

División 44

Medio ambiente e infraestructura



Curso de entrenamiento- 2da edición:
Sensibilización ciudadana y cambio de
comportamiento en transporte sostenible

gtz | Proyecto sectorial
Servicio de Asesoría en
Política de Transporte



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

¿Qué es el Texto de Referencia?

Este *Texto de Referencia* sobre Transporte Urbano Sostenible aborda las áreas claves de un marco general para una política de transporte sostenible en una ciudad en desarrollo. El *Texto de Referencia* consta de más de 20 módulos.

¿Para quién es?

El *Texto de Referencia* se ha diseñado para formuladores de políticas en ciudades en desarrollo y sus asesores. Este grupo objetivo se refleja en el contenido, que proporciona herramientas apropiadas de políticas para su aplicación en una serie de ciudades en desarrollo.

¿Cómo se debe utilizar?

Estos módulos deben ser proporcionados a los oficiales involucrados en transporte urbano según se necesiten. El *Texto de Referencia* puede ser fácilmente adaptado para ajustarse a un evento de entrenamiento formal y corto, o puede servir como una guía para desarrollar un programa de entrenamiento en transporte urbano. GTZ está elaborando los paquetes de entrenamiento de módulos selectos, disponibles desde 2004.

¿Cuáles son algunas de sus características claves?

Las características claves del *Texto de Referencia* incluyen:

- Una orientación práctica, centrándose en mejores prácticas en planificación y regulación y, cuando es posible, experiencias exitosas en ciudades en desarrollo;
- Los colaboradores (autores) son expertos internacionales en sus campos;
- Una diagramación atractiva, en color y fácil de leer;
- Lenguaje no-técnico (hasta donde es posible), con los términos técnicos explicados;
- Actualizaciones vía Internet.

¿Cómo conseguir una copia?

Por favor visite <http://www.sutp.org> o <http://www.gtz.de/transport> para obtener detalles. El *Texto de Referencia* no se vende con ánimo de lucro. Cualquier cobro es utilizado para cubrir los costos de impresión y distribución. También se puede ordenar a transport@gtz.de.

Comentarios o sugerencias

Damos la bienvenida a cualquiera de sus comentarios o sugerencias, en cualquier aspecto del *Texto de Referencia*, por correo a transport@gtz.de, o por correo postal a:

Manfred Breithaupt
GTZ, Division 44
P. O. Box 5180
65726 Eschborn / Germany

Más módulos y recursos

Se desarrollarán más módulos en las siguientes áreas: *Financiación de Transporte Urbano* y *Benchmarking*. También habrá recursos adicionales, y existe un CD-ROM de fotos de Transporte Urbano.

Módulos y colaboradores

Visión General del Texto de Referencia y Temas Transversales sobre Transporte Urbano

Orientación institucional y de políticas

- 1a. *El papel del transporte en una política de desarrollo urbano* (Enrique Peñalosa)
- 1b. *Instituciones de transporte urbano* (Richard Meakin)
- 1c. *Participación del sector privado en la provisión de infraestructura de transporte urbano* (Christopher Zegras, MIT)
- 1d. *Instrumentos económicos* (Manfred Breithaupt, GTZ)
- 1e. *Cómo generar conciencia ciudadana sobre transporte urbano sostenible* (Carlos F. Pardo, GTZ)

Planificación del uso de suelo y gestión de la demanda

- 2a. *Planificación del uso del suelo y transporte urbano* (Rudolf Petersen, Wuppertal Institute)
- 2b. *Gestión de la movilidad* (Todd Litman, VTPI)

Transporte público, caminar y bicicleta

- 3a. *Opciones de transporte público masivo* (Lloyd Wright, University College London; Karl Fjellstrom, GTZ)
- 3b. *Sistemas de bus rápido* (Lloyd Wright, University College London)
- 3c. *Regulación y planificación de buses* (Richard Meakin)
- 3d. *Preservar y expandir el papel del transporte no motorizado* (Walter Hook, ITDP)
- 3e. *Desarrollo sin automóviles* (Lloyd Wright, University College London)

Vehículos y combustibles

- 4a. *Combustibles y tecnologías vehiculares más limpios* (Michael Walsh; Reinhard Kolke, Umweltbundesamt-UBA)
- 4b. *Inspección, mantenimiento y revisiones de seguridad* (Reinhard Kolke, UBA)
- 4c. *Vehículos de dos y tres ruedas* (Jitendra Shah, World Bank; N.V. Iyer, Bajaj Auto)
- 4d. *Vehículos a gas natural* (MVV InnoTec)
- 4e. *Sistemas de transporte inteligentes* (Phil Sayeg, TRA; Phil Charles, University of Queensland)
- 4f. *Conducción racional* (VTL; Manfred Breithaupt, Oliver Eberz, GTZ)

Impactos en el medio ambiente y la salud

- 5a. *Gestión de calidad del aire* (Dietrich Schwela, World Health Organisation)
- 5b. *Seguridad vial urbana* (Jacqueline Lacroix, DVR; David Silcock, GRSP)
- 5c. *El ruido y su mitigación* (Civic Exchange Hong Kong; GTZ; UBA)

Recursos

6. *Recursos para formuladores de políticas públicas* (GTZ)

Sensibilización ciudadana y cambio de comportamiento en transporte sostenible

Curso de entrenamiento- 2da edición

Los hallazgos, interpretaciones y conclusiones expresados en este documento están basados en la información compilada por GTZ y sus consultores, socios y contribuyentes con base en fuentes confiables. No obstante, GTZ no garantiza la precisión o integridad de la información en este libro, y no puede ser responsable por errores, omisiones o pérdidas que surjan de su uso.

Sobre el autor

Carlos F. Pardo es el coordinador de proyecto del Proyecto GTZ SUTP. Es psicólogo y ha trabajado en temas de transporte relacionados con análisis organizacional en América Latina. Ha asistido la supervisión del Plan Maestro de Transporte de Lima en 2003, así como otro apoyo a ITDP, I-ce y otras organizaciones relacionadas con transporte.

Agradecimientos

El autor quiere expresar sus agradecimientos a Lake Sagaris, Adriana Hurtado y Jonas Hagen por sus comentarios críticos al texto original en forma y contenido.

Escrito por: Carlos F. Pardo
Editor: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
P.O. Box 5180
65726 Eschborn
www.gtz.de

Division 44 – Medio Ambiente e
Infraestructura
Proyecto Sectorial Servicio de Asesoría
en Política de Transporte

Gerente: Manfred Breithaupt

Edición: Carlos F. Pardo
Foto portada: Juan Merallo- 24 horas de bici en Madrid

**Foto de
Contraportada:** Lloyd Wright, Ciclopaseo en Quito

Diagramación: Carlos F. Pardo

Bogotá, Julio de 2006

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción.....	6
1.1	Características de este curso de entrenamiento.....	6
1.2	Alcance de una estrategia.....	7
1.3	El gobierno y la comunidad en acción conjunta.....	7
1.4	Activismo vs diplomacia.....	8
1.5	Grado de intervenciones.....	9
2	¿Qué es sensibilización y cambio de comportamiento y por qué son importantes?	10
2.1	¿Qué es sensibilización?	10
2.2	¿Qué es cambio de comportamiento?.....	10
2.3	Actividades paralelas importantes para complementar SCC.....	11
2.4	Influyendo en el debate.....	13
2.5	Generando apoyo a las políticas existentes.....	14
3	Grupos de la población.....	15
3.1	Qué es un grupo objetivo.....	15
3.2	Niveles de actividad	15
3.3	Tipos de información	16
3.4	Qué a quién.....	18
4	Conocer a la población: Información básica a recopilar	21
4.1	Análisis de involucrados.....	21
	Procedimiento de un análisis de involucrados	22
4.2	Grupos focales.....	26
	Procedimiento de una entrevista a grupo focal.....	27
	Disposición espacial para la sesión	29
4.3	Observación	30
	Procedimiento de una observación	31
4.4	Encuestas.....	34
4.5	Niveles de sensibilización de una población	37
	Aquellos que utilizan el automóvil y no ven otra opción.....	37
	Aquellos que conocen otras opciones pero todavía utilizan un automóvil	38
	Aquellos que han intentado utilizar transporte sostenible algunas veces	38
	Aquellos que han comenzado a utilizar el transporte sostenible.....	39
	Aquellos que están utilizando permanentemente transporte sostenible	40
	Niveles de sensibilización- ¿cómo medirlos?.....	40
4.6	Grupos de uso activo- grupos de uso cautivo	40
4.7	Organizar la información	41
5	Intervención: Tres tipos de acciones	43
5.1	Mensajes informativos: datos específicos.....	44
	Mensajes informativos con retroalimentación.....	47
5.2	Mensajes persuasivos	48
	Factor de extrañeza	56
	Estatus? El dilema.....	57
5.3	Actividades específicas: moviéndose en transporte sostenible.....	58
	Definir los comportamientos.....	59
	Muestra de actividades.....	61
5.4	Las tres acciones son cruciales.....	65
6	Diseminación y difusión.....	67
6.1	Una anotación sobre los medios en la sensibilización ciudadana.....	67
6.2	Medios masivos de comunicación.....	67
6.3	Listas de correo electrónico y páginas de Internet	68
6.4	Seminarios, congresos y conferencias.....	70
6.5	Medios de pequeña escala (focalizados).....	70

6.6	Datos informativos.....	71
6.7	Herramientas visuales.....	71
	Dibujos de situaciones futuras	72
	Modelos en 3d.....	73
	Imágenes de antes y después.....	74
	Videos	75
	Visitar un lugar	75
7	Ejercicio: Desarrollo de una estrategia de sensibilización y cambio de comportamiento.....	76
7.1	Definir el grupo de trabajo.....	76
7.2	Definir la duración de la estrategia completa.....	77
7.3	Definir los grupos de actores.....	78
7.4	Recopilando información de la población	78
	Definir la(s) estrategia(s) apropiadas	78
	Realizar la convocatoria	79
	Aplicar los instrumentos de recolección de información.....	79
7.5	Organizar la información recopilada.....	79
7.6	Diseño de una intervención.....	79
	Formular la idea general de la estrategia.....	80
	Elaborar un cronograma más detallado.....	80
	Imagen corporativa.....	80
	Información que se dará.....	81
	Técnicas y mensajes persuasivos.....	82
	Actividades a desarrollar.....	82
7.7	Difusión del proyecto y los resultados	82
7.8	Evaluación de las actividades	83
	Recursos	84
	Buscando en Internet	84
	Documentos - Promoción y difusión de temas de transporte sostenible en general... 84	84
	Instituciones- transporte sostenible en general.....	85
	Promoción y difusión del ciclismo	86
	Abogando por los peatones	87
	Abogando por el tránsito.....	87
	Iniciativas específicas: Promoviendo el ciclismo, la caminata y el transito.....	87
	Días Sin Autos & eventos relacionados.....	88
	Comunicación general, apoyo y promoción.....	88
	Educación ambiental, psicología ambiental.....	90
	Datos de información sobre transporte- estadísticas	90
	Videos y recursos audiovisuales.....	91
	Listas de correo electrónico.....	91

1 Introducción

1.1 Características de este curso de entrenamiento

Este curso de entrenamiento se ha diseñado para quienes estén interesados en desarrollar una estrategia completa de sensibilización y cambio de comportamiento sobre transporte sostenible en una población determinada. Puede ser utilizado tanto por personas o grupos del sector público (gobierno municipal, departamentos de tránsito, medio ambiente u otro) o privado (organizaciones de la sociedad civil, personas interesadas en el tema).

El interés primordial del curso es guiar el desarrollo de los distintos pasos de una estrategia de sensibilización y cambio de comportamiento (SCC), que normalmente se desarrollan de manera incompleta o cuyo potencial podría ser mejor explotado.

El curso se ha diseñado para subrayar la importancia de la sensibilización y el cambio de comportamiento de los ciudadanos en un proyecto de transporte urbano sostenible, dado que muchas veces se olvida integrar este componente (o se integra de manera insuficiente) a los grandes proyectos de infraestructura. Comúnmente, estas experiencias no tienen tanto éxito como aquellas que han incluido una estrategia de SCC para la población, cuyo costo no es grande en comparación con el costo total de un proyecto de transporte sostenible.

La estructura del curso es la siguiente: se comienza por describir lo que se quiere decir con sensibilización y cambio de comportamiento en este documento y su importancia frente a otras acciones paralelas en transporte sostenible (*capítulo 2*). A continuación se describen los diferentes grupos que se deben tener en cuenta para una estrategia de SCC y los diferentes tipos de información que pueden recibir (*capítulo 3*). El *capítulo 4* explica una serie de técnicas de recolección de información para conocer mejor a la población, y el *capítulo 5* describe las diferentes acciones que se pueden realizar para desarrollar una estrategia efectiva de sensibilización y cambio de comportamiento en los grupos seleccionados. El capítulo de difusión (*capítulo 6*) describe las distintas formas de difundir los resultados de un proyecto. Finalmente, se plantea un ejercicio de desarrollo de una estrategia de SCC (*capítulo 7*) y se presenta una lista de recursos que pueden servir para profundizar en estos temas.

Existen realmente pocos documentos que traten este tema como parte del transporte sostenible, o que lo hagan como un documento únicamente dedicado a este tema. Normalmente se consiguen documentos sobre transporte en general que incluyen capítulos sobre comunicación, sensibilización o promoción, o documentos breves que tratan el tema (folletos, volantes). Esta es una razón primordial por la que se compila este curso.

Por esto mismo, la información de este curso se ha recopilado basándose en material de diversas fuentes, en especial los documentos sobre sensibilización ciudadana en medio ambiente y promoción de la actividad física, cuyos avances son significativos y su relación con el transporte sostenible es bastante estrecha. También se parte de teorías de comportamiento humano y de psicología ambiental y educación ambiental, que dan un fundamento teórico más sólido a lo que está escrito aquí (aunque sobre esto no se profundiza en este libro). Por último, se tuvieron en cuenta aspectos descritos por el mercadeo social (social marketing) y comunicación ambiental, aunque se privilegiaron las fuentes descritas arriba. El capítulo 8 presenta los distintos recursos consultados según área de especialización.

También es importante destacar el hecho de que casi la totalidad de la información de este curso de entrenamiento es basada en estrategias que han servido en *ciudades de países en desarrollo*. También se dan algunos ejemplos de países desarrollados, pero no se enfatiza sobre ellas porque

no siempre son aplicables a contextos de países en desarrollo. La sección de referencias presenta una lista de muchos de estos recursos, para no caer en omisión.

1.2 Alcance de una estrategia

De acuerdo con lo descrito arriba, las estrategias que serán propuestas aquí estarán describiendo cómo se generará sensibilización y se cambiará el comportamiento con respecto al transporte sostenible. Esto quiere decir que se hará énfasis sobre el uso actual y potencial de medios de transporte por parte de los ciudadanos, y la actitud política que la población en general (y los tomadores de decisiones en particular) tienen sobre los problemas del transporte urbano y sus opiniones frente a las soluciones que el transporte sostenible propone (caminar, montar en bicicleta y utilizar transporte público).

“En algunas ocasiones es necesario invertir hasta un 80% del presupuesto en actividades de sensibilización. Sin este componente, un proyecto de transporte puede fracasar totalmente.” Axel Friedrich.

Con las estrategias que se formulen aquí, se logrará cambiar la percepción que hay sobre los problemas ambientales de una ciudad y sus posibles causas (concentrándose en las relacionadas con el transporte sostenible), las formas de actuar sobre la inequidad social causada por el transporte y los problemas económicos de una ciudad y su eventual mejoría con políticas de transporte sostenible. Muchas veces, el problema detrás de un sistema de transporte es realmente la forma como se piensa en él, más que los recursos financieros disponibles o la capacidad técnica de los integrantes de un departamento de transporte.

1.3 El gobierno y la comunidad en acción conjunta

Una pregunta recurrente es la que se refiere a quién debe liderar una estrategia de SCC, si es el público general o el gobierno. Realmente, una estrategia exitosa implica a los dos como agentes del cambio.

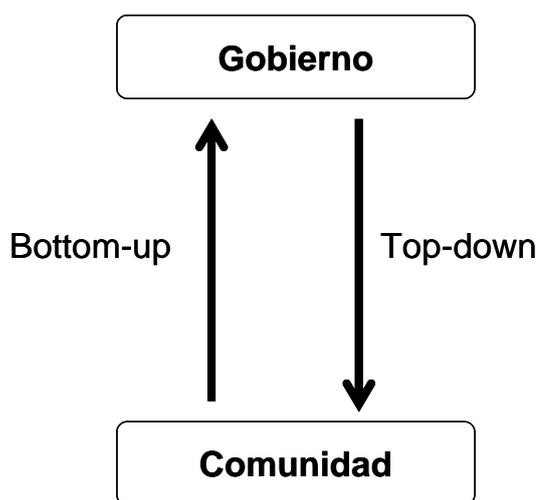


Figura 1. Dos formas de aproximarse a un problema político, en este caso el de SCC en transporte sostenible.

El gobierno debe estar a cargo de las políticas que se deban formular, y de ser consciente de la necesidad que se tiene de sensibilizar a una población con respecto a su actitud y acción frente al transporte en la ciudad. Para esto, debe diseñar estrategias de SCC que busquen generar un cambio significativo en la población. Este ha sido el caso en ciudades como Bogotá, Seúl y Dar es Salaam, donde los alcaldes han sido los gestores del cambio. Comúnmente, esto se llama una iniciativa “desde arriba hacia abajo” o “top-down”.

No obstante, lo anterior no sucede con tanta frecuencia como para enfocar este curso únicamente a municipalidades. En otras ocasiones, es la sociedad civil quien debe tomar la iniciativa y buscar cambiar los patrones de comportamiento (e incluso las políticas) de transporte de una ciudad. Este curso también busca

aportar a estos grupos con actividades e iniciativas que puedan desarrollar por su cuenta. Este tipo de acciones son las que se denominan “*bottom-up*” (véase Figura 1).

También es importante resaltar que las iniciativas de SCC en transporte sostenible pueden diferir entre ciudades de países desarrollados y aquellos en desarrollo, dado que existen diferencias culturales, sociales, económicas y urbanísticas que hacen de cada ciudad algo particular. De ahí que sea tan importante el análisis específico de la situación y el diseño de actividades y mensajes apropiados para cada ciudad.

La situación ideal es cuando tanto el gobierno como la comunidad contribuyen a generar un cambio. Esto se ve cuando hay un trabajo en conjunto del gobierno con sus dependencias y con las organizaciones de la sociedad civil, donde se generan grupos de trabajo para lograr estrategias coherentes. La comunicación entre estos dos grupos siempre es fructífera, tanto porque el gobierno conoce la opinión de la sociedad civil de manera directa, como porque la sociedad civil puede actuar complementando las medidas del gobierno y potenciándolas.

1.4 Activismo vs diplomacia

Debe ser claro que hay varias formas de conducir actividades de sensibilización ciudadana. Se puede ver como un continuo en el cual el activismo está de un lado y la diplomacia del otro. En el lado del “activismo”, las actividades son mucho más informales y tratan de tener la mayor exposición pública. Cuando se analiza la sensibilización desde el lado “diplomático”, las actividades son más formales e involucran un contacto directo con los tomadores de decisiones pero tendrán menor participación. No obstante, estos dos tipos de actividades deben estar estructurados y reflexionados en un grado igual. En algunos casos, uno de ellos va a ser mejor que el otro, pero no se puede decir que uno tiene mayor efectividad o está mejor estructurado. Esto depende de la gente detrás de cada tipo de actividad.



Figura 2. Una organización bogotana bloquea una de las avenidas más importantes de la ciudad para protestar contra el alto nivel de contaminación por transporte. Fuente: Por el País que Queremos.



Figura 3. El grupo Brasileiro Transporte Ativo desarrolla varias actividades de promoción de uso de bicicletas, incluso generando cambios en la regulación del transporte de sus ciudades. Fuente: Jose Lobo, Transporte Ativo.

En relación con el punto anterior, normalmente se espera del gobierno una actividad más de carácter diplomático y de la sociedad civil actividades más de tipo “activista”. No obstante, si estos dos actores pueden actuar en sinergia, tal vez no sean necesarias las acciones puramente activistas, pero sí sean apropiadas medidas que tiendan hacia lo formal y diplomático. El hecho de que los dos grupos trabajen en conjunto dará mayor facilidad de realizar acciones de cualquier tipo con resultados más coherentes.

1.5 Grado de intervenciones

Otro tema importante cuando se desarrollan estrategias de SCC es el grado en que se debe transmitir un mensaje, o la complejidad de ese mensaje. Por ejemplo, en algunos contextos no es posible implementar directamente una actividad tipo “bicicleta al trabajo” si la población tiene poco conocimiento de montar en bicicleta o no tienen recursos económicos para comprarla. En un ejemplo similar, una aproximación masiva al transporte no motorizado no se puede implementar si no hay infraestructura de mediana o alta calidad para bicicletas y peatones. Una vez más, las intervenciones deben responder al contexto en el que se han aplicado, es decir el nivel de conocimiento de la población y sus recursos físicos existentes (personales o a nivel de ciudad).



Figura 4. El estado de las políticas de transporte en Tailandia hace difícil realizar eventos de transporte sostenible a gran escala. En la foto, una pequeña calle peatonalizada en Chiang Mai los sábados en la tarde. Fuente: Carlos F. Pardo.



Una estrategia de SCC puede prevenir esto al consultar a la población y conocer sus niveles de sensibilización y acción frente al transporte urbano (descrito en el capítulo 3). Además, la estrategia de implementación de actividades puntuales de SCC tendrá en cuenta el factor temporal y tendrá que definir cuándo sería apropiado transmitir un mensaje o proponer una actividad puntual. Esto se describe con mayor profundidad en el capítulo de ejercicio de desarrollo de una estrategia de SCC.

Figura 5. En Bogotá, después de 30 años del primer evento de ciclovía dominical, es posible cerrar 121 kilómetros de las vías públicas todos los domingos para el transporte no motorizado. Fuente: Carlos F. Pardo

2 ¿Qué es sensibilización y cambio de comportamiento y por qué son importantes?

2.1 ¿Qué es sensibilización?

En este curso de entrenamiento se utilizará el término sensibilización para denominar lo que en inglés se llama *awareness*, que también se ha llamado conciencia o conocimiento. Se refiere al proceso mediante el cual la población (o incluso una persona) conoce un tema y se apropia de él, siendo consciente de sus características, la problemática que hay detrás y cómo se podría actuar al respecto.

Es importante anotar que, extrañamente, el hecho de que alguien haya sido sensibilizado hacia un tema (es decir, que lo comprenda y sepa cómo se debe actuar) no significa que esta persona vaya a actuar de acuerdo con lo que ha aprendido. Se necesita también aplicar estrategias de cambio de comportamiento que harán que la persona, en nuestro caso, utilice el transporte sostenible. Es decir, la sensibilización es un paso, pero no el único, para lograr hábitos de transporte sostenible en los ciudadanos.

2.2 ¿Qué es cambio de comportamiento?

“La búsqueda de un planeta sostenible no es posible sin la extensión de patrones de conductas proambientales en sus habitantes, frente a los estilos de vida despilfarradores del momento histórico actual”

Raymond De Young. “Changing behavior and making it stick”

El cambio de comportamiento es cuando una persona de hecho realiza la acción que se desea promover. En el caso de este documento, es cuando una persona cambia sus hábitos de movilidad para comenzar a caminar, montar en bicicleta y/o usar transporte público cotidianamente. Es el complemento de la sensibilización, en cuanto convierte la comprensión del transporte sostenible en una acción efectiva. Por esto, el presente documento enfatiza los dos aspectos al desarrollar una estrategia completa de este tipo.



Figura 6. Una población holandesa completamente sensibilizada monta en bicicleta por convicción, incluso en una situación extrema. Fuente: Oscar Díaz.

Greencom®, una organización que promueve cambios de comportamiento ambiental, incluso afirma que es necesario centrarse únicamente en los comportamientos de los individuos, dado que los comportamientos tienen consecuencias observables y al mismo tiempo porque la sensibilización hacia un problema ambiental no necesariamente va a arreglar el problema (pero el comportamiento sí). En fin, el comportamiento adecuado frente a un problema es lo que finalmente demostrará un cambio real. No obstante, en este documento se enfatizará la necesidad de generar tanto sensibilización como cambios en el comportamiento de los ciudadanos.

“Uno aprende el tema, pero también aprende a aprender, analizando y evaluando lo que se está aprendiendo, para poder socializarlo dentro de una comunidad o un territorio.” Lake Sagaris

2.3 Actividades paralelas importantes para complementar SCC

Aunque la sensibilización y el comportamiento sostenible frente al transporte son factores de una gran importancia a la hora de implementar una política exitosa de transporte, es necesario también generar otras actividades paralelas que hagan parte de la intervención urbana completa, especialmente en ciudades en desarrollo.

“los instrumentos que puedan ser usados para mejorar el transporte urbano deben considerar los principales aspectos que rigen el comportamiento de los usuarios de automóviles” Luis Alberto Noriega y Jaime Waisman

La Figura 7 presenta los tres componentes básicos de una implementación exitosa de transporte sostenible, que está compuesta tanto por una política de transporte clara, una intervención sobre la infraestructura y la educación o promoción respectiva (SCC).



Figura 7. Tres componentes básicos del transporte sostenibles: apoyo en políticas, desarrollo de infraestructura y educación- promoción (SCC)

“Hacer una o incluso 12 caravanas en bicicleta no tiene ningún impacto si el público lo ve como una ‘cosa’ aislada y ‘especial’ ”. Aimee Gauthier

Lo importante de este tema es que una política de transporte por sí sola se quedará en el papel si no tiene un componente de intervención sobre la infraestructura significativo. Al mismo tiempo, esto es potencializado por la realización de estrategias de sensibilización y cambio de comportamiento en la población. Finalmente, es necesario obtener la mayor participación posible para tener procesos comprensivos de cambio. Un ejemplo claro de la necesidad de una estrategia clara de fomento del transporte sostenible es la de Lima, Perú en la década de 1990. Aunque se generó una política incipiente de transporte sostenible y se construyeron ciclovías en la ciudad, la falta de un plan de promoción sobre el uso de la bicicleta hizo que la infraestructura quedara inutilizada, como lo que se presenta en la Figura 8. No obstante, más adelante se presentará el trabajo actual que se está realizando en esta ciudad para generar mayor uso de las bicicletas y ciclovías en esta ciudad.

“Si continúan como van, como parece ser el caso, los altos precios de gasolina harán que una gran cantidad de personas (que antes nunca lo harían) cuestionen su fe ciega en el automóvil.” Dr. Howard Goodell.

También es importante destacar que hay otros factores que influyen directamente sobre el uso de un medio de transporte u otro. Como lo muestra la cita de arriba, el precio de la gasolina puede ser un “aliado” para cambiar las actitudes y comportamientos frente al uso de un medio de transporte no sostenible como el automóvil. En estos casos, es muy apropiado presentar a los ciudadanos con otras opciones menos costosas (y más sostenibles) de transporte, como la bicicleta o el transporte público.



Figura 8. La foto de arriba presenta las ciclovías de Lima (Perú) después de 8 años de ser construidas en 1994. La falta de una estrategia clara de promoción en 1994 hizo difícil que éstas fueran utilizadas por los ciudadanos, a pesar de existir una infraestructura adecuada en un principio. La fotografía muestra cómo estas ciclovías han sido cubiertas por el polvo debido a la falta de uso (y de mantenimiento). Fuente: Fundación Ciudad Humana, GTZ Transport Photo CD.

2.4 Influyendo en el debate

Lo interesante de generar una estrategia de SCC en una ciudad es que puede a su vez fomentar la creación de políticas e infraestructura que tenga como prioridad el transporte sostenible, y se buscan aliados estratégicos entre los funcionarios públicos involucrados en el tema.

Una de las fortalezas de la sensibilización es que puede cambiar la opinión de una persona del sector público de alto rango, el cual podría cambiar una política de transporte sin ser necesario que éste cambie su comportamiento. Únicamente el cambio de actitud mediante acciones de sensibilización podría hacer que un alcalde o director de transporte de una ciudad cambie la dirección de su política urbana hacia una más sostenible, dirigida a los seres humanos, y centrada en el transporte no motorizado y público por encima de los automóviles. Una forma como se puede lograr esto también es generando una “demanda social” desde la población hacia el transporte sostenible.



Figura 9. El ejemplo contrario: Un aviso en Istanbul anuncia la construcción de un nuevo puente vehicular como un gran avance en su política de transporte. Fuente: Lee Schipper

De otra parte, la influencia de una estrategia de SCC puede también darle mayor cantidad de herramientas a los gobernantes y los técnicos para conocer el tema del transporte sostenible.

2.5 Generando apoyo a las políticas existentes

Una estrategia de SCC podría enfatizar sobre uno o varios temas del transporte sostenible, con base en la situación actual y la que se desea y podría lograr en un futuro cercano. Es importante que, al implementar una estrategia de SCC, exista algún nivel de compromiso por parte de la municipalidad de una ciudad para generar algún componente de transporte sostenible. Los temas podrían ser fácilmente adaptados de los módulos del Texto de Referencia sobre Transporte Urbano Sostenible, a saber:

- *Cuestiones institucionales:* Esto incluye los temas que tienen que ver con la política de transporte como tal y su implementación en forma de las instituciones encargadas del transporte urbano en una ciudad, la participación del sector privado en éstas y los instrumentos económicos que se deben establecer para fomentar el transporte sostenible.
- *Gestión de la demanda y uso de suelos:* Tanto la gestión del uso de los automóviles (por medio de peajes urbanos, políticas de parqueo y otros instrumentos) como la gestión del uso de suelos (usos mixtos, desarrollo densificado, entre otros) son parámetros centrales de una política de transporte sostenible, y deben ser integrados dentro de una estrategia de SCC para que el público las comprenda y participe en ellas.
- *Caminar, montar en bicicleta y transporte público:* Estos medios de transporte son aquellos que se deben fomentar en una política de transporte sostenible. Son los medios más equitativos, eficientes y limpios que se han desarrollado, en contraposición con el automóvil.
- *Vehículos y combustibles:* Las mejores opciones existentes sobre la mejoría de los combustibles de medios de transporte público y la mayor seguridad de los vehículos deben ser fomentados entre los operadores de transporte público y los conductores.
- *Salud y medio ambiente:* Los temas más cruciales desde el punto de vista de la salud pública son la seguridad vial y el impacto positivo que el transporte sostenible puede tener sobre ésta, así como los efectos de la contaminación sobre la salud de los ciudadanos y la forma como se pueden mitigar con la implantación de sistemas de transporte público, uso de bicicletas y modificación de patrones de conducta.

Una vez exista alguna iniciativa municipal para mejorar la situación de transporte (o si ya se ha implementado algo al respecto) será más fácil desarrollar una estrategia de SCC. Esto también es útil cuando se vincula a un proceso más amplio de participación en planificación urbana. No obstante, hay ocasiones en las que el desarrollo de la estrategia de sensibilización se puede enfocar hacia los tomadores de decisiones, para así generar una política de transporte sostenible en el futuro próximo. Si esto tampoco es posible, una serie de actividades con la comunidad también podrían generar cambios en el comportamiento con respecto al transporte, aunque podría haber problemas con la infraestructura existente y algunas actividades se tornarían peligrosas o inconsistentes. Es interesante ver que los cambios en transporte pueden ser generados tanto desde lo oficial (mandatarios) como desde lo privado (empresas que venden un sistema de transporte) o lo ciudadano (personas interesadas en mejorar la situación de transporte).

3 Grupos de la población

3.1 Qué es un grupo objetivo

Una de las formas de definir una población es según grupos determinados según su trabajo o intereses particulares. En este capítulo se describirán los grupos según su nivel de actividad en transporte, pero en el capítulo siguiente se profundizará sobre el tema de la definición de grupos de actores involucrados como una estrategia de obtener información sobre la población.



Figura 10. Todos estos son partes de grupos objetivos en transporte, y muchos más. Fuente de todas las imágenes: Carlos F. Pardo.

3.2 Niveles de actividad

Los grupos más importantes de la población en general cuando se piensa en enviar información sobre transporte sostenible se pueden dividir según su nivel de “actividad” (desde los más activos hasta los más pasivos) en el tema de transporte sostenible. La Figura 11 presenta un esquema de estos grupos.

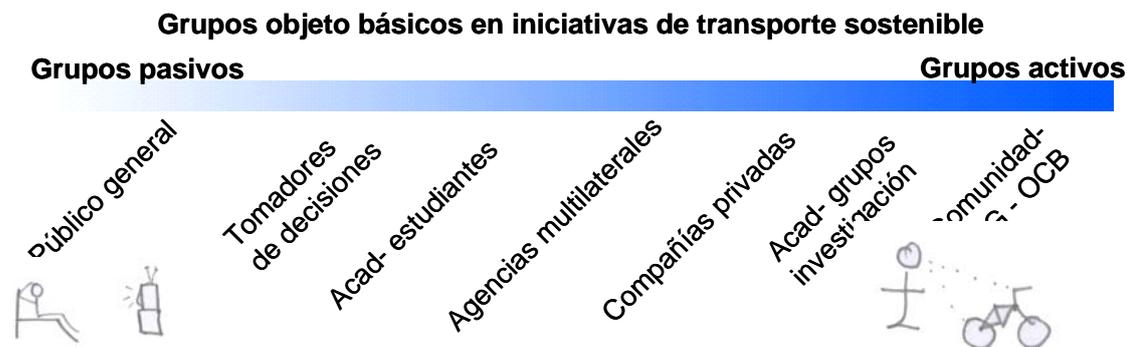


Figura 11. Grupos básicos de la población según nivel de actividad frente al transporte sostenible. Elaborado por Carlos F. Pardo

Según esta esquematización, se encuentra que el *público en general* (que no ha hecho parte de una estrategia de SCC), aunque todos los días utiliza el transporte público, no tiene una relación directa con la información relevante de transporte sostenible. Así, este grupo se ubica como el de menor actividad (y mayor pasividad) frente al transporte sostenible. Para ser más claro, el público general sin sensibilización podría tomar un bus, una bicicleta o un automóvil como medio de transporte sin pensar en las consecuencias ambientales, sociales o económicas de lo que está haciendo. El transporte es simplemente algo que hace parte de su vida cotidiana, y no se detiene a pensar en las consecuencias de utilizar uno u otro medio.

Una distinción clave de este grupo es que puede involucrar acciones tanto colectivas como individuales, dado que un individuo toma decisiones o actúa por sí solo frente al transporte, pero también puede haber acciones de grupos determinados al respecto. No obstante, en estos espacios colectivos se pueden construir reflexiones más críticas y complejas.

De otra parte, los *tomadores de decisiones*, aunque no sean sensibilizados, eventualmente tienen que aprobar o negar políticas de transporte (ya sea sostenible o no sostenible) para su ciudad. Un alcalde tiene que decidir qué medios de transporte van a tener prioridad en la ciudad, conozca o no las consecuencias de sus decisiones. Esto lo hace ser un poco más activo que la población general.

En cuanto a los *estudiantes* universitarios que estudian temas relacionados con transporte (arquitectura, urbanismo, ingeniería de transporte, economía urbana, educación física, salud, enfermería, etc) pueden tener un interés cautivo del tema del transporte, que en algunos casos está más bien restringido a la necesidad de estudiar sobre el tema como parte de sus estudios que un tema de iniciativa propia. En los casos de la educación física o temas de salud, el transporte aparece como un tema paralelo pero con repercusiones importantes en la salud.

Las *compañías privadas* son otro grupo que tienen cierto grado de actividad en el transporte sostenible, pero que de hecho depende de sus intereses económicos más que sociales. En este grupo se podrían incluir empresas de vehículos de transporte sostenible, de sistemas de transporte inteligente o de combustibles, entre muchos otros.

Por su parte, las *agencias multilaterales* tienen como propósito general la mejoría de la situación de desarrollo de un país, y uno de los temas que deben afrontar principalmente es el del transporte. Esto hace que su búsqueda de soluciones para otros países les genere un mayor interés y una mayor actividad en este continuo.

Otro grupo académico que tiene un mayor interés y es más activo frente a su búsqueda de información sobre transporte sostenible es el que está compuesto por *investigadores* en la academia. Este grupo busca información de manera activa para poderla probar y generar nuevo conocimiento al respecto. Se caracterizan también por el interés de renovación constante del conocimiento y su aporte al conocimiento con mayor información y análisis.

El grupo que mayor actividad tiene en términos de transporte sostenible, su comprensión y difusión son las *Organizaciones no Gubernamentales (ONG)*, así como la *comunidad* y las *Organizaciones comunitarias de base (OCB)*. Éstas, al igual que la academia, están en una búsqueda permanente de información sobre transporte sostenible (o un tema relacionado), pero su finalidad no está enfocada hacia el conocimiento sino hacia la acción específica y la búsqueda de cambios de comportamiento en la población en general. La dinámica de estos tres tipos de organizaciones es distinta, pero tienen fines y composiciones muy similares.

3.3 Tipos de información

Otra categorización importante para complementar a los grupos que hay según interés en el transporte sostenible es el *tipo de información* que se presenta sobre transporte sostenible y su nivel de demanda de atención (esto será tratado extensamente en el capítulo sobre comunicación). Las formas más importantes están descritas en la Figura 12 abajo, desde los que demandan menos atención hasta los que demandan más atención de la audiencia.



Figura 12. Tipos de información según nivel de actividad y demanda de atención. Elaborado por Carlos F. Pardo

El tipo de información que mayor atención activa requiere de la población son los *videos y multimedia*. Esta información capta la atención de una persona con mayor facilidad debido al hecho de que tiene tanto movimiento como sonido y no se necesita de mayor actividad de quien lo percibe para actuar.

Otra herramienta que ha sido ampliamente difundida en el mundo de la información son las *presentaciones visuales* de tipo Microsoft® PowerPoint®, las cuales se caracterizan por tener un alto nivel de dinámica y movimiento, así como ser característicamente gráficas y con información puntual y fácilmente comprensible. Son un complemento a una presentación para distintos contextos, fácilmente editable y adaptable. Otra forma similar de presentaciones es la realizada en Macromedia® Flash®, la cual es también altamente dinámica pero tiene una mayor complejidad de edición.



Figura 13. Las presentaciones PowerPoint son una herramienta audiovisual versatil

La tercera herramienta para transmitir información en transporte sostenible es la que está compuesta por los *modelos en tres dimensiones* de una iniciativa. Por ejemplo, un proyecto de Bus Rápido o ciclorrutras podría ser presentado mediante una simulación en tres dimensiones de los corredores, los vehículos y su funcionamiento en general. Esto también cautiva la atención de una audiencia fácilmente.

Las *fotografías* son otra forma de presentar información, que tienen la ventaja de ser muestras reales de una situación específica de transporte (véase Figura 14). No obstante, el nivel de atención que requieren es mayor al de la información dinámica como los modelos en 3d o los videos.



Figura 14. Aquí se presenta una situación clara de cómo el transporte masivo puede ocupar menos espacio y transportar la misma cantidad de personas que un espacio mucho más grande para transporte motorizado. Fuente: Carlos F. Pardo

Un tercer tipo de información son los *dibujos* que normalmente presentan una situación futura de transporte en una ciudad donde no se han realizado proyectos de transporte sostenible. Requieren de un nivel de atención similar al de una fotografía, pero carecen de la realidad de la última.

El siguiente gran grupo de información está constituida por la información que es básicamente *textual* y estática. La ventaja de este tipo de información es que puede comunicar información de mayor profundidad, y en la información tipo *HTML* (como las páginas web) puede ser más dinámica que la información que únicamente incluye *texto sencillo*. Claramente, este último tipo de información requiere de un alto grado de atención por parte de la población. De ahí que sea denominado el tipo de información más “pasivo” de todos en la Figura 12.

3.4 Qué a quién

Con base en lo descrito arriba sobre los grupos de la población (según su nivel de actividad) y los tipos de información disponible (según su demanda de atención), se puede lograr una esquematización lógica que logra integrar la manera como se debe transmitir la información según los grupos, tal y como se presenta en la Figura 15.

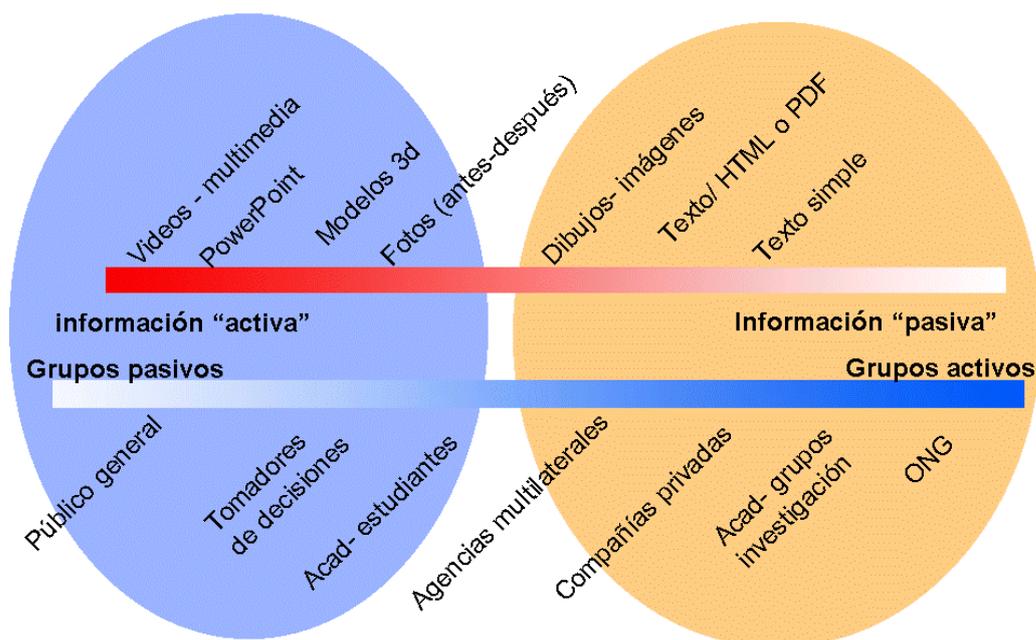


Figura 15. Tipo de información según grupos. En resumen, la información activa debe presentarse al grupo pasivo, y la información pasiva al grupo activo. Elaborado por Carlos F. Pardo

Básicamente, lo que se está presentando arriba se puede resumir en dos puntos:

- La información de tipo pasivo (texto sencillo, HTML) debe presentarse a aquellos grupos activos (investigadores, ONGs), dado que tienen un interés grande y no requieren de información activa para lograr concentrarse sobre el tema. Además, encuentran información de mayor profundidad en lo textual y les es de mayor utilidad, dado que la información activa no es tan profunda y puede parecerles repetitiva. Esto se muestra en la Figura 16.



Figura 16. Grupo activo con información pasiva.

- La información de tipo activo (videos, multimedia, presentaciones) debe presentarse a aquellos grupos pasivos (público en general, tomadores de decisiones) para que éstos logren comprender la información básica que hay detrás de una iniciativa sin pedirles gran cantidad de esfuerzo para prestar atención. Esto se muestra en la Figura 17.



Figura 17. Grupo pasivo con información activa.

Lo que se acaba de describir es un primer paso hacia el desarrollo de una estrategia de sensibilización y cambio de comportamiento en una población determinada, según los grupos generalmente establecidos. No obstante, los siguientes capítulos darán herramientas específicas tanto para determinar el nivel de sensibilización de una población y sus actitudes o prácticas con respecto al transporte, como para desarrollar una estrategia clara y efectiva que genere mayor sensibilización en grupos clave de la población y unas estrategias de cambio de comportamiento que logren un resultado duradero.

4 Conocer a la población: Información básica a recopilar

Antes de desarrollar una estrategia de SCC, se debe conocer la población sobre la cual se va a intervenir. Esto implica que se deben conocer los criterios por los que se puede dividir la población, los grupos que resultan de una categorización inicial, sus conocimientos y actitudes frente al transporte sostenible y su uso de los diferentes medios de transporte.

En algunos casos, las actividades de SCC se diseñan sin conocer la audiencia a fondo. El resultado son estrategias de sensibilización tomadas de otros contextos y aplicadas en unos diferentes, con resultados distintos (o en ocasiones contrarios) a los esperados. De otra parte, también es importante anotar que las estrategias típicas de sensibilización y/o cambio de comportamiento normalmente utilizadas han sido desarrolladas y probadas en contextos de países desarrollados. Esto profundiza la debilidad de una estrategia desarrollada sin conocer a la población.

Este capítulo presentará brevemente las guías básicas para realizar un análisis de la población en términos cualitativos (y hasta cierto punto cuantitativos) para tener herramientas de intervención más fuertes al comenzar a diseñar la estrategia de SCC.

4.1 Análisis de involucrados

El análisis de involucrados (*stakeholder analysis*) es una técnica por medio de la cual la organización o persona que quiere desarrollar una estrategia (en este caso, una estrategia de SCC) puede saber cuáles grupos y organizaciones están relacionados directa o indirectamente en un problema específico. Esto se hace para considerar sus intereses, potenciales y limitaciones cuando diseñan un proyecto, y para lograr conseguir su apoyo durante la implementación.



Figura 18. Ejercicio de simulación de análisis de involucrados realizado en Montevideo durante un curso de entrenamiento. Fuente: Jonas Hagen.

Se ha demostrado que el uso del análisis de involucrados para el desarrollo de una política específica genera mayor apoyo en su implementación, y que resulta en un aprendizaje colaborativo, al mismo tiempo que puede colaborar al desarrollo de una visión a largo plazo. Dos características básicas de un análisis de involucrados son las siguientes:

- **Es permanente:** la idea detrás del análisis de involucrados es que se debe realizar durante todo un proyecto, desde su planeación hasta su ejecución final, para dar una evaluación completa sobre todo el proceso y obtener mayor información al respecto.
- **Toma en cuenta muchos puntos de vista:** El análisis de involucrados, al igual que otros métodos de indagación de la población, es neutral en el sentido de que no se concentra

en el punto de vista de los grupos más directamente relacionados con el problema o los que mayor interés tienen en su ejecución. Con base en esto, todos los grupos relacionados se toman en cuenta al realizar estos análisis. También se toman en cuenta los aliados estratégicos de varios sectores (como salud o educación).

“Se ha demostrado que el uso análisis de involucrados para el desarrollo de una política específica genera mayor apoyo en su implementación.”

Procedimiento de un análisis de involucrados

Cuando se comienza a desarrollar un análisis de involucrados, se debe llevar a cabo el siguiente procedimiento:

1. **Identificar** los involucrados: esto se debe hacer con base en la naturaleza del problema (en este caso, transporte sostenible) y los grupos potencialmente afectados por las decisiones que se tomen. Una tipificación general es realizada por Simioni (2003) según actores “estructurales” y “funcionales”, tal y como se presenta en la Figura 19, donde los actores *estructurales* son quienes están “ligados directamente a la evolución y desenlace” del problema en cuestión (el transporte sostenible), y los actores *funcionales* son los que tienen un rol de “servir de nexo entre los ámbitos y actores estructurales (en nuestro caso, el ámbito del transporte urbano con el Estado y la sociedad civil). Es decir, los actores estructurales tienen un trabajo cuya finalidad es la acción sobre el transporte como tal, mientras que los actores funcionales son quienes catalizan reacciones, opiniones o movilizaciones al respecto.

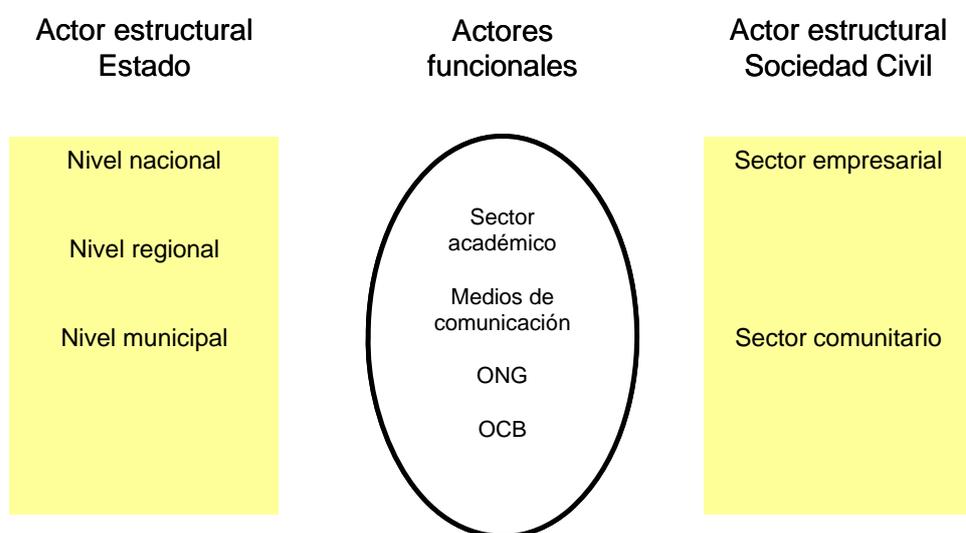


Figura 19. Tipificación de actores clave (adaptado del elaborado por Simioni, 2003 para la contaminación).

Los grupos típicos que están relacionados con los problemas mencionados aquí son la población, el sector público, el sector privado, las organizaciones de sociedad civil, las organizaciones religiosas, los grupos políticos, organizaciones externas (agencias bilaterales, etc). Algunos de los campos (representados en grupos) que están relacionados con problemas de transporte están listados abajo:

- **Sector salud:** El transporte es un sector relacionado con la salud por varias razones. Primero, la seguridad vial es un aspecto de salud que debe ser resuelto al actuar directamente sobre el problema de transporte y sus usuarios. Además, el uso del

transporte no motorizado y el transporte público implica un mayor nivel de actividad física que aquél de utilizar un automóvil privado. Finalmente, las emisiones de motores son un gran riesgo a la salud pública en términos de enfermedades respiratorias. Así, el sector salud debería definitivamente estar involucrado en un proyecto de transporte, y la mayor de las veces debería dar una mirada a iniciativas de sensibilización pública.

- **Sector ambiental:** De manera similar al sector salud, el sector ambiental es un grupo clave que debería ser tomado en cuenta cuando se hace un análisis de involucrados, dado que el transporte es uno de los mayores contribuyentes a las emisiones de gases de efecto invernadero y otros factores de polución en una ciudad.
- **Departamento de transporte/tráfico:** La entidad local responsable por el transporte debería obviamente tener voz y voto en cualquier problema o iniciativa de transporte.
- **Público en general:** Toda la población es el elemento básico detrás de la mejoría (o empeoramiento) de una situación de transporte, y el beneficiario potencial de los mejoramientos. Pueden normalmente estar divididos en usuarios de cada modo de transporte: usuarios de automóvil, usuarios de bicicletas, usuarios de transporte público y personas que caminar a su trabajo o estudio.
- **Conductores (transporte público):** este grupo está relacionado laboralmente al sector de transporte y tiene una gran influencia en cualquier problema de transporte y su solución, debido al hecho de que el trabajo en sí mismo está relacionado con esto. Su contribución al análisis de involucrados también es crucial.
- **Operadores de transporte:** Aunque en ocasiones son constituidas por los conductores y propietarios de vehículos, las compañías a cargo de la operación en transporte representan un grupo de gran fuerza y presión política. Además, en el caso de un cambio de sistema (por ejemplo, al introducir un esquema de bus rápido), ellos serían quienes podrían estar más afectados, o incluso constituirán una porción considerable de los futuros operadores.
- **Sindicatos:** los grupos organizados de trabajadores (en varios sectores) pueden dar opiniones muy valiosas con respecto a sus condiciones de trabajo y la relación que tienen con el transporte diario.
- **Industria automotriz:** En el tema del transporte hay bastantes intereses económicos, en especial desde el sector automotriz (que en ocasiones es el sector cuya producción se busca frenar). Su inclusión en un análisis de involucrados es crucial para el buen desarrollo de una estrategia de SCC, pues éstos podrían ser los que más rápidamente generarían medidas para contrarrestar estos esfuerzos. Su opinión y eventual colaboración es clave para el desarrollo de una estrategia de SCC exitosa.
- **Industria de transporte no motorizado:** Otra industria cuyo punto de vista debe ser escuchado, y a quienes se debe integrar activamente en cualquier discusión de transporte sostenible es la del transporte no motorizado, o la industria de bicicletas. Muchas veces este grupo no es incluido dentro de las discusiones, y sus recursos y mandato para generar opciones más favorables de promoción de transporte sostenible pueden potenciar una estrategia de SCC.
- **Sector privado en general:** Existen muchos otros grupos del sector privado que estarían a favor o en contra de las medidas de una estrategia de SCC sobre transporte sostenible. Podría decirse que el grupo más grande está compuesto por el comercio

en general. Algunos negocios como los estacionamientos en la ciudad también pueden tener un gran interés por prestar un mejor servicio a los modos de transporte sostenible como las bicicletas, dado que éstos son un nuevo segmento de la población con el que podrían trabajar.

2. *Conocer la posición* de los involucrados: Los involucrados pueden tener cualquier posición con respecto al transporte sostenible o un medio en particular (bicicletas, transporte público, etc). Por esto, debe conocerse esta posición según lo expuesto en la Figura 20, que oscila desde una persona que apoya completamente el transporte sostenible hasta una que es un completo oponente a las bicicletas, el transporte público o las áreas peatonales. Es importante conocer tanto la posición reportada de cada involucrado (la que él/ellos reporta/n) y la que es percibida por otros involucrados.



Figura 20. Espectro de las posibles posiciones de los involucrados. Adaptado de LACHSR.org

3. Indagar acerca de sus *intereses*: Los intereses pueden ser directos o indirectos. Los intereses directos están relacionados con aquellos que tienen relación directa con transporte sostenible. Por ejemplo, una persona de la industria de bicicletas puede tener intereses comerciales frente a una política de ciclovías por toda la ciudad. Además de estos intereses también se pueden incluir las sugerencias que hace cada involucrado sobre transporte sostenible o las políticas específicas que se proponen al respecto. De otra parte, también hay intereses indirectos que pueden estar relacionados con las consecuencias positivas del uso de un medio de transporte u otro (por ejemplo, el uso de la bicicleta mejora la figura, la salud, el estado físico, etc), o los problemas que generan los medios de transporte no sostenibles.
4. Conocer sus *recursos y mandatos*: Los recursos que tiene un involucrado implican el poder que tiene el grupo a su disposición para contribuir a generar las actividades propuestas (fomentar el uso de bicicletas, etc) o para frenar su desarrollo (un involucrado del sector automotriz podría generar otros incentivos para el uso de automóviles, o una campaña publicitaria en contra de la desarrollada por la estrategia de SCC). Estos recursos pueden ser tanto financieros como no financieros (que incluyen la opinión, la influencia o la votación en contra o a favor de una iniciativa). En cuanto a los mandatos, éstos se refieren a la autoridad formal que tiene una institución sobre el transporte. Por ejemplo, uno sabe que el departamento de tránsito normalmente tiene un mandato importante sobre las decisiones que se toman en el tema, mientras que la industria no tiene un mandato tan potente. Dentro de los mandatos también se podrían incluir las posibilidades que tendría un grupo o actor de aprovechar una situación. Por ejemplo, un establecimiento comercial podría tener una mayor cantidad de clientes si promociona el uso de la bicicleta para ahorrar espacio de estacionamientos.
5. Comprender los *problemas percibidos* sobre el transporte sostenible: Esto se refiere a los problemas específicos o las condiciones negativas de una política u otra de transporte sostenible (ciclovías, transporte masivo, peatonalización). En el caso del desarrollo de un

sistema de transporte masivo tipo Bus Rápido, se esperaría que el público en general perciba que habrá mayor congestión porque se destinaría un carril de la vía al nuevo sistema.

Los resultados básicos de un análisis de involucrados se registran en una tabla como la presentada en la Tabla 1. Una tabla diligenciada en un proyecto de Palmira se presenta en la Tabla 2 (no incluye una de las columnas aquí descritas).

Tabla 1. Tabla básica para desarrollar un análisis de involucrados

Grupos (no individuos)	Posición	Intereses	Recursos y mandatos	Problemas percibidos
Grupo 1				
Grupo 2				
Etc				

Con esta herramienta, es posible conocer una gran cantidad de posiciones, intereses, recursos y mandatos con respecto al transporte público, el transporte no motorizado, el mayor fomento del uso de un medio u otro, y la implementación de cambios específicos en la ciudad. Después de analizar lo que han dicho los involucrados, debe ser posible indicar los cambios en prácticas y actitudes a desarrollar, y se podría comenzar a formular una estrategia de SCC coherente. También se pueden analizar las posibles alianzas con respecto al problema y cómo solucionarlo, y las diferentes estructuras de poder desarrolladas en el contexto específico que se ha logrado. Esto debe tomar en cuenta las medidas que se tomarán con la población como tal así como las organizaciones y grupos sociales entre otras. El análisis también puede mostrar los cambios deseables desde el punto de vista de un tomador de decisiones, los recursos potenciales que pueden estar disponibles para los involucrados, y cuáles otras contribuciones son necesarias para mejorar una situación. Sobre esto se profundizará en el capítulo sobre implementación de una estrategia de SCC.

Tabla 2. Estudio de caso de mejoría del sistema de transporte público en Palmira. Fuente: IADB- Curso de marco lógico.

Grupo	Intereses	Recursos y Mandatos	Problemas percibidos
<i>Pasajeros</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tener un sistema de transporte de bajo costo y confiable 	<i>R:</i> intención de pagar un sistema confiable de transporte en buses	<ul style="list-style-type: none"> Poca confiabilidad del transporte en buses Los conductores no conducen con cuidado Hay accidentes frecuentemente Hay pasajeros heridos frecuentemente Hay fallos del vehículo frecuentemente Los conductores son groseros
<i>No pasajeros</i>	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de congestión 	<i>R:</i> alguna intención de usar buses si son confiables	<ul style="list-style-type: none"> Trancones frecuentes
<i>Sindicato de conductores</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mejores condiciones de trabajo para conductores de bus 	<i>R:</i> Fuerte influencia de conductores de buses; miembros al 100% <i>M:</i> Representar los intereses de sus miembros en negociaciones colectivas.	<ul style="list-style-type: none"> Salarios bajos Horas de trabajo extensas Vehículos en malas condiciones Calles y carreteras en malas condiciones
<i>Compañía pública de buses</i>	<ul style="list-style-type: none"> Prestar un servicio público esencial, seguro y eficiente 	<i>R:</i> flota de buses <i>R:</i> presupuesto de operación, incluyendo subsidio <i>M:</i> Prestar un servicio público esencial, seguro y eficiente	<ul style="list-style-type: none"> La flota de vehículos es vieja Los buses están mal mantenidos Las tarifas cubren solo el 75% de los costos de operación Disminución de la demanda Muchas quejas de pasajeros
<i>Departamento de Obras Públicas</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar las carreteras en Palmira 	<i>R:</i> Presupuesto anual de operación de la municipalidad <i>M:</i> Construir y mantener carreteras adecuadas en la ciudad de Palmira (incluyendo barrios lejanos)	<ul style="list-style-type: none"> Las carreteras están en mala condición El presupuesto es insuficiente La congestión de tráfico incrementa
<i>Alcalde de Palmira</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tener un sistema de transporte público confiable y de bajo costo Congestión disminuida. 	<i>R:</i> Comanda el apoyo popular <i>R:</i> Tiene poder de veto sobre las decisiones del Consejo de la ciudad <i>M:</i> servir los mejores intereses de la ciudad <i>M:</i> Servir como ejecutivo jefe y gerente de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> La congestión de tráfico incrementa Muchos ciudadanos se quejan del sistema de transporte
<i>Consejo Municipal de Palmira</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menos congestión Tener un sistema de transporte confiable 	<i>R:</i> Aprueba y vigila el presupuesto anual de Palmira. <i>M:</i> Sirve los intereses de los residentes de Palmira <i>M:</i> Toma la decisión final sobre los proyectos a ser financiados en Palmira	<ul style="list-style-type: none"> Congestión en incremento

4.2 Grupos focales

El grupo focal (en inglés, *focus group*) es otra técnica que puede mejorar el conocimiento sobre la población que tomará parte (activa o pasiva) en una actividad de SCC sobre transporte sostenible. Es una técnica de evaluación rápida, similar a una entrevista grupal, en la que se tratan temas específicos (puntos focales) por una persona que modera la discusión entre los participantes.

La entrevista a grupo focal es un medio para recolectar brevemente pero a profundidad, un volumen significativo de información cualitativa. Está basado en una discusión con un grupo de personas, que son guiados por un entrevistador para expresar su conocimiento y opinión sobre

temas en específico. Su carácter es exploratorio y tiene un estilo de moderación dirigido, dado que se centra en focos específicos de una discusión que se deben discutir entre todos los participantes. Un grupo focal puede estar compuesto por 6 a 12 personas (más los investigadores), y una sesión típica puede tener una duración aproximada de dos horas. Es indispensable que los investigadores sean profesionales de las ciencias sociales y que tengan experiencia con este tipo de métodos de investigación para obtener resultados óptimos.

Procedimiento de una entrevista a grupo focal

El procedimiento básico de un grupo focal es el siguiente:

4.2.1.1 Convocatoria

Las personas que asistirán al grupo focal deben ser seleccionadas según criterios claros, y podrían ser de grupos similares a los descritos en la sección sobre análisis de involucrados. Quien organiza las sesiones considerará si se hacen varios o pocos grupos focales (esto normalmente está determinado por el tiempo y presupuesto disponibles para el grupo focal). Lo ideal es tener un grupo focal por cada grupo de población. Al convocar a los participantes, se les debe dar una descripción breve pero clara de la intención de la entrevista al grupo focal (por ejemplo, conocer las opiniones de la población sobre el transporte en la ciudad).

4.2.1.2 Iniciación

La entrevista a un grupo focal comienza con el establecimiento de rapport, donde se hacen comentarios generales para “romper el hielo” entre los participantes. Acto seguido, se presenta el grupo con sus nombres, la profesión de cada uno y la intención o expectativas que tienen de la reunión según lo que se les ha dicho.

En esta fase de la entrevista se explican los objetivos de la misma, la utilidad de la información, destino de los datos y confidencialidad. En el caso del transporte sostenible, se pueden mencionar los proyectos de políticas, infraestructura o SCC que se están diseñando para la ciudad, y la necesidad de conocer las opiniones con respecto a estos proyectos para modificarlos según sus puntos de vista.

También se darán instrucciones sobre la dinámica que se seguirá en la entrevista, y que se realizará una grabación de esta para el análisis posterior. Se debe enfatizar la expresión de opiniones abiertamente, y también el hecho de que no se espera una opinión experta de ninguno de los asistentes. El objeto principal de la reunión es una conversación informal sobre un tema.

4.2.1.3 Desarrollo de la sesión

La entrevista al grupo focal comienza por tratar temas generales y neutros que no tengan mucho que ver con el transporte o los proyectos sobre los que se va a indagar en gran parte de la entrevista. Se puede comenzar a hablar sobre el desarrollo urbano y los gobiernos de la ciudad, para así ir introduciendo el tema de las políticas de transporte, las actividades que se hacen en torno a ellas y el problema que se vive en torno al transporte.



Figura 21. Entrevista a grupos focales desarrollada en Bangkok para el estudio de mejoría de espacios peatonales en Rattanakosin. Fuente: UNESCAP TTD.

En este punto se comienzan a tratar los temas (focos) sobre los que se piensa indagar durante el grupo focal. El Cuadro 1 muestra unos temas tentativos que se podrían tratar en un grupo focal, y una guía para elaborar las preguntas durante una entrevista de este tipo. Lo importante en un grupo focal es que quien dirige la discusión (el moderador) siempre debe orientarla hacia los focos permanentemente, y dirigir los cambios de un tema a otro, dar la palabra entre los participantes y, una parte muy importante, resumir las opiniones al final de cada tema para continuar con el siguiente.

Cuadro 1. Guía para preguntas para un grupo focal

(Adaptado de Bonilla y Rodríguez, 1998)

- Las preguntas cortas son recomendables
- Las preguntas deben ser claras (no tener palabras confusas, no tener palabras con respuestas encubiertas o de “si/no”)
- Explicar un tema cuando no es muy claro para los participantes
- Preguntar sobre la experiencia inmediata del entrevistado
- No asumir que las personas estén de acuerdo o en desacuerdo. Hacer la pregunta directamente.

Posibles temas de preguntas (focos) sobre transporte sostenible

- Razones por las que creen que hay congestión en la ciudad
- Vivencias personales en distintos modos de transporte
- Opinión sobre cada medio de transporte (público, bicicletas, áreas peatonales, automóviles)
- Cómo se podría mejorar el transporte de una ciudad
- Quiénes son responsables por la mejoría del transporte (ciudadanos, gobierno, etc)
- Qué haría que cambiaran del medio de transporte actual a montar en bicicleta, bus, etc
- Cómo ven a un grupo específico (mujeres, personas con corbata, etc) en bicicleta, en bus u otro medio.
- En general, qué información se tiene acerca de transporte sostenible

4.2.1.4 Finalización de la sesión

Al finalizar la sesión, se debe indicar que la entrevista ha finalizado y se les da un tiempo a los participantes para que hagan preguntas posteriores o mencionen sus inquietudes. También se agradece la participación del grupo, y si existe una programación para una siguiente entrevista, se debe aclarar antes de cerrar la sesión. Un breve resumen también sería útil al final de la sesión.

4.2.1.5 Análisis de la información

Después de la primera reunión, se deben analizar y categorizar lo que los participantes han dicho y los puntos clave encontrados (normalmente denominado *análisis de discurso*). Esto será un insumo básico para el diseño de una estrategia de SCC posterior. También se pueden desarrollar gráficas como la presentada en la Figura 22.

Gráfico 1: Valoración de los atributos de la bicicleta

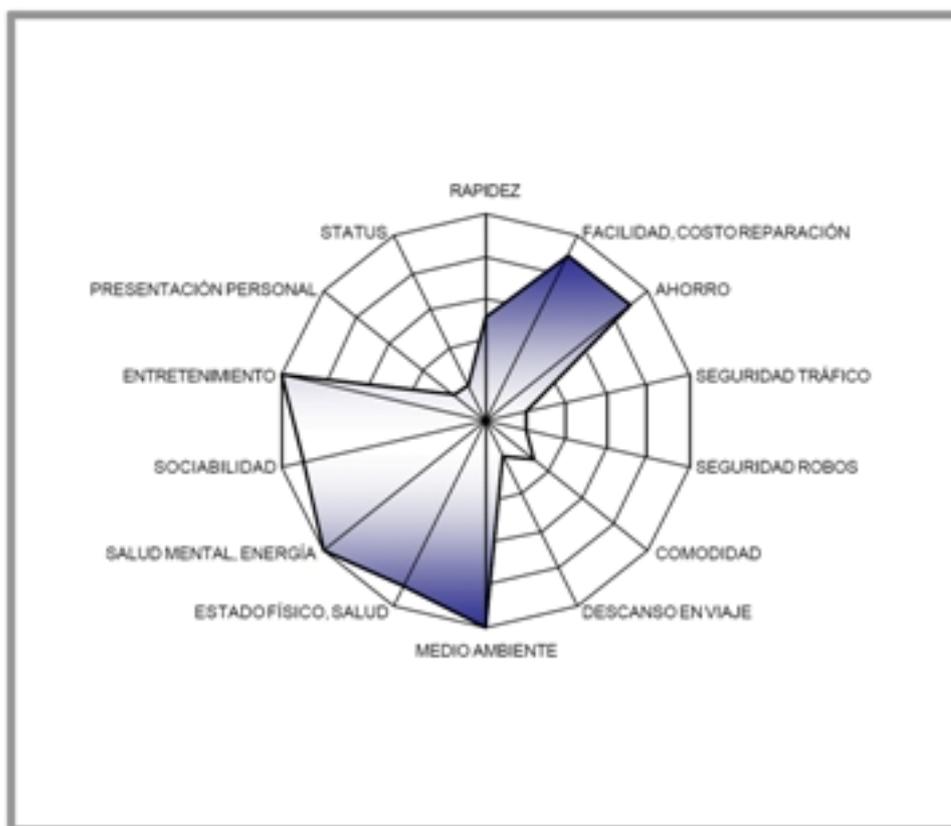


Figura 22. Uno de los resultados de un grupo focal desarrollado en Lima, Perú sobre las percepciones, actitudes y prácticas sobre el transporte no motorizado en la ciudad. Fuente: FONAM, 2002

Disposición espacial para la sesión

Es recomendable que la reunión con el grupo focal se realice en un espacio cerrado con ventanas que puedan ser abiertas. Una mesa redonda es crucial; si no existe una mesa circular, se pueden ubicar las sillas en círculo y conversar sin mesa. La disposición circular del grupo tiene como intención horizontalizar las relaciones y facilitar la conversación entre cualquier integrante con los demás. Los integrantes del grupo que vaya a investigar los temas se deben distribuir entre el grupo (si el grupo es de seis personas y hay tres investigadores, éstos se deben sentar con dos personas entre cada uno). Las personas deben sentarse intercalando géneros dentro de lo posible (ver Figura 23).

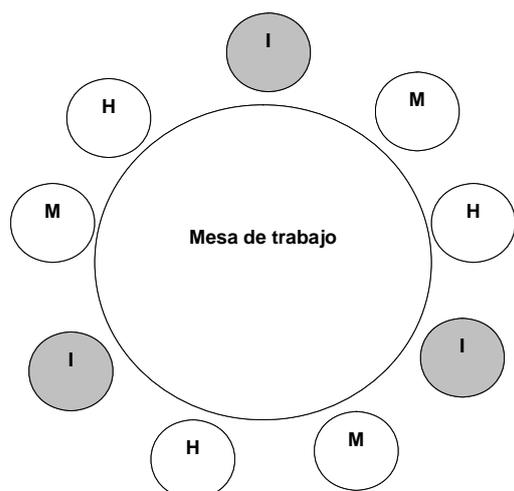


Figura 23. Disposición espacial de investigadores y participantes de un grupo focal (I= investigador, H= hombre, M= mujer)

Cuadro 2. Técnicas para el manejo del grupo focal

(Adaptado de Bonilla y Rodríguez, 1998)

Clarificar: aclarar y repetir las preguntas para profundizar sobre un tema.

Sustituir: cambiar las preguntas con sustitución de palabras, sin la modificación del sentido.

Reorientar: aprovechar respuestas de los integrantes para rehacer preguntas a otros, llamándolos con sus nombres.

Neutralizar: evitar contacto visual con los integrantes dominantes, solicitar mayor participación de los demás.

Inducir altruismo: el entrevistador reconoce no saber nada sobre el tema y sobre la necesidad de recoger la opinión de todos para aprender más sobre el tema en este contexto.

Congraciarse con el experto: si por coincidencia hay especialistas sobre el tema entre los integrantes, se debe explicar el objetivo y dinámica de la entrevista.

Nota en relación con los grupos focales: la anterior información es solamente una descripción de un grupo focal. Deberá siempre ser desarrollado por profesionales con experiencia en este campo, dado que es una actividad de complejidad considerable que necesita una comprensión más profunda de su gestión y especialmente de su evaluación.

4.3 Observación

La observación es uno de los métodos de indagación de una población que menor popularidad tiene pero que podría dar resultados muy interesantes al tratar de conocer una población. Con éste método se pueden conocer los comportamientos de una población en un contexto específico, y se tiene la ventaja de poder registrar esta conducta tal y como aparece en un lugar específico y sin ninguna intervención. En transporte, la observación se utiliza también para conocer las “líneas de deseo” de los peatones (por ejemplo, los caminos que un peatón prefiere utilizar en un cruce

específico). Para una estrategia de SCC, se podría utilizar la observación para conocer los problemas de comportamiento entre los diferentes actores en el transporte. Por ejemplo, se podría realizar un registro de las personas tratando de cruzar una calle y la dificultad debida a la velocidad de los automóviles. También se podría observar el comportamiento de un conductor en cuanto al seguimiento de normas (por ejemplo, respetar un cruce peatonal). Con esta información se pueden conocer las actitudes y comportamientos que hay que cambiar en una ciudad, y los grupos de la población sobre los que se debe intervenir. También se pueden realizar observaciones para conocer el efecto de un espacio sobre el comportamiento de la gente (por ejemplo, en un área peatonal se observa la cantidad de personas que pasan por allí), con la intención de utilizarlo como justificación para seguir desarrollando (o dejar de desarrollar) una intervención específica.

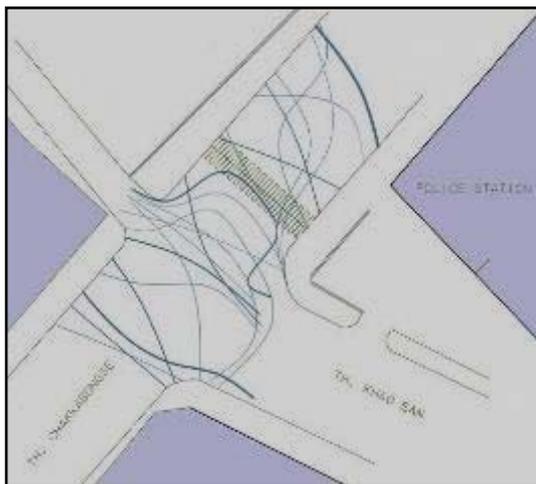


Figura 24. Un uso de la observación: Líneas de deseo en un estudio de peatones de Khao San (Bangkok). Fuente: Michael King.

Procedimiento de una observación

Hay muchos tipos de observación, pero en este documento se enfatizará sobre la observación que se puede cuantificar y que tiene categorías previamente establecidas. Los pasos para desarrollar una observación son los siguientes:

1. Definir el *tema a observar*: en esta fase se debe definir si se van a observar las infracciones de tránsito, o los comportamientos específicos de un grupo u otro, o
2. *Definir los comportamientos* específicos que se observarán: en esta fase se deben definir todos los comportamientos que se quieren observar sobre el tema en cuestión. Por ejemplo, se podrían observar los conductores que respetan una señal de “pare” en un lugar de alta accidentalidad.



Figura 25. Los conductores en Bangkok a veces son difíciles de educar. En la foto, un tuk-tuk aprovecha el último segundo de una luz roja con el riesgo de atropellar a varios peatones. Fuente: Carlos F. Pardo.

3. Definir los *lugares y horas* que se van a observar: dependiendo de la cantidad de investigadores y del tiempo disponible, se pueden definir varios lugares críticos de la ciudad donde se puedan presentar los comportamientos específicos a indagar. En el caso del respeto a la señal de “pare”, esto puede ser definido según las estadísticas de accidentalidad según cruces de la ciudad y horas del día.
4. Elaborar el *formato* de observación: Se deben definir las unidades de tiempo (p. ej, cada 10 minutos) en que se va a registrar el comportamiento, y un formato que se ajuste a las mismas. La idea es seguir un formato similar al presentado en la Tabla 3, donde se registra la cantidad de conductores que respetan el pare y los que no lo respetan.

Tabla 3. Formato de observación de muestra para dos variables

<i>Observación- respeto de señales de pare y uso de cebras</i>			
<i>Observador(a):</i> A.H.T.	<i>Fecha:</i> 14.04.2006		<i>Lugar:</i> Calle de los Olivos
<i>Día de la semana:</i> Viernes	<i>Hora</i>		
<i>Acción</i>	<i>10:00-10:05</i>	<i>10:06-10:10</i>	<i>10:11-10:15</i>
Respetar la señal de pare	(cantidad de personas que respetan el pare entre 10:00 y 10:05)		
No respetar la señal de pare			
Cruza por la cebra			
No cruza por la cebra			

5. Ejecutar el *registro* de observación en los lugares y horas establecidos: El registro se puede hacer en un papel, o se pueden utilizar dispositivos electrónicos (p.ej. PDAs) que pueden hacer el registro a una hoja de cálculo de manera automática.



Figura 26. Algunas situaciones son difíciles de observar y cuantificar. En la foto una calle de Delhi con viajeros a pie, en bicicleta, bicitaxi, bus, mototaxi... Fuente: Carlos F. Pardo.

6. *Analizar* la información y crear reportes gráficos de los resultados. Esto sirve tanto para el diseño de la estrategia de SCC como para otros componentes de una política de transporte sostenible (p.ej. rediseño de una intersección, construcción de bandas sonoras, etc).

Respeto de señal de pare y cebra

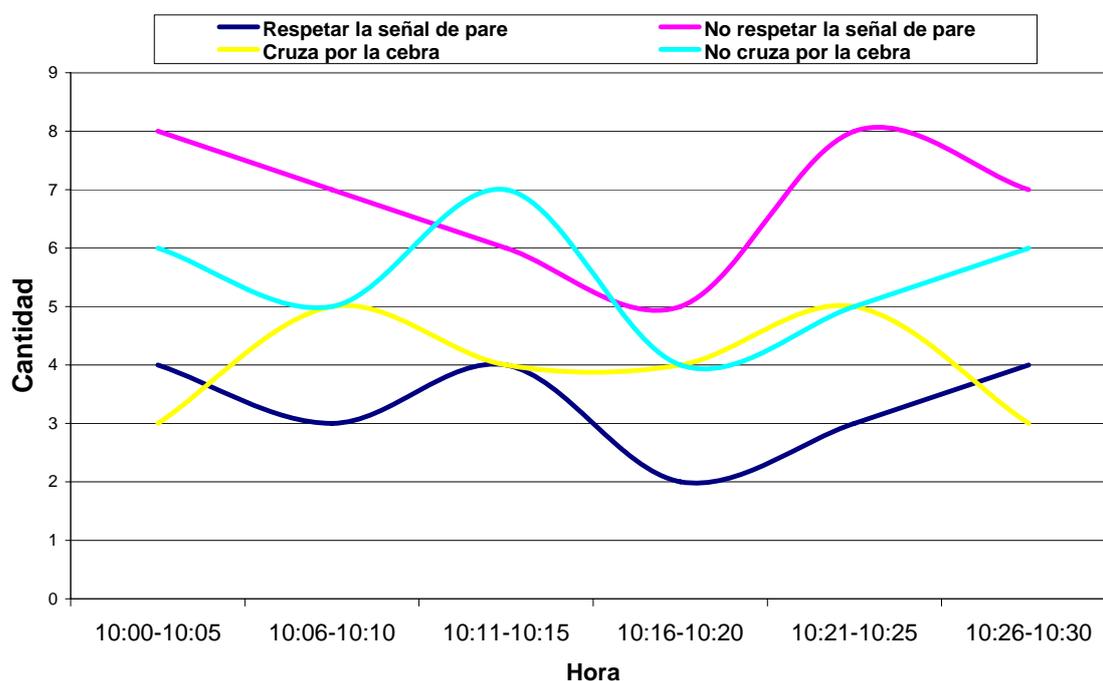


Figura 27. Ejemplo de análisis de información de respeto de señal de Pare y cebra.

Los resultados de una observación bien desarrollada pueden dar bases para el desarrollo de una estrategia de SCC muy efectiva, dado que se tendrían datos sobre situaciones reales y muy convincentes sobre la problemática de transporte que se vive. Además, de la misma forma que sucede con los resultados de las entrevistas a grupos focales o un análisis de involucrados, los resultados proporcionan una situación más clara sobre la cual se va a intervenir posteriormente.

Cuadro 3. Algunos tipos de respuestas observacionales más complejas

(Adaptado de Anguera, 1998)

- Expresiones faciales
- Movimientos del cuerpo
- Distancia interpersonal (intima, personal, social, pública)
- Disposición espacial
- Velocidad de caminar

4.4 Encuestas

Algunas de las herramientas expuestas anteriormente no representan información en números y no pueden ser vistas a través de un análisis estadístico básico. Esto tiene algunas ventajas (mayor profundidad de la información oral y comprensiva) pero también otras desventajas (difícil de extrapolar a una población completa, no se pueden elaborar gráficos), y por esto también es importante utilizar métodos que se puedan cuantificar, tales como la observación y las encuestas.



Figura 28. Realización de una encuesta en la ciclovía de Bogotá para conocer la percepción de los ciudadanos sobre la iniciativa. Fuente: Carlos F. Pardo

Las encuestas son un instrumento cualitativo pero tiene propiedades cuantitativas: sus resultados son números que pueden ser analizados a través de la estadística. Su desventaja es que no representan información cualitativa a fondo, como lo hacen las otras técnicas. No obstante, tienen el valor agregado de representar la información cualitativa con propiedades cuantitativas como gráficos, distribuciones de frecuencia, medias, medianas, modas, etc. Esto se logra porque las encuestas tienen opciones de respuesta determinadas, un aspecto que no tienen las entrevistas a grupos focales ni el análisis de involucrados.

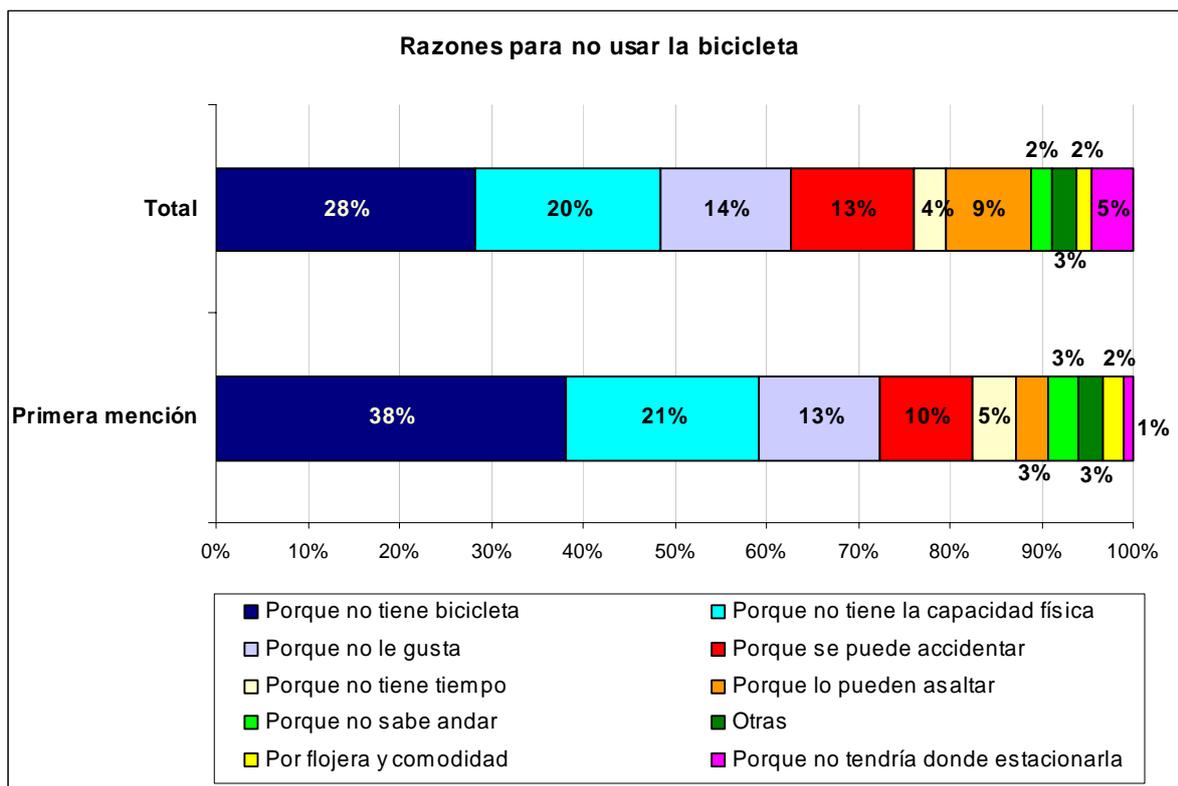


Figura 29. Ejemplo de una encuesta realizada en Santiago de Chile sobre uso de bicicletas. Fuente: Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito, Chile.

Las encuestas son utilizadas ampliamente como un método rápido para obtener información pre-específica de los ciudadanos que ha sido previamente categorizada. Los cuestionarios prediseñados con respuestas fijas se aplican a un cierto porcentaje de la población (se espera que sea representativo de toda la población) y darán una mirada general de las actitudes, conocimientos o prácticas reportadas de un grupo de personas. Esto se adecúa muy bien a las categorías de intervención que se describirán más adelante.

Cuadro 4. Muestra de preguntas posibles (y opciones) de una encuesta para transporte:

Sobre actitudes:

- ¿Cuál es el mayor obstáculo para dejar de utilizar su automóvil? (comodidad/ tiempo de viaje/ prestigio/ no hay otra opción/ etc)
- La bicicleta es un medio de transporte (para pobres /para ricos /para cualquiera)
- El bus es un medio de transporte (para pobres /para ricos / para cualquiera)

Sobre conocimiento:

- ¿Quién es responsable por el mantenimiento de infraestructura en su ciudad? (conocimiento)
- ¿Cuál medio de transporte contamina menos? (automóvil /bus/ metro)*
- ¿Cuál es el tiempo de viaje promedio entre su casa y oficina/estudio? (menos de 30 min/ entre 31 min y 1 hora/ más de 1 hora).

Sobre prácticas:

- ¿Cuál es su medio principal de transporte? (automóvil / bus/ metro/ bicicleta/ a pie/ taxi / etc)
- Con qué frecuencia usaría una bicicleta como medio de transporte si le dieran infraestructura adecuada? (todos los días/ fin de semana/ tres o menos días a la semana/ una vez cada dos semanas/ una vez al mes/ nunca).

*no se incluyen bicicletas o caminar porque son medios de contaminación nula, y se quiere conocer el conocimiento con respecto a vehículos motorizados o de propulsión no-humana.

Aunque hay dudas con respecto a la precisión de la significancia de una encuesta en términos del comportamiento de las personas en el transporte, es una herramienta importante para tomar en cuenta cuando se necesite una compilación rápida y concisa de información de una población determinada. Un ejemplo de una encuesta desarrollada en Bogotá se da en la Tabla 4. Muestra los resultados de una pregunta de encuesta en relación con las ciclorrutas en Bogotá y la razón por la cual la gente no la utiliza. La encuesta se hizo justo después de que las ciclorrutas se construyeron.

“un 50% de la población que encuestaron estaría dispuesta a cambiar de medio de transporte si obtuvieran mayor información”

Por ejemplo, un estudio realizado por Handy, Weston y Mokhtarian en el 2005 mostró que hasta un 50% de la población que encuestaron estaría dispuesta a cambiar de medio de transporte si obtuvieran mayor información. Al mismo tiempo, 19 de 43 encuestados dijeron que manejaban más de lo necesario, y 34 de ellos dijeron que manejaban más de lo que querían. Este tipo de información es muy útil para conocer la probabilidad de cambio de medios de transporte hacia aquellos más sostenibles.

Tabla 4. Resultados de “Bogotá Como Vamos” de la pregunta de encuesta con respecto a los frenos para el uso de las ciclorrutas

Aspecto	2002 (%)	2001 (%)
Falta de educación de los ciclistas	36	13
Falta de infraestructura apropiada	32	18
No hay suficientes ciclorrutas	32	20
No están bien diseñadas	30	26
Inseguras y peligrosas	28	23
La gente está en el camino	25	12
Falta de mantenimiento	9	6
Falta de promoción	5	7

4.5 Niveles de sensibilización de una población

Para desarrollar una intervención efectiva sobre una población es necesario tanto conocer sus características como ser capaz de dividirlas en subgrupos específicos. En el caso del transporte, la adaptación de un paradigma común (estadios de cambio) es útil.

Lo que sigue es una descripción de dónde puede estar la gente con respecto a los niveles de sensibilización o acción en transporte sostenible, según un modelo que fue diseñado para estudiar los niveles de actividad física de una población.

La peor situación en los estadios mencionados es la de aquellos que no saben sobre transporte sostenible y no utilizan modos sostenibles de transporte. La mejor es una situación en la cual la gente está completamente consciente de las consecuencias del transporte no sostenible y actúan de acuerdo con este conocimiento utilizando medios de transporte sostenible. Abajo se describen los cinco estadios, y se representan esquemáticamente en la Figura 30. En el siguiente capítulo, habrá explicaciones de las herramientas a utilizar cuando se trata cada grupo.

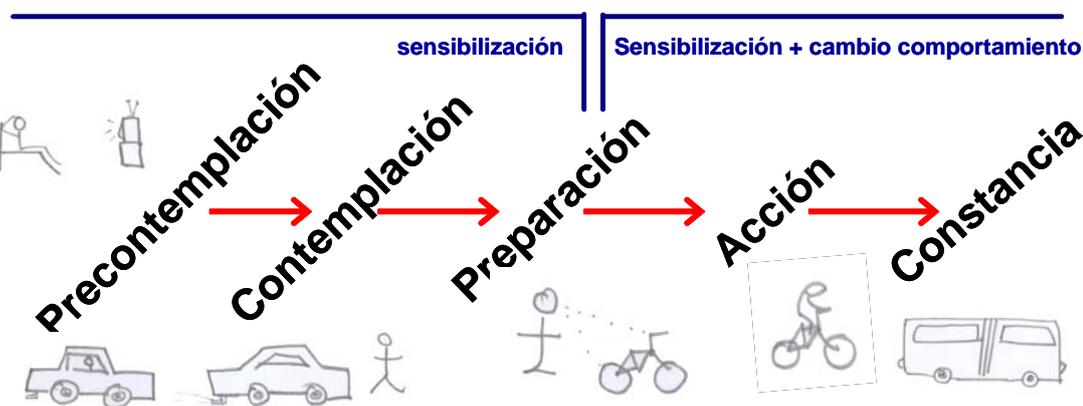


Figura 30. Representación esquemática de los niveles de sensibilización de una población en términos de su conocimiento y acciones en transporte sostenible. Elaborado por Carlos F. Pardo

Aquellos que utilizan el automóvil y no ven otra opción

En el transporte sostenible, este primer grupo de la población puede estar compuesto por una proporción más grande. En este grupo, las personas no tienen idea del transporte sostenible, y que montar en automóvil como un medio permanente de transporte no es sostenible. Más allá, no comprenderán completamente la idea detrás del transporte sostenible y no encontrarán razón alguna para montar en bicicleta o utilizar transporte público para ir a trabajar. Típicamente, la gente en este grupo incluye todos los grupos de edades y niveles de ingresos. En resumen, este

grupo de la población no está ni sensibilizado ni actúa coherentemente con el transporte sostenible. Desafortunadamente, algunos tomadores de decisiones también son parte de esta categoría. El nombre técnico de este nivel es *precontemplación*.



Figura 31. Típicamente, las personas que utilizan el automóvil todos los días no han tenido la oportunidad de aprender sobre transporte sostenible y tienen poca o ninguna opinión sobre las consecuencias ambientales de utilizar un medio insostenible de transporte. Fuente: Carlos F. Pardo

Aquellos que conocen otras opciones pero todavía utilizan un automóvil

Este grupo de personas incluye aquellos que les han sido presentadas otras opciones y que están ligeramente informados sobre el transporte sostenible y los beneficios de utilizar transporte público, una bicicleta o caminar. Comprenden los argumentos pero, no obstante, no hacen nada sobre ello en términos de acción. Esto es, todavía utilizan el automóvil para movilizarse, sea 2 o 20 kilómetros, con cualquier propósito (ocio, transporte, etc). No obstante, están más cerca de un cambio que aquellos del primer grupo, y en algunos casos pueden haber intentado utilizar una bicicleta o transporte público para ir a trabajar, pero vuelven a su hogar sudando y descontentos. Así, este grupo está medianamente sensibilizado pero aún no actúan “sosteniblemente” en transporte. El nombre técnico de este nivel es *contemplación*.

Aquellos que han intentado utilizar transporte sostenible algunas veces

El tercer grupo da un poco más de esperanza que los dos primeros. En este nivel de sensibilización, las personas ya han tratado más de una vez utilizar transporte sostenible, y pueden estar pensando que podría ser una buena idea seguir haciéndolo. No obstante, no están convencidos todavía. El grupo está entonces bastante sensibilizado y con unos indicios de acción en transporte sostenible. Este nivel se llama *preparación*.



Figura 32. Las personas que han intentado utilizar una bicicleta son un porcentaje más bajo de la población, pero son un grupo importante que apoya estas iniciativas. Fuente: Jonas Hagen

Aquellos que han comenzado a utilizar el transporte sostenible

El grupo antes del último es el de aquellas personas que ya han comenzado a utilizar una bicicleta o el transporte público como un modo cotidiano de transporte con una frecuencia establecida (por ejemplo, cada lunes y jueves). Puede que aún utilicen un automóvil, pero han comenzado a comprender que no es completamente indispensable en todos los casos. Este grupo ya tiene una acción más consolidada en torno al transporte sostenible, y su sensibilización es completa. El nombre técnico de este nivel es *acción*.

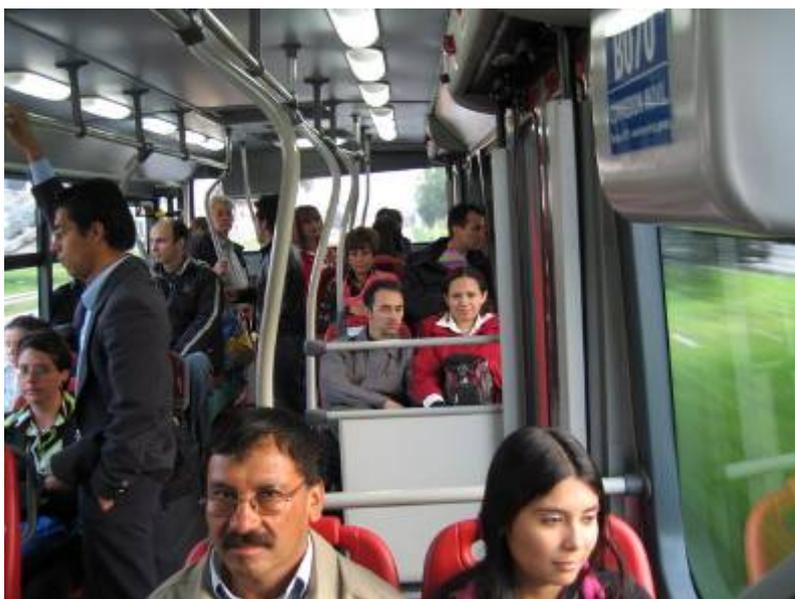


Figura 33. TransMilenio en Bogotá no solo es utilizado por personas que no tienen otra elección de transporte, sino también por aquellos que comprenden el transporte sostenible. Esto simplemente se ve como la mejor opción para ser movilizado a través de Bogotá. No obstante, constituyen una audiencia cautiva que tiene que ser educada en transporte sostenible. Fuente: Carlos F. Pardo

Aquellos que están utilizando permanentemente transporte sostenible

El grupo final está compuesto por aquellas personas que realmente no necesitan ser sensibilizadas sobre los beneficios del transporte sostenible, porque de hecho ya los conocen y son usuarios constantes de los sistemas de transporte sostenible. Estos casos están en un nivel llamado *mantenimiento*.

Es importante anotar que el modelo de estadios de cambio puede ser útil para describir una población y actuar en cada uno de los grupos según su nivel de sensibilización o acción. No obstante, en ocasiones se ha cuestionado la utilidad de una intervención segmentada según estos grupos y podría ser útil complementarla con acciones según otras categorizaciones (niveles de ingresos, grupo de actores involucrados, etc) o con intervenciones para toda la población.

Niveles de sensibilización- ¿cómo medirlos?

Ya que la división de la actividad de las personas en niveles de sensibilización o estadios de cambio se inventó para medir niveles de actividad física, el método para medir estos estadios ha sido elaborado con este fin. No obstante, el cuestionario que se ha desarrollado es el IPAQ (Internacional Physical Activity Questionnaire- Cuestionario Internacional de Actividad Física), que está disponible para descargarlo libremente en www.ipaq.ki.se . Existen versiones del cuestionario en Inglés, español, arábigo, italiano, malay, polaco y coreano. No obstante, aún no se ha desarrollado una versión en portugués. Claramente, para utilizarlo en transporte sostenible se tendrían que realizar bastantes cambios al cuestionario, pero es un buen punto de partida.

4.6 Grupos de uso activo- grupos de uso cautivo

Hay otra puntualización que se debe hacer sobre la división según estadios de cambio en transporte. Dado que esta teoría se generó para actividad física, su adaptación al transporte urbano debe ser cautelosa. Una diferencia crucial es que, mientras la actividad física es algo que una persona puede hacer o no, el transporte urbano es algo que compete a todos los ciudadanos. Así, una persona siempre se debe transportar en un medio y otro. El nivel de ingresos es actualmente uno de los factores determinantes de los medios de transporte que se utilizan (por eso también el producto interno bruto de un país se correlaciona directamente con la cantidad de vehículos motorizados), y una persona con bajo nivel de ingresos puede utilizar (coincidentalmente) un medio de transporte sostenible como el transporte público o una bicicleta. Esto no quiere decir que este grupo sea del último estadio de cambio (mantenimiento), sino que más bien hay una coincidencia al respecto. Es decir, las personas de bajos ingresos que utilizan el transporte sostenible son parte de un grupo cautivo de la población. Esto se describe ejemplifica en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Poblaciones cautivas del transporte sostenible



A la izquierda, un jardinero utiliza su bicicleta porque no ve otra opción de movilidad. A la derecha, los ciudadanos de Montevideo utilizan las bicicletas como medio de transporte por la crisis económica. Fuente: Carlos F. Pardo y Luis Sosa.

Una pregunta interesante cuando se discuten los niveles de sensibilización sobre transporte sostenible es si un jardinero que utiliza su bicicleta como un medio de transporte diario podría ser correctamente categorizado como aquél que permanente utiliza transporte sostenible (mantenimiento), y no hay necesidad de hacerle consciente de su elección de transporte sostenible.

El jardinero utiliza transporte todos los días, aunque la razón para hacerlo no es que esté convencido por sus beneficios ambientales, sociales y económicos, sino porque no tiene otra opción de transporte. Si se le diera el dinero para comprar un automóvil, lo haría sin lugar a dudas. De hecho, muchos de estos trabajadores ahorran su dinero para comprar una motocicleta (o incluso un automóvil!) más adelante.

De otra parte, los ciudadanos de Montevideo utilizan bicicletas hasta un 15%, aunque esto es debido a la crisis económica de la década de 1990. Por lo pronto, no hay una política favorable hacia las bicicletas ni estrategias claras de fomento de las mismas. Esto ha hecho que la ciudad pierda progresivamente el porcentaje de uso de bicicletas en los últimos años.

El problema básico que está detrás de esta situación es que el uso de transporte sostenible no es por elección sino una situación forzada. Obviamente el transporte sostenible sí debería ser promovido en este grupo. De otra forma, tan pronto se incremente su capacidad adquisitiva, quienes usan bicicletas o transporte público comprarán un automóvil, debido a su falta de sensibilización hacia el tema.

4.7 Organizar la información

Después de haber obtenido toda la información de las técnicas de indagación que se hayan utilizado, es crucial organizar la información que se ha obtenido para tener una idea general de la población y los grupos que están relacionados con el problema del transporte sobre el cual se va a intervenir.

La información resultante de estos métodos depende de cuál se haya utilizado y de la categorización (tanto de los grupos como de las preguntas y temas consultados). Lo importante es que esta información se ordene de tal forma que sea fácil de adecuar a la intervención que se vaya a realizar, con base en lo que se presenta en el siguiente capítulo. Así, la información puede discriminarse según grupos de actores involucrados y según actitudes negativas o positivas ante el transporte sostenible, o según estadios de cambio (niveles de sensibilización), o los dos al mismo tiempo.

Una estrategia clave para organizar la información consiste en presentar todos los resultados según la categorización realizada inicialmente, y generar un resumen que consolide la información y proporcione conclusiones que puedan ubicar los temas de mayor relevancia en términos de intervención. Es decir, la estrategia de SCC deberá concentrarse en una serie de temas limitados que no abarcarán todos los comportamientos y actitudes posibles, sino las que presentan mayor urgencia para un cambio importante en la sensibilización y el comportamiento de los ciudadanos. Por ejemplo, si se encuentra que un factor preponderante en la mayoría de la población es que ven al automóvil como el vehículo más conveniente para cualquier viaje, la estrategia de SCC a desarrollar debe centrarse en modificar esa actitud y generar un comportamiento adecuado al respecto. De otra parte, si se encuentra que un segmento de la población percibe la bicicleta como un vehículo rápido y conveniente pero no lo utilizan, es conveniente que la estrategia de SCC se concentre en la generación de comportamientos “pro-bicicleta”. Estas conclusiones también son de utilidad para dar recomendaciones de infraestructura por construir y modificaciones en las políticas de transporte sostenible.

5 Intervención: Tres tipos de acciones

“Son las percepciones de la gente de las condiciones y no las condiciones reales las que determinan su elección modal” Collection of cycle concepts.

Cuando se conoce la composición, de la población en cuestión y se ha organizado en términos de lo que se indagó con los métodos arriba descritos, es posible comenzar una intervención adaptada a aquellos con quien se trabajará. Para hacerlo, toda la información analizada durante los grupos focales, encuestas, entrevistas y la división del grupo en niveles de sensibilización debe tomarse en cuenta.

Hay diversas maneras de dividir la forma como se va a intervenir sobre una población. Una de ellas es la que divide esta intervención según tres “canales” básicos de información, persuasión y acción. Los tres tipos de intervención son *informativa*, *persuasiva* y *actividades* específicas. Esta categorización viene de la elaboración psicológica de las actitudes y cómo se subdividen en componentes racional, afectivo y motor. No obstante, es muy importante enfatizar que cada uno de los componentes por sí solo tendrá poco impacto cuando se busca lograr un cambio real del comportamiento de la audiencia objeto.

Con respecto a la sensibilización y el cambio de comportamiento como dos componentes básicos y complementarios de intervención, es importante anotar que los mensajes informativos y persuasivos están centrados en la generación de sensibilización, mientras que la intervención de actividades específicas busca cambiar comportamientos en la población para lograr que la intervención completa sea efectiva. Como se vio anteriormente, una intervención que solamente genere sensibilización o cambio de comportamiento no será tan efectiva como aquella que genere los dos en la población. El caso del jardinero expuesto arriba presenta un ejemplo de una persona cuyo comportamiento es sostenible pero que no está sensibilizado. Esto se explica gráficamente en la Figura 34.

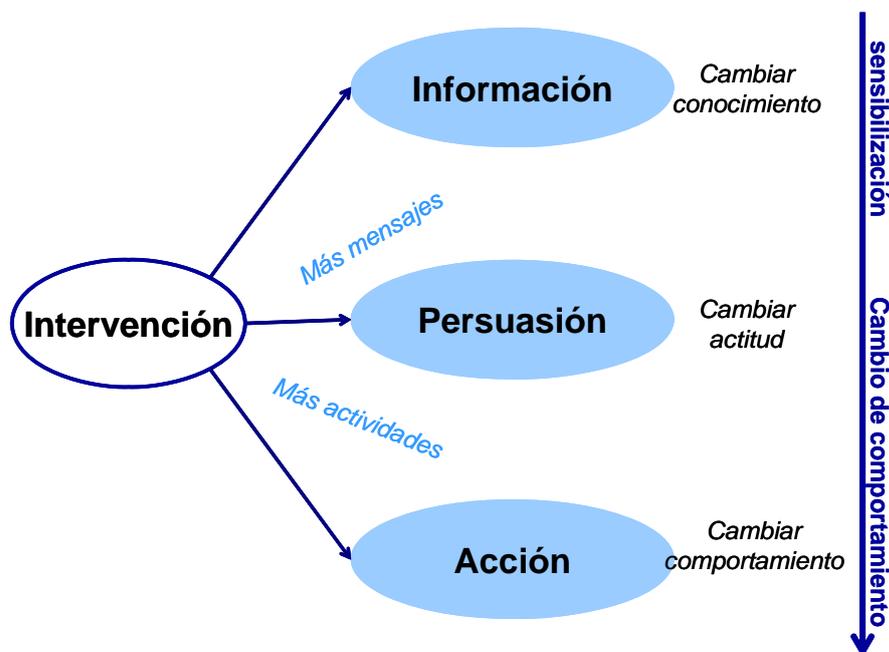


Figura 34. Esquema de interacción entre distintos tipos de mensajes y sus consecuencias en la población

5.1 Mensajes informativos: datos específicos

Un tipo de intervención que puede ser desarrollado durante una intervención es de naturaleza informativa. Esto es, hechos claros que muestren, por ejemplo, los siguientes argumentos:

- El transporte público, las bicicletas o caminar son medios de transporte más sostenibles;
- Los vehículos motorizados tienen un alto nivel de contaminación y correlaciones significativas con problemas de salud;
- La seguridad vial es un problema grave en el mundo;
- La acción sobre el transporte de manera sostenible incrementa la calidad de vida, la economía de una ciudad y su calidad ambiental;
- Información sobre atributos espaciales, impactos ambientales o sobre pobreza antes (y después) de la aplicación de una iniciativa de transporte sostenible.

Toda esta información ha sido ampliamente desarrollada en el Texto de Referencia. Simioni precisa también unos elementos necesarios de una información efectiva, aunque diseñada para conciencia ambiental. Haciendo algunas adaptaciones, se podría decir que la información que se transmita debe tener las siguientes características o debe cumplir lo siguiente:

- hacer a los ciudadanos conscientes de los problemas en el transporte urbano, es decir los problemas ambientales, sociales y económicos del sector;
- explicar y relacionar las causas y efectos de los problemas de transporte y lo que los individuos pueden hacer para atenuar estos problemas;
- Difundir las actividades realizadas por los distintos actores que han fomentado el transporte sostenible, y
- Promocionar el amplio conocimiento del transporte sostenible y de la disponibilidad de espacios de discusión que sean aprovechables para todos (sector público y privado).

“Polucionografía expuesta”

City News - Marzo 31, 2006 – Jakarta Post

Mostrar el arte en espacios públicos es un intento de conectar a la gente que puede no entrar a una galería de arte, y ayudarles a tener una apreciación del valor y mensaje que subyace lo artístico.

Una exhibición que abrió el lunes y va a estar hasta abril 29 trata de hacer exactamente esto. Organizado por SwissContact, la Compañía Estatal de Tenes PT KAI, el operador de buses TransJakarta y el grupo ambiental Generasi Peduli Udara Bersih, la exhibición mostrará 174 fotos y otras piezas de arte relacionadas con la polución aérea en Yakarta causada por emisiones vehiculares.

Los trabajos están expuestos en las estaciones de tren Dukuh Atas y Kota, y los paraderos de buses a lo largo del corredor de TransJakarta desde Blok M hasta Kota.

Los pasajeros del bus y tren serán capaces de parar por un momento y considerar los efectos de la polución aérea en la capital.

“Cerca de 300,000 personas pasan por las estaciones de tren cada día y 80,000 personas están cerca de los paraderos del bus. Pero se espera que muchas otras dejen su automóvil en casa y disfruten de esta exhibición, dijo el oficial de la campaña Tory Damantoro, de SwissContact. Dijo que una de las metas de la exhibición era promover el uso de transporte público. “Si más gente deja sus automóviles en casa ayudarían a reducir la polución porque gran parte de la polución del aire está causado por los vehículos privados. “Muchas personas no se dan cuenta que el 70% de la polución aérea es de emisiones vehiculares”, dijo.

“Mientras puede costar encontrar tiempo para ir al gimnasio o salir a correr, uno puede hacer ejercicio durante sus viajes cotidianos, con grandes beneficios para la salud, particularmente donde haya una integración modal, bicicleta-tránsito. Es absurdo subirse al automóvil,

para ir al gimnasio, y andar media hora en una bicicleta estacionaria, cuando se puede lograr lo mismo con el viaje diario.” Lake Sagaris

Lizuka también dice que “la disponibilidad de información puede tener una influencia determinante en el sentido de asociar las acciones de la población con el riesgo ambiental y la responsabilidad individual, junto con indicar cuáles son exactamente las medidas adecuadas para evitar dicho riesgo, además de involucrar a la gente en actividades colectivas.” Así, la información puede servir como el primer componente para la acción.

Según Lake Sagaris, “es clave el contexto de entrega de información. Si una junta de vecinos organiza un asado para celebrar algún acontecimiento barrial, y entre información sobre barrios caminables, transporte sustentable, etc. se produce una acogida muy positiva. La gente lo comenta y hace más suya esta información, gracias a un formato de comunicación horizontal y muy amistoso.”



Figura 35. Este método de retroalimentación a ciudadanos sobre niveles reales de aire en Lima es una idea innovadora para realzar la importancia de la calidad del aire en la ciudad. Fuente: Jon Bickel, Swisscontact

Además, las gráficas y otros medios visuales pueden utilizarse. El formato en que esta información se puede diseminar de manera más efectiva es a través de presentaciones, conferencias, módulos y medios digitales o impresos que puedan ser difundidos. En ese sentido, este módulo del Texto de Referencia es una herramienta clave en términos de mensajes informativos sobre transporte sostenible. Para cada población se debe adaptar la información de manera que sea fácilmente comprensible y que se pueda comprender en el contexto en que viven. Por ejemplo, hay que pensar que imágenes tendrán un mayor significado o impacto en la población.

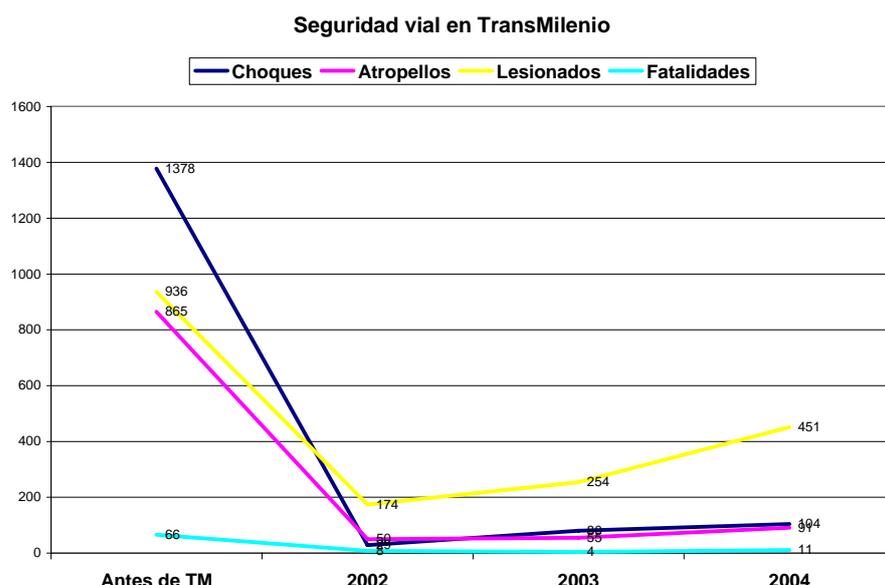


Figura 36. Una gráfica es una buena forma de mostrar información interesante rápidamente. Es una de las herramientas para darle información a la gente. Fuente de datos: TransMilenio. Elaboración: Carlos F. Pardo.

No obstante, esta información también debe tener aspectos claves a ser tenidos en cuenta. Por ejemplo, se debe tener en cuenta que los mensajes deben ser claros y concisos, dado que un mensaje debe pasar por etapas de comprensión, procesamiento, aceptación y acción por parte de la población. Así, las gráficas que se presenten deben ser claras de comprender y con poca información confusa. Se deben presentar estadísticas importantes y que puedan ser de interés para la población en general. Por ejemplo, la cantidad de accidentes en una ciudad (o un área de la misma) es siempre un dato importante que todo el mundo quiere conocer y sobre el cual van a querer actuar. El Cuadro 6 presenta alguna información relevante que se puede utilizar en cualquier contexto de sensibilización y cambio de comportamiento de transporte sostenible.

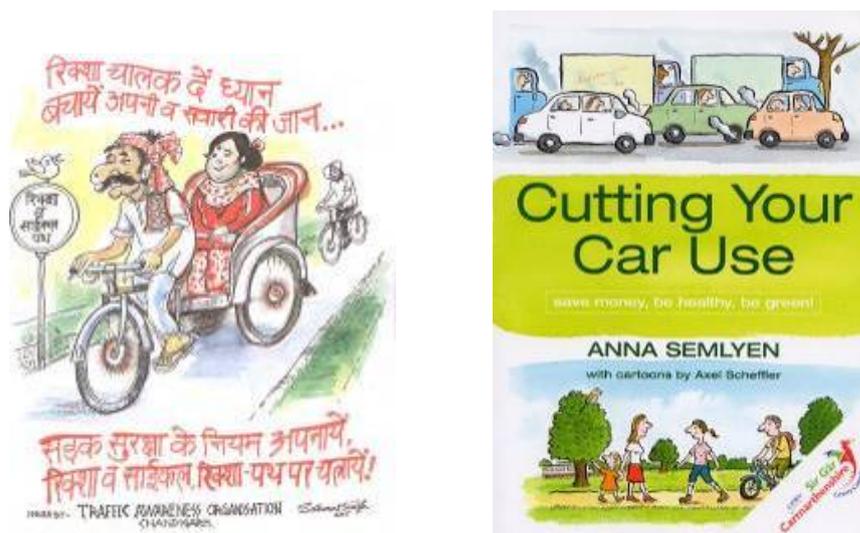


Figura 37 (izquierda). Un ejemplo de información dada a los ciudadanos de Chandigarh sobre el uso responsable de bicitaxis (fuente: Traffic Organization Chandigarh). Figura 38 (derecha). Un documento que se enfoca en informar sobre las acciones necesarias para reducir el uso de automóviles, llamado “Reduciendo su uso del automóvil”. Fuente: www.CuttingyourCarUse.co.uk

Finalmente, una función adicional de los mensajes informativos es que sirven como base para predicciones futuras de una implementación de transporte. Para un alcalde es más difícil implementar un sistema de transporte sostenible si éste va a tener una oposición de los ciudadanos muy prolongada en el tiempo. En el caso contrario es mucho más fácil: por ejemplo, en Estocolmo se implementó un sistema de peajes urbanos que generó una reacción negativa inicial de los ciudadanos. No obstante, el impacto inmediato fue tan evidente que una semana después el 32% de los ciudadanos aprobaba la medida, y un mes después ya había una aceptación de 62%. Esto ha generado una mayor favorabilidad de la medida, y un mayor apoyo a iniciativas similares que solucionen los problemas de transporte de la ciudad.

Cuadro 6. Muestra breve de alguna información clave sobre transporte sostenible

- La expansión de infraestructura causa únicamente mejoras temporales en la congestión, pero su efecto a largo plazo es el empeoramiento de la congestión a niveles superiores a los iniciales (“generación de tráfico”).
- El 80% del espacio de las vías es ocupado por 14% de los ciudadanos - aquello que viajan en carro. El 86% de ciudadanos restantes se debe movilizar en 20% del espacio en sistemas de transporte sostenible.
- Una zona peatonalizada genera entre 30 y 60 % de incremento en las ventas de los negocios aledaños, incrementando también la seguridad (vial y personal) del lugar y el valor del suelo en cerca de 40%.
- 1% de la energía producida por un automóvil es invertida en mover al conductor. El otro 99% es utilizada para mover el vehículo.
- El transporte urbano es responsable por más del 25% de las emisiones globales de CO₂, y esta proporción está creciendo
- El establecimiento de peaje urbano de Londres: reducción del tráfico en 13% y un incremento de velocidad de tráfico en 22%
- La dispersión urbana genera depresión en los habitantes
- La obesidad y el sobrepeso son un riesgo muy grande para enfermedades crónicas, incluyendo diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, hipertensión e infarto
- El costo de accidentes viales llega a ser en promedio 2% del PIB de un país (7% en la Unión Europea contando problemas de salud). El costo global en 2004 se estimó en US\$ 518 billones /año, y llega a alcanzar cerca de 880,000 personas muertas por año y 10 millones heridas
- En África mueren más niños por accidentes de tránsito que de VIH/SIDA
- Si no se hace algo al respecto, en el 2020 la seguridad vial será el tercer problema más grande de salud del mundo, después de problemas cardíacos y depresión mayor.
- En el día sin carro de Montreal en 2004, hubo una reducción del 90% en el nivel de NO_x y un 100% de reducción en CO, con una disminución del 38% del nivel de ruido ambiental.
- En Estados Unidos, entre 10,000 y 24,000 personas mueren cada año por polución debida al tráfico.

Nota: La lista de referencias tiene una sección dedicada a publicaciones con este tipo de información, y están todas las fuentes de la información proporcionada aquí. El CD con documentos de soporte las incluye también, y los módulos del Texto de Referencia contienen más información.

Mensajes informativos con retroalimentación

Una forma como se potencia el uso de los mensajes informativos para generar un cambio de comportamiento significativo es el uso de retroalimentación a quienes reciben información. Ha sido comprobado que una conferencia por sí sola no tiene un impacto significativo sobre el cambio de comportamiento, pero si ésta se complementa con la participación de la audiencia en actividades escritas y se les proporciona retroalimentación, se puede generar un cambio en la actitud (y tal vez en el comportamiento) significativa. El Cuadro 8 abajo muestra un ejemplo de este tipo de intervención. El Cuadro 7 muestra otro tipo de actividad, donde se realiza una carrera de medios para demostrar a los ciudadanos los medios de transporte más rápidos y más lentos.

Cuadro 7. Prueba comparativa de medios de transporte en Alovera

por Juan Merallo.

Dentro de las actividades de la Semana de la Bicicleta de Alovera se han realizado hoy miércoles día 26 de abril un recorrido a pie, en bicicleta y en coche, desde el Centro de Día hasta la Casa de la Cultura, pasando previamente por el Ayuntamiento. En todos los casos se han respetado las normas del tráfico.

El tiempo empleado por la bicicleta ha sido el más corto, seguido por el recorrido a pie (que era un padre con su hija de seis años) y, en último lugar, el automóvil. Si nos fijamos ahora en el coste del desplazamiento, los medios de transporte ordenados de mejor a peor serían: andando, bicicleta y, en último lugar, el coche. Con respecto al consumo energético nuevamente el automóvil, con gran diferencia, es el medio más despilfarrador de energía, como puede comprobarse por la tabla adjunta y, por tanto, el más contaminador.

En definitiva, dentro de una localidad el coche resulta ser el medio de transporte más lento, el más consumidor de energía y el más caro para el usuario, mientras que la bicicleta resulta más barato, el más rápido y el más eficaz en cuanto al uso de energía.

Se saca pues la clara conclusión de que realizar desplazamientos de corta distancia en bicicleta o andando es bueno para la economía particular, para la salud de la ciudadanía, para el ahorro de tiempo y para un consumo racional de los recursos.

RESULTADOS

(Entre paréntesis el acumulado anual para un desplazamiento continuado de este tipo)

<i>Medio de transporte</i>	<i>A PIE</i>	<i>BICI</i>	<i>COCHE</i>
TIEMPO (Minutos)	7'52"	4'40"	7'57"
COSTE ECONOMICO	0	0,01 (3,65€)	0,45 (164,25€)
ENERGÍA EMPLEADA (*)	1,25 (456)	1 (365)	87,5 (31.937,5)
CONTAMINACIÓN (Hidrocarburos - CO2)	0	0	0,3105 (113kg. año)

(*)Datos en unidades relativas (Energía “humana”, no contaminante)

5.2 Mensajes persuasivos

“La persuasión es más efectiva que la fuerza”

Esopo (620 AC-560 AC)

El segundo tipo de acción que puede ser utilizado para cambiar el comportamiento en la población es de naturaleza afectiva, es decir lo que la gente siente y lo que está más allá de su control cognitivo. Cualquier cosa que persuade a la gente a hacer algo es porque se sentirán mucho mejor al hacerlo. Un ejemplo claro es la felicidad o incluso la comodidad. Un mensaje persuasivo debería hacer que alguien sienta que lo que se les está proponiendo generaría mayor comodidad o tendrían un sentimiento de mayor bienestar. El automóvil normalmente es el que abarca estas propiedades fácilmente en mucha gente.

Cuadro 8. Sensibilización en el uso racional de automóviles en Sapporo (Japón)

En Sapporo (Japón) se desarrolló un programa de sensibilización sobre el uso del automóvil para reducirlo a niveles más sostenibles. La técnica que se utilizó consistió básicamente en el uso de dos herramientas: conferencias y formatos de seguimiento (véase figura).

Después de una primera conferencia, se pedía a los participantes que diligenciaran un diario con su actividad de transporte durante los primeros 7 días. Después de esto, se presentaba una segunda conferencia y se les entregaban unas listas de chequeo diagnóstico sobre el uso de automóviles, y un diario igual al entregado inicialmente. Se presentaba una tercera conferencia y un diagnóstico final de su uso de medios de transporte.

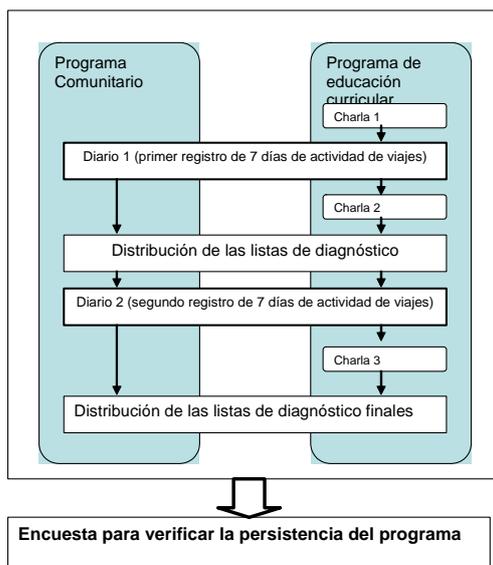


Diagrama de la intervención, adaptado de RISPO/IGES".

Con el uso de la retroalimentación permanente y la actividad escrita de los participantes, se lograron reducciones en significativas en el uso de automóviles, incluso un año después de implementado el programa. Esto se basa en el hecho de que las conferencias por sí solas no generan un cambio en el comportamiento, pero el hecho de utilizar fases activas y retroalimentación inmediata a los participantes sí lo hace posible.

Fuente: <http://www.iges.or.jp/APEIS/RISPO/inventory/db/pdf/0070.pdf>

En este sentido, la publicidad de automóviles tiene mucha ventaja con respecto a la promoción de transporte sostenible. Los vehículos motorizados privados han sido asociados con placer, comodidad e incluso felicidad. Además, siempre se muestran a altas velocidades y en autopistas extensas, nunca en un embotellamiento (esto, no obstante, se puede utilizar como un argumento en contra del realismo de estos avisos). De cualquier forma, también es verdad que los automóviles han sido diseñados para ser más cómodos que cualquier otro modo de transporte, pero en detrimento de valores como equidad y sostenibilidad. Con respecto a esto, los operadores de transporte público también deberían tener este factor en cuenta cuando promueven el transporte sostenible.

En lo que nos ocupa, al generar mensajes persuasivos se está haciendo que la gente cambie su actitud frente a un medio de transporte como la bicicleta o el transporte público. Una cuestión a tener en cuenta para esto es que una persona normal decide su medio de transporte según los siguientes factores (la Figura 39 presenta un modelo más complejo):

transporte motorizado terminan por ganarle a los beneficios percibidos para la comunidad que podrían resultar de un cambio hacia comportamientos de transporte más sostenibles”.



Figura 40. La iniciativa Love-Your-Bike desarrolla mensajes altamente persuasivos y creativos para aludir a factores como la rapidez de la bicicleta y la falta de ejercicio de quienes utilizan el automóvil particular como medio de transporte. Fuente: www.loveyourbike.org

Hay otras características del transporte sostenible como el hecho de que los valores que atribuyen a viajar en automóvil (tiempo para pensar, para estar con sus hijos) pueden ser fácilmente logrados en otros medios más sostenibles (transporte público o bicicletas), y en mayor medida, dado que no tienen que estar pendientes del tráfico. En este sentido, también es recomendable indagar acerca de estas percepciones en la fase de recolección de información de la población, y también es necesario generar mensajes persuasivos. Para lograrlo, se deben seguir las siguientes pautas:

- Incluir niños en los mensajes
- Mostrar comodidad en los medios de transporte sostenible
- Mostrar las *pérdidas que se generan* (en términos de tiempo, dinero y actividad) por seguir utilizando un automóvil y no cambiar a usar medios de transporte sostenible, en lugar de mostrar las ganancias por utilizar un medio de transporte sostenible

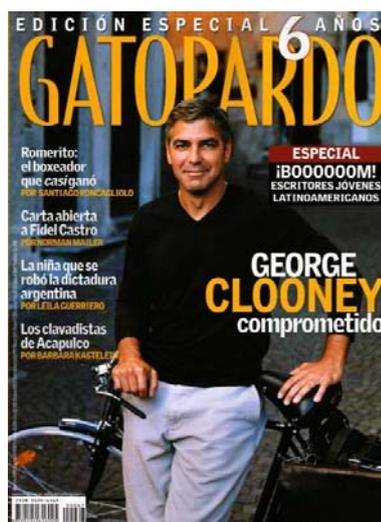


Figura 41. Un modelo como George Clooney en bicicleta puede generar reacciones positivas en quienes ven esta portada de revista. Cortesía de Gatopardo ®

- Dar mensajes claros y atractivos

- orientar los mensajes pensando en una estrategia de ciclo de vida (pensando en las personas en las diferentes etapas de la vida, sus necesidades /intereses, y orientando mensajes específicos a ellos)¹
- Generar un compromiso (si es posible por escrito o en público) de quien recibe el mensaje
- Especificar qué se debe hacer para resolver el problema
- Presentar a alguien (un modelo) haciendo el comportamiento deseado (véase Figura 41)
- Describir comportamientos alcanzables y realistas
- Referirse a reglas o creencias de conducta moralmente y socialmente aprobada
- Vincular la violación de las “reglas” a sanciones sociales
- Entregar información para acción individual, familiar, y/o colectiva (organizaciones de diferente índole)
- Presentarlo de tal forma que se vea que otra gente (pares) tienen hábitos de transporte sostenibles

“Los impactos ambientales del propio comportamiento son raramente tomados en consideración...”- Rita Seethaler



Figura 42 y Figura 43. A veces la realidad del transporte masivo no es fácil de cambiar con mensajes persuasivos. Debe existir un sistema cómodo que se pueda promover para lograr un cambio de comportamiento más efectivo. Fuente: Carlos F. Pardo.

Hay que resaltar que los mensajes persuasivos que se van a formular deben ser realistas y adaptados a la situación existente de transporte para una población. Las Figura 42 y 35 presentan una situación que se vive en algunos sistemas de transporte masivo, el cual en este caso es difícil de “disfrazar” como un sistema cómodo. No obstante, la rapidez es el valor agregado que se encuentra en un sistema como este, así como un valor menor que utilizar un automóvil particular.

¹ Lake Sagaris dice al respecto: “Para los mayores, por ejemplo, el tiempo no es tan importante como el dinero (time-rich, money-poor, como dice Barbara Adam en sus estudios). Para la mujer, caminar o andar en bicicleta significa que la bicicleta puede cargar con los paquetes que uno tiene que pasar a buscar, y/o no hay un cobro adicional cuando se combinan una serie de diligencias con destinos diferentes (travel-chaining).”



Figura 44. Esta mujer montando frente al Roemer en Frankfurt puede ser uno de los mejores ejemplos de por qué la gente monta en bicicleta por placer. Fuente: Carlos F. Pardo

Cuadro 9: Cómo se debería ver el transporte, cómo se ve o percibe

Los medios de transporte son frecuentemente vistos o percibidos como algo distinto a lo que realmente son. Esto tiene una gran influencia de la publicidad. Por ejemplo, los automóviles se perciben normalmente como el medio ideal de transporte. Frecuentemente existe el caso en que estos vehículos se muestran en medio de una autopista de alta velocidad sin congestión, dando a la gente una idea errada de lo que realmente sucede. Una imagen como la que se muestra abajo nunca será parte de un anuncio publicitario de automóviles. No obstante, casi siempre es el caso en que los propietarios de los vehículos terminan en un embotellamiento cada vez que utilizan el automóvil.



Cómo se deberían ver los automóviles



Cómo se pueden percibir los buses- cómo se deberían percibir (y presentar) los buses. Fuente de todas las imágenes: Carlos F. Pardo

De otra parte, los buses son normalmente percibidos por la gente como vehículos sucios, lentos e incómodos para la gente de bajos ingresos. Esto también se debe a situaciones como la que se muestra arriba a la izquierda, donde los buses de hecho van despacio, y son altamente incómodos y una elección de mínima seguridad vial. No obstante, en el caso de TransMilenio, la imagen es uno de los factores más importantes al promover su sistema. Esto también se controla bajo contrato, dado que los operadores deben lavar sus buses a diario o recibirán una multa.



No obstante, el transporte sostenible puede promoverse fácilmente por medio de mensajes persuasivos o afectivos. Como se menciona en el Collection of Cycle Concepts, "...la bicicleta tiene una imagen positiva en muchos sentidos. Se asocia con buenas experiencias, aire limpio, sol y verano. Se ve como una alternativa saludable, sociable y ambientalmente amistosa de transporte que es accesible a todos." La bicicleta es un

vehículo que se asocia de cerca con las experiencias personales de felicidad en varios lugares, dado que fue usualmente un juguete de niños o el vehículo de deporte de una persona joven.

Figura 45. Una familia en bicicleta: el valor agregado de las bicicletas es su facilidad para evocar experiencias placenteras. En la foto, una familia montando en bicicleta en Bogotá. Fuente: Carlos F. Pardo.

Además, la categoría de mensajes persuasivos puede incluir todos los mensajes relacionados con *valores morales* y *estándares éticos*. En la situación del transporte sostenible, los valores hacia el medio ambiente, mayor equidad social y reducción de pobreza están relacionados de cerca con el transporte sostenible. También es muy importante resaltar que los mensajes que se desarrollen deben tener un apoyo social claro, dado que el apoyo por parte de personas de una misma comunidad y/o cultura da mayor probabilidad de que una actitud (y el comportamiento resultante) cambie hacia uno más sostenible. Un ejemplo claro es el de el apoyo social del reciclaje en varias ciudades del mundo, así como el hecho de que pocas personas fuman en lugares cerrados debido a la sanción social que podrían recibir (esto ha llegado a ser una ley en muchos países).



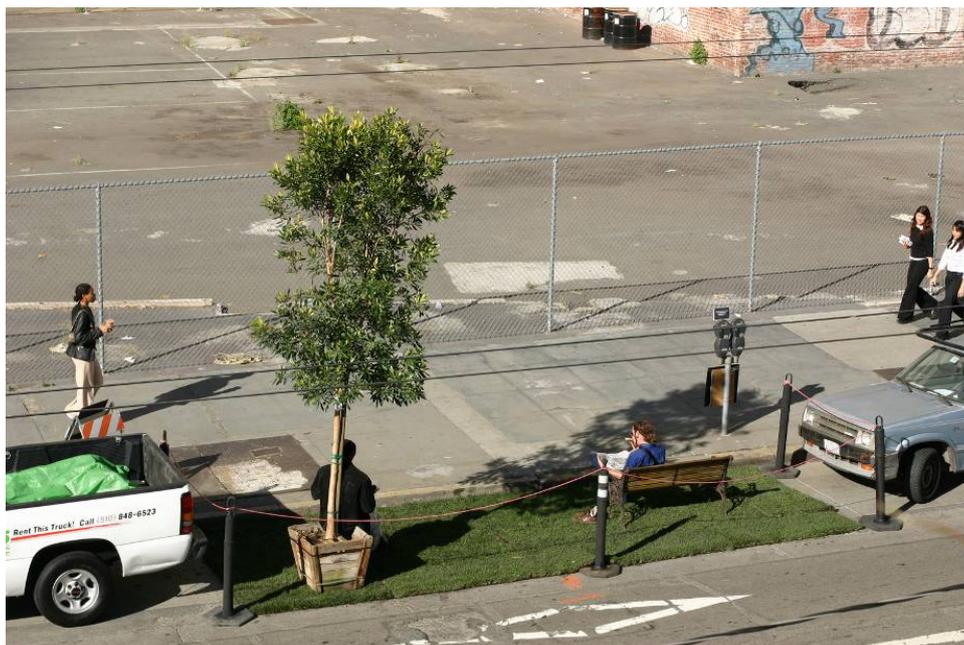
Figura 46. Los niños son un tema recurrente en cualquier estrategia persuasiva de comunicación. En este afiche del World Carfree Network, se muestra a un niño dibujando una ciudad sin carros con motivo del día mundial sin automóviles. Fuente: www.worldcarfree.net



Finalmente, la *calidad de vida* también se puede tomar como un argumento para los mensajes persuasivos. La gente comprenderá que una situación ambiental mejorada, la seguridad vial y el uso del espacio público influirán en su calidad de vida de manera positiva.

Figura 47. Aunque con un formato poco atrayente, este mensaje es un claro intento por apelar a la calidad de vida y la calma de los ciudadanos. Fuente: Carlos F. Pardo

Cuadro 10. Park(ing): una iniciativa novedosa (y extraña) de reclamar las calles



El primer experimento Park(ing). Todas las imágenes cortesía de Rebar Group/Andrea Scher/Jeff Conlon.

En noviembre 16 de 2005, el grupo Rebar tuvo una idea para reclamar las calles para los peatones y ciudadanos de manera “legal” en el sentido estricto del término. Su idea fue pagar dos horas de parqueo (con el parquímetro en la calle) y utilizar este espacio con otro fin: generar una pequeña zona verde “portátil” con un árbol y una pequeña banca. Después de haber pagado las dos horas iniciales, esperaron que otros ciudadanos contribuyeran y pagaran las dos próximas horas del parquímetro para seguir gozando del espacio verde temporal.



El grupo define su iniciativa como “una investigación de reprogramar una unidad típica de espacio privado vehicular al alquilar un espacio de parqueo con parquímetro para una actividad recreacional pública.” Después de que el tiempo del parquímetro se terminó, el grupo recogió la zona verde y siguió su camino. Se estima que en este tiempo se generaron 24,000 minutos -pies-cuadrados de espacio público abierto en este tiempo.

Esta iniciativa fue creada por John Bela y Matthew Passmore (Rebar) con ayuda de Blaine Merker y Gregory Kellett. Mayor información en www.rebargroup.org.

Factor de extrañeza

Un tema de gran importancia cuando se hace cualquier actividad de sensibilización ciudadana es su grado de novedad. Hay muchas formas de capturar la atención de una audiencia (o una persona), pero algunas de ellas han sido implementadas tantas veces que ya no son efectivas. Una característica básica de cada actividad que será implementada con la ayuda de este módulo es que

no va a ser una actividad típica. Será una idea individual que parte de los principios básicos descritos aquí. Una nueva aproximación a un problema siempre tendrá gran impacto sobre las personas afectadas y tendrá entonces gran efectividad. Véase el Cuadro 10 y la Figura 48 para dos ejemplos.



Figura 48. La campaña de seguridad vial de Bogotá redujo los accidentes de tráfico en 34% (Julio – Agosto 2003) con una campaña innovativa llamada “estrellas negras”, en la cual se dibujaron estrellas amarillas con fondo negro en los lugares exactos donde había muerto alguien a causa de un accidente. La siguiente fase incluía la persona en la foto, que podía mostrar mensajes específicos a los peatones sobre lo que debían (o no debían) hacer. Fuente: Carlos F. Pardo

No obstante, las ideas “viejas” pueden a veces simplemente necesitar un “giro nuevo”. Por ejemplo, durante los últimos años se ha comprobado que un día sin carro es una aproximación muy interesante para generar sensibilización ciudadana con respecto al uso del automóvil y la posibilidad de utilizar bicicletas o transporte público, por ejemplo. No obstante, en 2005 una nueva aproximación a los días sin carro fue tomada: días sin carro voluntarios en lugar de obligatorios. Este sencillo cambio de carácter renovó el concepto de días sin carro donde ya se había

implementado anteriormente. Finalmente, no se recomienda tomar medidas “como vienen”, y mucho menos cuando se han aplicado anteriormente en contextos diferentes del que prevalece ahora. Si uno quiere implementar una actividad de sensibilización ciudadana, el contexto se debe tomar en cuenta de manera cuidadosa.

Estatus? El dilema

Un subtema muy interesante del tipo afectivo de mensajes para promover el transporte sostenible es el que éste se debe promover como un símbolo de estatus. Por ejemplo, en algunas ocasiones se dice que las bicicletas deberían ser promovidas como un vehículo de status. Esto se utiliza como contraargumento a la noción generalizada en algunos países en desarrollo que la bicicleta es un vehículo para los pobres. No obstante, hay varias contradicciones al promover un vehículo con la excusa del estatus, dado que el transporte sostenible también es un tema de equidad social y no se debería diferenciar un medio de transporte como de mayor estatus que el otro. Más bien, se debería promover como un vehículo más coherente. Por ejemplo, utilizar el transporte público o las bicicletas puede ser promovido con la característica principal de promover una vida saludable y una sociedad más equitativa.

No obstante, en países en los que el uso de la bicicleta es alto, no hay una característica específica relacionada con estatus u otra variable. Se utiliza por su característica inherente como un vehículo: eficiente, rápida y sencilla. Además, como anota Sagaris, es interesante ver cómo los países más avanzados son los que tienen mayor cantidad de viajes en bicicleta, a pie o en transporte público.

De todas formas, también es verdad que el transporte sostenible debería tener una imagen limpia, en lugar de una percepción sucia y de mal aspecto. Esto es similar a lo que se ha discutido en el Cuadro 9 sobre la imagen y percepción de los buses.



Figura 49. En algunos casos, las bicicletas se utilizan como un medio de transporte, sin tener en cuenta su status. En la fotografía, un viajero en París monta su bicicleta desde el trabajo. Fuente: Carlos F. Pardo

5.3 Actividades específicas: moviéndose en transporte sostenible

El tercer tipo de acciones para promover el transporte sostenible tiene que ver con moverse, esto es, utilizar transporte sostenible. Es muy importante promover un sistema de transporte mientras se lleva a las personas a utilizarlo. Aunque suene

muy lógico, muchas actividades de sensibilización niegan este componente. Pero el interés principal de promover transporte sostenible es utilizar el transporte público o bicicletas, especialmente a personas que no lo han hecho anteriormente. La importancia de este apartado es que describe las maneras de realmente se cambiará el comportamiento de hecho, con la ayuda previa de la información y los mensajes persuasivos.

“Necesitamos calles rediseñadas para mostrar a los vecindarios que no tienen que vivir en calles inmundas. Una vez la gente ve una mejor opción, tal vez todos estarían pidiéndolas a gritos. Esto está sucediendo en China con las zonas peatonales. Ahora todos los distritos gubernamentales quieren uno...” Walter Hook.

Un aspecto fundamental de las actividades que se realicen es que éstas deben ser promovidas como algo completamente *voluntario*, dado que la coerción no sirve como un método de cambio de comportamiento a largo plazo. La información que se proporciona y los mensajes persuasivos deben servir como base para que las actividades se realicen con la intención de cambiar el comportamiento en transporte urbano hacia uno más sostenible.

Hay que tener en cuenta que un comportamiento (la acción) tiene cuatro componentes básicos que se deben tener en cuenta:

- **Acción:** se debe especificar el comportamiento que se quiere promover como tal: montar en bicicleta, utilizar transporte público, caminar en viajes cortos.
- **Meta:** Es quien se espera que vaya a cambiar el comportamiento, la población afectada (o beneficiada!): en este caso, el público en general o incluso los tomadores de decisiones.
- **Contexto:** Cómo se va a desarrollar la acción, según qué parámetros:
- **Tiempo:** El momento en que se espera realizar la acción.

Definir los comportamientos

Es indispensable definir los comportamientos que se esperan lograr con verbos específicos (montar, usar, etc) en lugar de categorías muy amplias como “mejorar la situación”, “incrementar el uso”, dado que esta definición se utilizará en la definición de las actividades que se llevarán a cabo. Es importante también agrupar los comportamientos según los grupos de involucrados (o niveles de sensibilización, o la agrupación de la población a la que se le ha dado prioridad) para después tener claro qué se va a hacer con quién. Es importante también que los comportamientos se deban “probar” con un pequeño grupo para saber si serían comprendidos y si son efectivos para la intención que se tiene.

Otras características de los comportamientos deseados es que, previamente a que las personas realicen el comportamiento, un *modelo* o una *figura de autoridad visible* les sea presentado para demostrar que también hacen parte de esta actividad. El hecho de que un alcalde con gran popularidad realice una actividad de transporte sostenible les demuestra a los habitantes de esta ciudad que ellos también podrían realizar el comportamiento y les iría bien, pues su alcalde ya lo practica.

También es importante entonces el *apoyo social* que exista de un comportamiento. Este es uno de los temas más difíciles de enfrentar, en especial cuando el uso de bicicletas o transporte público no es aprobado en ciertos sectores sociales. Esto implica que se conozca muy bien el contexto en que se está trabajando, y si este no es muy favorable se debe trabajar con mayor cantidad de grupos para generar un contexto favorable y un apoyo social significativo hacia el transporte sostenible. Las técnicas de persuasión descritas arriba podrían modificar esta situación.

Existen unos criterios para seleccionar los comportamientos más adecuados para una estrategia de SCC (según Greencom), los cuales son los siguientes:

- *Potencial de impacto*: se espera que el comportamiento tenga, además de un sentido técnicamente coherente, un impacto visible sobre la población.
- *Consecuencias inmediatas y obvias*: Los comportamientos más efectivos son aquellos que le muestran a quien los realiza unas consecuencias directamente relacionadas en el tiempo y que no se pueden atribuir a otros sucesos. Por ejemplo, montar en un sistema de Bus Rápido en una vía que es congestionada en automóvil demostrará de inmediato que el tiempo de desplazamiento fue realmente más corto y únicamente debido al uso de otro sistema de transporte distinto al automóvil. Por esta misma razón es tan difícil promover el transporte sostenible con metas a largo plazo (calentamiento global, etc).
- *Compatibilidad cultural*: Los comportamientos no pueden ir en contra de las normas culturales y hábitos sociales de un lugar. Esto se refiere también a la adecuación de cualquier técnica al contexto propio, y la consulta a los grupos de la población en general para conocer sus opiniones y reacciones.
- *Costo*: El comportamiento (uso de transporte sostenible) debe tener un costo claro en términos de tiempo, dinero y esfuerzo realizado que no sea mayor al de otros comportamientos alternativos (montar en automóvil).
- *Simplicidad*: Un comportamiento no puede tener muchos pasos y demasiado elaborados. Tiene que ser tan simple y claro como sea posible para que una persona lo pueda ejecutar fácilmente. En el transporte sostenible, esto realmente no es complicado, pero si no existen facilidades de infraestructura (cicloparqueaderos,

sistemas de transporte público con rutas definidas), se torna un poco difícil la situación.

- **Generalidad:** En términos generales, un comportamiento de transporte sostenible se generalizará a otro, si se presenta la información de manera adecuada. Es decir, si se está promoviendo el uso de las bicicletas, se debe promover dentro de un marco general explícito de transporte sostenible, más que como un actividad aislada. Esto dará una mayor probabilidad de generar comportamientos duraderos.
- **Sostenibilidad:** Se deben promover comportamientos que sean más factibles de durar en el tiempo, especialmente después de que se termine la estrategia. De nada serviría un programa de fomento de uso de bicicletas cuando las distancias promedio de una ciudad son de 15 km, o de uso de transporte público donde la inseguridad personal es un grave problema.
- **Grupos:** Los comportamientos que se desarrollan en grupos son más efectivos que aquellos que se promueven individualmente, dado que el apoyo social es un factor clave al diseñar una estrategia de cambio de comportamiento.



Figura 50. Las acciones son lo que generan mayor compromiso con el transporte sostenible, y en algunos casos incluso hay una gran satisfacción al utilizar un medio de transporte sostenible. No obstante, siempre es mejor acompañar estas acciones con información y persuasión. En la foto, la ciclovía dominical de Quito. Fuente: Lloyd Wright.

Cuadro 11. Proyecto ZOOM- Lima y Callao, Perú

Preparado por Juan Carlos Thissen y Gina Ortiz- FONAM

El Fondo Nacional del Ambiente –FONAM- de Lima está ejecutando el proyecto “Humanizando el Transporte: Lima y Callao con calidad de vida”, que busca promover una transformación de las prácticas y usos de los medios de transporte hacia medios menos contaminantes, económicos y saludables como la bicicleta.



En él se busca que la población incorpore mental y actitudinalmente el uso de la bicicleta como medio de transporte; el reto reside en disminuir gradualmente y a través de soluciones concertadas las barreras que imposibilitan un uso seguro y agradable de la bicicleta como medio de transporte.

La propuesta se fundamenta en la introducción paulatina de la bicicleta en zonas piloto para luego ser replicadas en otras zonas o ciudades. La finalidad es que los ciudadanos incorporen a la bicicleta como un medio de transporte urbano.

Para ello, se diseñó un plan de promoción que, durante el 2005, logró ejecutar las siguientes actividades:

- Entrevistas y encuestas para medir las percepciones y actitudes acerca del uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad de Lima.
- Desarrollo del concepto, logotipo y slogan “ZOOM ¡la haces en dos ruedas!” Para lograrlo se recolectó información a través de entrevistas y focus groups que arrojaron varias características alusivas a la rapidez, agilidad, singularidad y libertad que ofrece la bicicleta.
- Se crearon materiales gráficos para adultos y para niños entregados en los distintos cursos y actividades. Se diseñó la página web www.en2ruedas.com
- Se sensibilizaron 4,500 estudiantes de forma participativa y lúdica sobre las actitudes y prácticas para el uso de la bicicleta como medio de transporte. Se priorizó el trabajo con escolares de los distritos piloto de Los Olivos y Bellavista. Estas actividades de sensibilización fueron apoyadas por un grupo de promotores, en su mayoría jóvenes (hombres y mujeres) universitarios interesados en el tema. Las actividades se enfocaron hacia la población escolar, aunque también se realizaron trabajos con grupos de adultos como operadores de transporte, padres de familia, universitarios, entre otros.



- Se dotó a los jóvenes de destrezas y habilidades prácticas, desde aprender a manejar bicicleta hasta nociones de mecánica básica. En esta medida fue posible ir creando un grupo de usuarios sostenible en el tiempo.
- En los cursos se puso el énfasis en la parte pedagógica y a través de las actividades feriales de corte lúdico. Durante el 2005 se dictaron cursos de mecánica básica, destrezas urbanas y aprender a manejar. También se realizaron actividades como caravanas escolares, clínicas de bicicletas, charlas informativas y de motivación, paseos interdistritales y ferias ciclistas.

Todas las actividades fueron trabajadas conjuntamente con la Municipalidad de Lima y la del Callao y apoyadas por promotores seleccionados y capacitados previamente.

Muestra de actividades

Algunas de las actividades que normalmente se desarrollan para promover el transporte sostenible por medio de comportamientos específicos son las siguientes (esta lista no es exhaustiva):

5.3.1.1 Viajes gratuitos en transporte público

En el caso de sistemas de transporte público como los Sistemas de Bus Rápido (TransMilenio en Bogotá o el TransJakarta en Indonesia), los gerentes del sistema han dado al público viajes gratuitos en los buses. Así se muestra en la Figura 51, la experiencia de Yakarta con un sistema lleno de viajeros. Al darles viajes gratuitos, la gente tenía la opción de “ensayarlo” sin comprar un tiquete, y tal vez podrían llegar a algún sitio!

Figura 51. Transjakarta dio viajes gratuitos de transporte público durante las dos primeras semanas de operación (Jan 15-Feb 1, 2004). Resultó en grandes cantidades de personas con el deseo de conocer el sistema. Fuente: ITDP.



5.3.1.2 Recorridos en bicicleta

En algunas ocasiones la gente piensa que montar en una bicicleta es una actividad sucia y sudorosa que es imposible de hacer sin trajes deportivos. Además, sienten que montar en bicicleta no es una forma eficiente de llegar de un sitio a otro. Una vez estas personas son llevadas en un recorrido en bicicleta con velocidad moderada y cubriendo una distancia considerable, quedan impresionados porque la experiencia no es realmente la que ellos se imaginaban. En un ejemplo, el personal del Ministerio de Transporte de Western Cape (Sudáfrica) fue a un recorrido en bicicletas durante una ciclovía dominical. De inmediato

volvieron a sus oficinas para formular una estrategia de transporte no motorizado para sus ciudades. Cuando la Ministra de Transporte Tasneem Essop habló de la actividad, respondió que no había montado en una bicicleta desde que tenía 8 años, y que había olvidado lo que se sentía. El Cuadro 12 presenta una metodología breve de cómo hacer un recorrido en bicicleta.

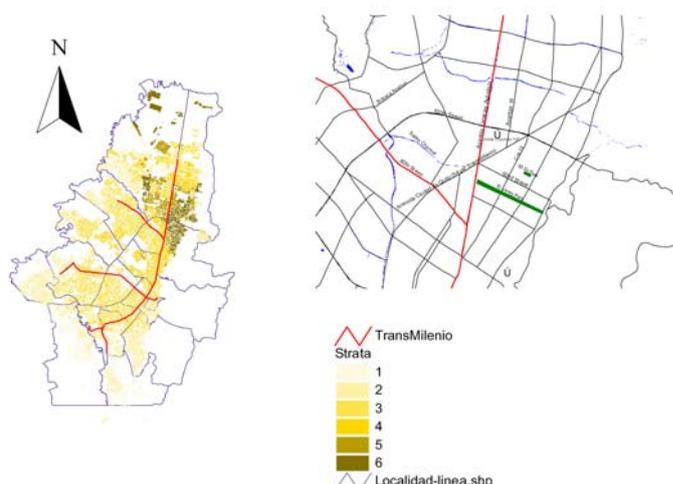


Figura 52. Mapa elaborado para un recorrido de 10 km, junto con un mapa de la ciudad. Elaboración: Adriana Hurtado/Carlos F. Pardo



Figura 53. Un recorrido por la ciclovía de Bogotá en bicitaxi con personas de África les demostró lo interesante que podría ser esta actividad en su propio contexto. Fuente: Shreya Gadepalli.

Cuadro 12. Metodología breve de un recorrido

Para organizar un recorrido en bicicleta, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Asistentes al recorrido:** conocer su estado físico, su interés en las bicicletas, factores culturales relevantes, idioma, cantidad de personas.
- **Grupo de personas que guiarán el recorrido:** dependiendo de la cantidad de personas. Usualmente, un guía por cada 5 asistentes.
- **Otros grupos relevantes:** policía de tránsito, cruz roja, mecánicos.
- **Cantidad de bicicletas y/o bicitaxis** necesarias: según asistentes y guías. Su funcionamiento se debe revisar el día anterior (llantas, cambios, frenos, etc).
- **Transporte de bicicletas a origen y destino del recorrido:** un camión u otro servicio de transporte debe programarse.
- **Mapa de recorrido específico:** Debe adjuntarse una descripción de puntos importantes, peligrosos, con datos claves. Véase Figura 52.
- **Guión de recorrido:** Qué se va a decir durante el recorrido.
- **Tiempo de recorrido:** Horas de salida y llegada. Debe tenerse en cuenta el estado físico del grupo. Un grupo de 20 personas tiene una velocidad promedio aproximada de 10km/h. Mientras mayor sea la cantidad de personas, menor la velocidad.
- **Teléfonos de contacto:** para distribuir a todos los asistentes.

¡ACOMPÁÑANOS EN NUESTRO CICLOPASEO!



PPQ
Fundación Por el País que Queremos



Karen's PIZZA



Invita
MBS
MOUNTAIN BIKE SHOP



La Fundación Por el País que Queremos (PPQ) y Karen's Pizza, te invitan al recorrido en bicicleta que realizaremos el próximo

Miércoles 5 de Abril

Lugar de encuentro: **KAREN'S PIZZA**
(Calle 94 con Cra. 13)

Hora: **7:00 pm.**

¡ TE ESPERAMOS !

Mayores informes: Fundación Por el País que Queremos (PPQ) Tels. 8351571 – 8351538
email: eplata@porelpaisquequeremos.com

Figura 54. Invitación a un recorrido organizado por varias organizaciones: una sin ánimo de lucro, una pizzería local y un almacén de bicicletas. Fuente: PPQ.

5.3.1.3 Días sin automóvil

La idea detrás de los días sin automóvil es bastante interesante en términos de acciones para promover el transporte sostenible. Dado que este módulo tiene una sección de días sin automóvil, y el Texto de Referencia tiene un módulo completo sobre Desarrollo sin Automóviles, solo es necesario decir que en este evento la gente es forzada a utilizar otros medios de transporte. Así, los usuarios de los automóviles experimentan otros medios de transporte. No obstante, hay algunos puntos negativos en los días sin automóvil “obligados”: la gente sentirá que no tendrán otra opción y le

darán al día una percepción negativa de la experiencia. En algunos casos (debido a las reacciones meteorológicas), los días sin automóvil en ciudades polucionadas casi siempre resulta en lluvias.

No obstante, los días sin automóvil voluntarios son otra opción para pedir a los ciudadanos que utilicen otro medio de transporte por su propia voluntad, sin refuerzo legal. La gente puede escoger entre el automóvil y otros medios de transporte para viajar ese día. Este tipo de día sin automóvil, aunque es algo nuevo, ha mostrado resultados impresionantes.



Figura 55. El día sin automóvil voluntario en Pasto (Colombia) tuvo gran atención por parte de todos los niveles de la sociedad. En la fotografía, el alcalde de Pasto Raúl Delgado camina desde su casa a su oficina durante el día sin automóvil en septiembre 22 de 2005. Fuente: Pastodeporte.

La Tabla 5 muestra los distintos tipos de eventos sin automóviles y los componentes de una organización de los mismos. Esto está tratado de manera extensa en el *módulo 3e* sobre *Desarrollo sin Automóviles* del *Texto de Referencia*. También se presentan varias referencias y vínculos en la sección de recursos, así como en el CD de documentos de soporte de este Curso.

Tabla 5. Componentes de un evento sin automóviles según su tipología

<i>Componente</i>	<i>Día sin automóviles (anual, infraestructura existente)</i>	<i>Domingo sin automóviles (periódico, infraestructura existente)</i>	<i>Área sin automóviles (permanente, nueva infraestructura)</i>
<i>Planear el evento</i>	Reuniones, ejercicios pilotos	Reuniones, ejercicios pilotos	Diseño, cronograma, involucrados
<i>Información para los ciudadanos</i>	FAQ, página web, mapas, publicidad	FAQ, página web, mapas, publicidad	simulaciones gráficas del área (3d)
<i>Recursos físicos</i>	Cinta amarilla para cruces, uniformes para quienes organicen la jornada.	Cinta amarilla para cruces, señales semi-permanentes, uniformes para quienes organicen la jornada.	Recursos de construcción
<i>Recursos humanos</i>	Cada grupo involucrado debe dar sus recursos humanos	Hay un equipo permanente del departamento/organización a cargo	Arquitectos, ingenieros, trabajadores de construcción
<i>Evaluación de la iniciativa</i>	Percepción de los ciudadanos, medidas ambientales, medidas económicas, fotos	Percepción de los ciudadanos, medidas ambientales, medidas económicas, fotos	Percepción de los ciudadanos, medidas ambientales, medidas económicas, fotos
<i>Participación del sector privado</i>	Financiar el evento	Financiar el evento, publicidad del evento	Ajustarse a la iniciativa (dueños de tiendas), mejorar áreas cerca de la iniciativa sin automóviles (terrazas, etc)

5.4 Las tres acciones son cruciales

Debe ser muy claro que las tres acciones deben ser implementadas en actividades de sensibilización ciudadana. Si la gente tiene información y montan en bicicleta una o dos veces, les hará falta la persuasión para montarla convencidos que es la mejor forma de moverse. Pueden volver a utilizar el automóvil todos los días. De forma similar, si alguien es persuadido y monta en bicicleta una o dos veces, le harán falta los argumentos para comprender por qué está andando en un medio sostenible de transporte. Por último, una persona que está convencida que montar en transporte público es la mejor manera y ha sido persuadido para hacerlo, puede que no comience a utilizarlo. La persona puede tener poca o ninguna oportunidad para hacerlo (por ejemplo, nadie los acompañará en su primer “viaje en bus”). Más allá, alguien que está constantemente “predicando” sobre un medio de transporte particular sin utilizarlo no da gran credibilidad a su discurso.

No obstante, es importante que haya una estrategia para hacer cada una de estas actividades. Mientras no hay un orden estricto, es recomendable comenzar con mensajes persuasivos, seguidos de información y finalmente el componente de acción. Esto también debe ser realizado casi de manera paralela dado que le dará a la estrategia un sentido de unidad.

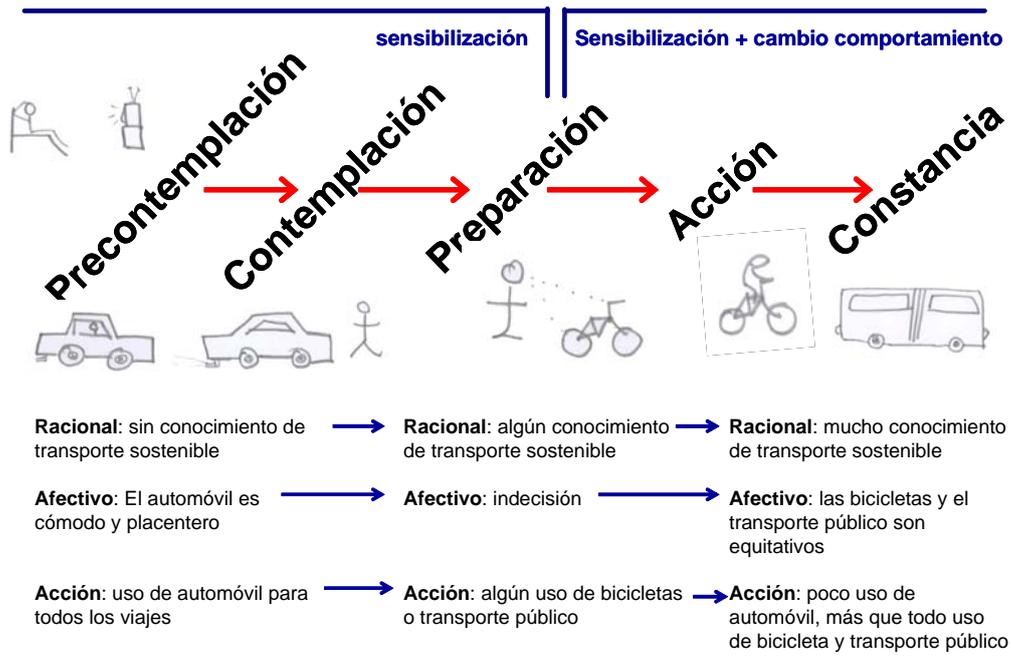


Figura 56. Interacción entre los niveles de sensibilización y el grado de acciones. Elaborado por Carlos F. Pardo

6 Diseminación y difusión

Este capítulo tiene dos intenciones específicas:

- Demostrar cómo se pueden utilizar distintos medios de comunicación como parte de una estrategia de SCC para potenciarla y darle mayor visibilidad en la población
- Describir distintas estrategias para difundir los resultados de una campaña de SCC para que sea aplicada en otros contextos y revisada por otros profesionales

“Uno puede tener el “mejor” proyecto/plan/medio posible, pero si no se difunde apropiadamente, puede no ser exitoso” Zvi Leve.

El primer tema es el de mayor interés para este documento, por lo que se va a centrar la discusión más en estos términos. No obstante, la difusión de resultados se mencionará en algunos apartados para especificar qué elementos son cruciales para desarrollar esta diseminación.

6.1 Una anotación sobre los medios en la sensibilización ciudadana

Los medios de comunicación son un canal poderoso que puede ser utilizado a favor de una actividad de sensibilización ciudadana sobre transporte sostenible. No obstante, algunas cuestiones deben ser tomadas en cuenta cuando se desarrolla una estrategia completa. Éstas son descritas abajo.

6.2 Medios masivos de comunicación

Primero que todo, se ha demostrado claramente que los medios masivos *no* son efectivos en el cambio de comportamiento como tal. No obstante, es interesante anotar que se puede utilizar como un medio para incrementar la sensibilización de las personas del primer y segundo niveles de sensibilización descritos en los capítulos anteriores (precontemplación y contemplación), dado que tienen poca o ninguna idea de transporte sostenible y no están en contacto con el sector de transporte o algún medio de transporte sostenible. En ese sentido, una campaña de medios masivos de comunicación sería útil, pero tiene que ser claro que gran parte del presupuesto se podría perder en esta actividad de bajo impacto, y se podría usar en otros medios más focalizados de comunicar una idea. Por ejemplo, un spot en TV donde una persona se muestra montando en una bicicleta puede ser efectiva en términos de hacer que la gente sea consciente de la posibilidad de montar ese vehículo, pero será difícil que esto se desarrolle hasta llegar a la acción de tomar una bicicleta y montar en ella todos los días al trabajo.



Figura 57. Una buena forma de difundir información sobre transporte sostenible es mediante una revista de gran prestigio, como la noticia de días sin carro en National Geographic, arriba. Fuente: <http://news.nationalgeographic.com>

De otra parte, los medios de comunicación como la prensa y la televisión son un actor clave muy importante para el desarrollo de una estrategia de SCC. Si hay una aproximación adecuada a los periodistas, éstos podrían ser un aliado de la estrategia. No obstante, si éstos no son adecuadamente tratados, podría suceder lo que relatan Jacobi y Valente de Macedo (2000):

“...es importante destacar el papel de los medios de comunicación en el caso de la Operación Rodizio. La prensa, en sus diversas variantes, no tuvo una actitud favorable a la medida de restricción vehicular. Durante los años 1995 y 1996, principalmente, muchos medios de comunicación mantuvieron una posición ambigua, relatando los resultados positivos en los reportajes, pero criticando y atacando el programa en editoriales y titulares. Esta postura fue más común en diarios y radios.”

6.3 Listas de correo electrónico y páginas de Internet

Las listas de correo son uno de los medios más importantes de difusión para quienes están directamente relacionados con el tema del transporte sostenible. Es decir, son un recurso de gran utilidad para las personas que tienen un gran interés y que pueden recibir y enviar información de diversa índole sobre subtemas específicos y opiniones sobre nuevas tendencias. De esta forma, son una herramienta que tiene mayor utilidad en la difusión de resultados de las estrategias de SCC.

El inconveniente central de una lista de correo electrónico es la tendencia que tienen de generar una gran cantidad de mensajes en muy poco tiempo. En ocasiones, los usuarios de las listas ya no leen los mensajes y pocos de ellos siguen las discusiones que hay en estas listas. Por esto, las listas de correo electrónico pueden tener un exceso de información que no es benéfico para los mensajes que se quieren transmitir.



Figura 58. Página principal de la lista de correos electrónicos SUTP-LAC

No obstante, actualmente existen varias listas de correo en Internet, muchas de ellas mencionadas en la sección de recursos de este documento. La mayoría de ellas están administradas dentro de la plataforma de Yahoo® Groups, o dentro de plataformas independientes, y son de libre inscripción. Hay varias modalidades (moderadas, sin moderador, de participación activa o pasiva, entre otras) y distintas frecuencias, dependiendo de los fines y las necesidades del grupo.



Figura 59. Página web de la campaña ZOOM en Lima. Fuente: www.en2ruedas.com

De otra parte, las páginas de Internet pueden ser utilizadas tanto para difundir una estrategia de SCC y también como un componente de la misma. Estas páginas pueden contener información sobre las actividades que se van a realizar en el futuro próximo, mapas de la ciudad con la infraestructura para diferentes medios de transporte, manuales de uso de bicicletas o de explicación breve de medios de transporte masivos, entre otros. Si hay una audiencia significativa que tiene acceso a Internet, es muy útil tener una página de Internet como componente de una estrategia de SCC. Ésta también puede tener un grupo de discusión o un foro adjunto, e incluso la posibilidad de diseñar blogs (weblogs) de usuarios. Con estos recursos, el trabajo colectivo es una herramienta clave para potencializar cualquier iniciativa y difundirla.

6.4 Seminarios, congresos y conferencias

Los seminarios y eventos similares son otras formas de difundir mensajes pero tienen la característica de que son enfocadas a una audiencia particular y los mensajes que transmiten son más específicos. Son una buena forma de transmitir información a un grupo relativamente especializado de gente, pero también pueden ser enfocados para participantes de diversos intereses. Un evento que quiera buscar la participación del público en general puede ser difundido ampliamente y no tener costo de inscripción.



Figura 60. Un evento de calidad de aire y sensibilización en Bangkok, con el fin de sensibilizar a los tomadores de decisiones y público en general sobre el tema. Fuente: Carlos F. Pardo

Cuando se decida lanzar una nueva estrategia de SCC o un nuevo proyecto de transporte sostenible en una ciudad, la municipalidad podría organizar un evento de difusión de esta actividad, y así también podría conocer las opiniones del público sobre un evento y las posibles reacciones ante sus componentes. Un evento como este podría incluir ponentes tanto de cargos públicos (que estarían a cargo de la ejecución de la estrategia o proyecto presentado) como de la academia (investigadores que tratan el tema) y del sector privado. Una presentación balanceada que muestre todos los puntos de vista de especialistas le dará mayor legitimidad a lo que desarrolle la municipalidad.

6.5 Medios de pequeña escala (focalizados)

Los medios que se centran en audiencias específicas tienen una mayor efectividad en términos de cambio de comportamiento y pueden ser menos costosas que una campaña de medios masivos. Puede ser utilizada como una manera de difundir ideas y promover cambios de comportamiento específicos, mientras se enfocan en sectores particulares de la población. Por ejemplo, desarrollar actividades para afrontar el factor persuasivo en personas de la etapa de contemplación puede ser muy efectivo si se sigue de un recorrido en bicicleta. Este tipo de actividades pueden ser más útiles para promover el transporte sostenible. Sagaris afirma que “hay una relación inversa entre la llegada en términos de números, y la calidad de la información entregada/recibida”.

Si una estrategia de SCC es desarrollada desde la consulta con los distintos grupos de involucrados y también se utilizan las otras estrategias de indagación (descritas arriba) con la población, será mucho más fácil organizar el uso de medios según diferentes grupos de la población, dado que ya

se conocen sus opiniones y los temas con los que se debe trabajar para cambiar su comportamiento frente al transporte sostenible. De hecho, las actividades descritas arriba como las actividades específicas son medios focalizados de información que buscan generar un comportamiento.

6.6 Datos informativos

Una estrategia de SCC puede tener un alto impacto en los medios si se documentan los datos informativos sobre las intervenciones que se realizan en transporte sostenible. Para obtener un impacto mayor, los datos deben ser recogidos antes, durante y después de la implementación de un proyecto de transporte sostenible. Por ejemplo, conocer la cantidad de accidentes en una calle antes y después de ser peatonalizada puede mostrar que la medida ha protegido la vida de quienes viven y pasan por allí. El Cuadro 13 presenta algunas de estas mediciones y cómo hacer su registro.

Cuadro 13. Medidas que se pueden tomar antes, durante y después de una estrategia de SCC o de un proyecto de transporte sostenible

Medidas ambientales: la calidad del aire (PM10, NOx, CO2, etc) y el nivel de ruido (dB) son medidas claves que normalmente son registradas por las entidades municipales ambientales. Es importante registrar estas medidas en lugares donde se van a implementar los proyectos o en las áreas donde se va a realizar la estrategia de SCC.

Ventas: Las ventas de un lugar donde se ha implementado una medida de peatonalización son cruciales para conocer la forma como éstas medidas cambian la productividad de un restaurante o una tienda por el hecho de no tener automóviles frente a ellos.

Valor de tierras: El valor de las tierras a lo largo de corredores de transporte masivo, o cerca de áreas regeneradas de espacios públicos, parques, áreas peatonales.

Conteos de tráfico (Aforos): Información sobre la cantidad de vehículos en las calles según medios. Es importante ver la cantidad de personas que viajan en un mismo espacio antes y después de una intervención (ciclovía, ampliación de un andén, etc).

Seguridad vial: La cantidad de accidentes viales, discriminados según heridos y muertos, y tipos de vehículos a lo largo de los lugares intervenidos. Una localización de estos datos en un mapa sería muy útil para demostrar su cambio antes y después de la intervención.

Fotos: Antes, durante y después de una intervención. Se debe tener cuidado de tomar la fotografía en el mismo lugar y con la misma orientación.

6.7 Herramientas visuales

Los medios visuales son una herramienta muy poderosa para tratar de transmitir un mensaje. Como se puede ver en los módulos del Texto de Referencia y otro material de GTZ, se le da una gran importancia a mostrar ejemplos con fotografías, dado que la información visual se procesa, almacena y comprende mejor. Además, tiene un gran poder de evocación y condensa una gran cantidad de información (y mensajes persuasivos). En este caso, es útil mostrar cómo un espacio (público) puede verse después de una intervención propuesta. Esto es de hecho bastante útil cuando hay proyectos de renovación de espacio público que pueden tomar varios meses en completar, y algunas personas son escépticas sobre los cambios propuestos y necesitan información visual para comprender lo que les está siendo propuesto. Así, una sugerencia frente a cualquier proyecto de transporte sostenible es la siguiente: Siempre tomen fotografías! Antes, durante y después de una intervención, evento, etc. Esto es particularmente fácil ahora que existen maneras fáciles y de bajo costo de tener fotografías de buena calidad (por ejemplo, las cámaras

digitales) y de difundirlas rápidamente. Hay varias maneras de utilizar medios visuales que se describen brevemente abajo.



Figura 61. Las fotografías representan una gran ayuda visual para demostrar algo. Esta fotografía de TransJakarta claramente demuestra cómo un sistema de transporte masivo puede ser menos congestionado que el transporte basado en automóviles, al mismo tiempo que puede mover más personas. Fuente: ITDP.

Siempre tomen fotografías! Antes, durante y después de una intervención, evento...

Dibujos de situaciones futuras

Los dibujos pueden ser utilizados como una manera de mostrar una situación futura. El poder de esta herramienta es que es posible presentar una situación que es bastante diferente de la actual. La Figura 62 y la Figura 63 muestran dibujos de una ciclorruta en Lima y el Silom Square en Bangkok, que fueron desarrollados para mostrar cómo un lugar existente que mucha gente conocía podría ser completamente transformado.



Figura 62. Consultores del proyecto de Lima desarrollaron este dibujo cuando diseñaron las nuevas ciclovías para la ciudad en 2003. Fuente: FONAM Perú.

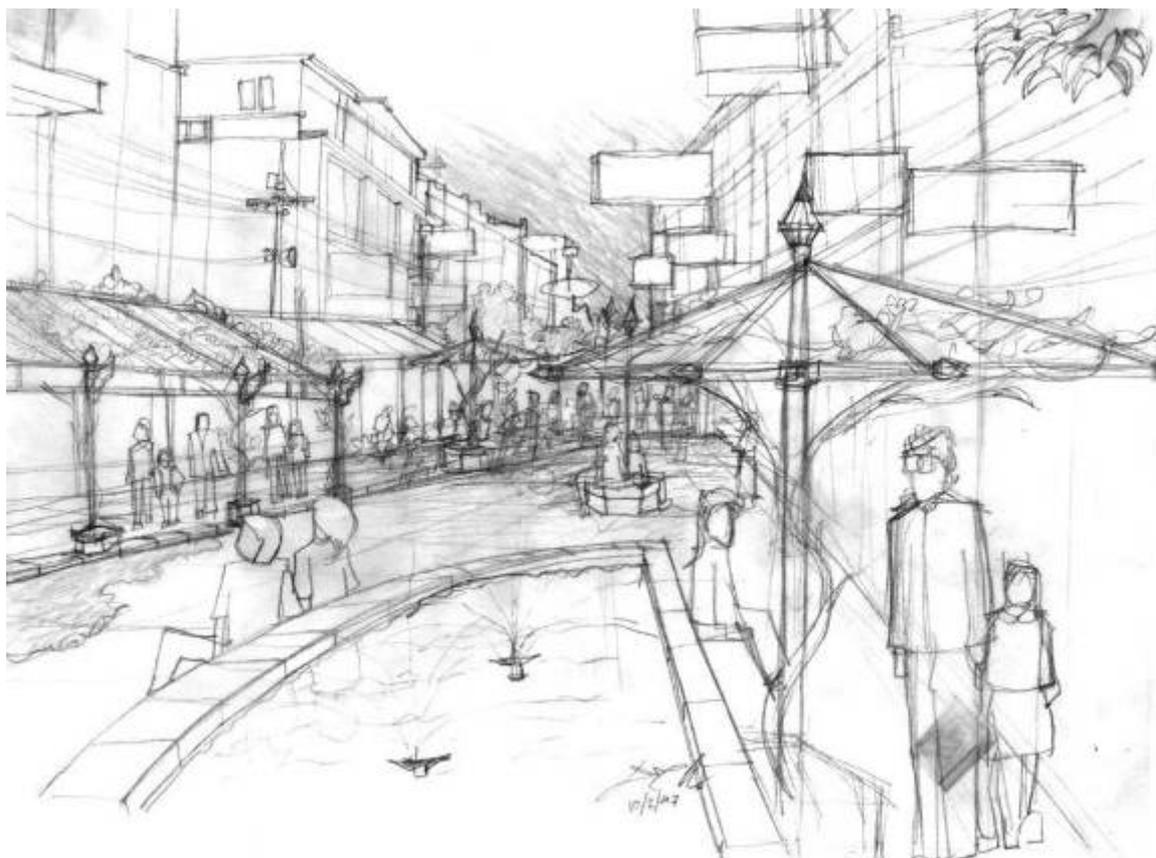


Figura 63. En un estudio desarrollado por GTZ en Bangkok, los funcionarios de la ciudad dibujaron un Siam Square futuro. Fuente: GTZ- BMA.

Modelos en 3d

Los modelos en 3d son el siguiente paso en cómo mostrar una situación futura y no existente en algo que la gente pueda comprender más fácilmente. El software de desarrollo en 3 dimensiones puede ser utilizado para mostrarle a la gente cómo un área se vería en sus tres dimensiones, más que mostrar una aproximación dibujada como la mostrada arriba. No obstante, esto también puede tener un alto costo y necesita mucho tiempo y dedicación de un especialista.



Figura 64. El Instituto de Desarrollo Urbano de Bogotá desarrolló estas fotografías para mostrar a los ciudadanos de un barrio cómo se vería después de la implementación de un proyecto de renovación de espacio público. Fuente: IDU-Bogotá.

Imágenes de antes y después

Otra forma de mostrar a la gente cómo un espacio público puede ser transformado es mostrando el cambio de una situación existente. La Figura 65 muestra cómo Seoul fue transformado por el proyecto de restauración del espacio público en Cheonggyecheon. También, los funcionarios de Bogotá tuvieron mucho cuidado cuando tomaron fotografías llenas de espacios de parqueo antes de una intervención, y tomaron la misma fotografía después de todas las intervenciones. Estas fotografías fueron mostradas más adelante a los ciudadanos para mostrar cómo se había transformado un espacio. También se usan para mostrar a otra gente cómo un espacio cambia de apariencia al implementar proyectos de transporte sostenible. PowerPoint® es particularmente útil para presentar estos cambios.



Figura 65. El proyecto de restauración de Seúl fue monitoreado cuidadosamente, como se muestra en este par de fotografías del mismo lugar a lo largo del Río Cheonggyecheon River. Fuente: SDIK

Videos

Los videos son similares a los modelos de 3d en el sentido de que pueden mostrar cómo se puede renovar un espacio, mientras muestran la experiencia de otros lugares. No obstante, pueden ser mostrados también como herramientas para mostrar documentales de situaciones de transporte, la experiencia de la gente y otra información sobre transporte sostenible. GTZ SUTP ha desarrollado un video mostrando la situación de transporte en Yakarta y cómo es percibido por la gente. Está disponible al escribir a sutp@sutp.org .

Visitar un lugar

Una gran herramienta para convencer a un tomador de decisiones que transforme su política de



transporte es llevarlo(a) a una mejor práctica de transporte. En el caso de Bogotá, cerca de 1000 tomadores de decisiones de alrededor del mundo han viajado allá para ver la transformación de espacio público, el sistema TransMilenio y las ciclorrutas, mientras que se les da conferencias y se les lleva en recorridos alrededor del sistema. Esta, claramente, es una actividad de alto costo que se debe hacer en caso de tener un presupuesto considerable y cuando la audiencia son tomadores de decisiones.

Figura 66. La delegación de Western Cape visitó Bogotá, montó en TransMilenio, ciclorrutas y la ciclovía dominical en noviembre, 2002. Fuente: Lloyd Wright.

7 Ejercicio: Desarrollo de una estrategia de sensibilización y cambio de comportamiento

Los primeros seis capítulos de este curso de entrenamiento plantearon las bases para comprender los actores, las estrategias de indagación y las formas de intervención y difusión de una estrategia de sensibilización y cambio de comportamiento. Con base en esto, este capítulo se concentrará en describir los pasos de una estrategia de SCC para su caso específico, en su ciudad específica. Este capítulo también se puede utilizar como base para escribir los términos de referencia de una estrategia de SCC.

Dado que este libro ha sido escrito para complementar un curso “en vivo” del tema, se espera que los participantes de uno de estos cursos desarrollen una estrategia con base en todo lo visto aquí, y sea retroalimentada durante el curso. Si el lector no hace parte de un curso de este tipo, puede desarrollar el curso y buscar retroalimentación sobre su estrategia con el equipo de trabajo y mediante las pruebas que realice antes de lanzar la estrategia. En principio, una estrategia bien diseñada debe generar reacciones (favorables) en la población.

7.1 Definir el grupo de trabajo

El primer paso al desarrollar una estrategia es definir el grupo con el cual se va a trabajar en el desarrollo de toda la estrategia. En algunas ocasiones el grupo es preexistente (integrantes de una organización sin ánimo de lucro o de una dependencia del municipio), pero en otras se pueden integrar varias personas adicionales. Algo muy importante para todos los integrantes del grupo es que, dentro de lo posible, tengan experiencia en trabajo con grupos de distintos niveles económicos, sociales y culturales. También es interesante contar con líderes comunitarios y expertos en participación ciudadana (preferiblemente en transporte). Incluso los miembros de sindicatos pueden ser útiles para estos fines. En cualquier caso, en una estrategia de SCC en transporte sostenible es recomendable tener uno (o varios) de los siguientes integrantes, según profesión:

- *psicología, antropología, sociología*: los profesionales de las ciencias sociales pueden estar a cargo de la estrategia completa o de la etapa de diagnóstico de la población, en la cual se indagará sobre los intereses, conocimientos, actitudes de la población. Éstos normalmente tienen experiencia en el desarrollo de entrevistas, grupos focales y/o observaciones.
- *comunicación, periodismo, mercadeo social*: en ocasiones se tiene un líder del grupo de trabajo que tiene una de estas disciplinas. Éstos tienen mayor conocimiento del desarrollo de los mensajes y las estrategias “publicitarias” y de difusión de proyectos de transporte sostenible. También pueden estar capacitados para desarrollar un grupo focal, entrevistas e incluso observaciones.
- *Diseño gráfico*: Las imágenes de una estrategia y su desarrollo consecuente con las “leyes” del diseño necesitan de una persona realmente capaz de hacer un trabajo profesional. En ocasiones, las estrategias de SCC no funcionan porque no se contrató a un diseñador que desarrollara los logos y productos visuales para todas estas actividades.
- *Arquitectura, urbanismo, ingeniería*: Aunque no deben estar involucrados durante todo el desarrollo de la estrategia, es crucial que den su punto de vista sobre las actividades a desarrollar y los mensajes que se van a difundir. En ocasiones, la información que se da al público no es precisa o ambigua, y esto puede ser solucionado con la participación de un arquitecto, urbanista o técnico en el tema de transporte (ingeniero).

- *Sector público*: Si una estrategia es generada por la municipalidad, es crucial que el sector público esté plenamente involucrada en todas las actividades. No obstante, si la estrategia es desarrollada por una organización sin ánimo de lucro, la participación del sector público no tiene que ser durante todo el desarrollo de la estrategia, pero sí debe conocer la estrategia para ver cómo podría colaborar o qué información puede proporcionar.

En el caso de organizaciones sin ánimo de lucro o personas individuales, también pueden hacer grupos informales que no necesariamente tengan estas profesiones, en especial porque los grupos de organizaciones sin ánimo de lucro tienen mayor interés en actuar frente al problema y podrían concentrarse en generar actividades específicas (recorridos, días sin automóviles, etc). En fin, el equipo necesario depende de las actividades a realizar dentro de la estrategia, el presupuesto disponible y la duración del proyecto.

Algo que se debe tomar en cuenta es que siempre se necesitarán personas que colaboren con la indagación en grupos clave, y con la entrega de materiales y apoyo en las actividades puntuales que se realicen.

7.2 Definir la duración de la estrategia completa

Una estrategia de SCC no necesita tener una duración específica. No obstante, una estrategia compleja que se vaya a aplicar en una población que no está sensibilizada hacia el transporte sostenible puede tomar varios años, mientras que actividades puntuales en una población medianamente sensibilizada puede tener una duración de 6 meses o menos. El presupuesto disponible también es un factor fundamental al definir la duración y magnitud de una estrategia.

Una herramienta fundamental para realizar un cronograma de una estrategia es algo denominado Diagrama (o Carta) Gantt. En este se presentan de manera gráfica las actividades que se van a realizar en el proyecto y la duración de cada una en un cronograma detallado. Con esta herramienta se puede lograr una visualización rápida de lo que se va a realizar con tiempos y componentes necesarios. Obviamente, para preparar un diagrama Gantt es necesario tener claros los pasos de la estrategia, a saber:

- Creación del grupo de trabajo
- Desarrollo conceptual de la estrategia
- Consulta con grupos de involucrados
- Sistematización de los datos
- Diseño de mensajes y actividades
- Ejecución de actividades de sensibilización y cambio de comportamiento (información, persuasión, actividades concretas)
- Difusión de actividades y de proyectos
- Evaluación de la estrategia y replicación

Estos pasos se describen gráficamente en el diagrama expuesto en la Figura 67.

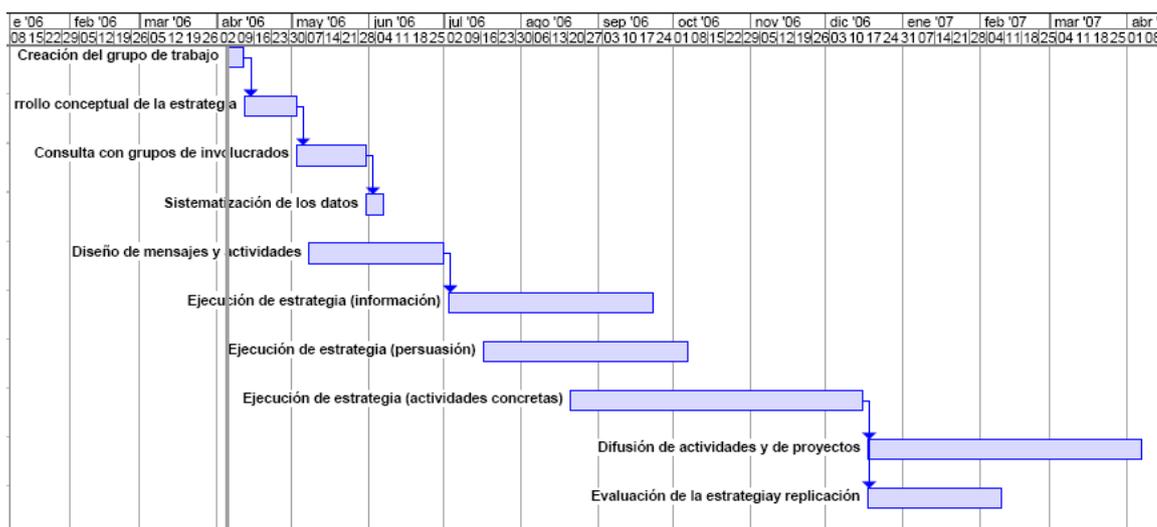


Figura 67. Diagrama Gantt de muestra para una estrategia de SCC

7.3 Definir los grupos de actores

Fuente de información: Capítulo 3- Grupos de la población

Una vez definida la estrategia y los tiempos asignados a cada etapa, se puede comenzar a desarrollar la estrategia como tal. El primero de los pasos es definir los actores y sus grupos. Para esto es útil tomar la información que se ha dado en el capítulo sobre indagación, específicamente el de análisis de involucrados. Para definir los grupos, hay que responder las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son *directamente afectados* por los efectos de un proyecto de transporte?
- ¿Quiénes *no son directamente afectados* por los efectos de un proyecto de transporte?
- ¿Quiénes son *responsables* por algún componente de un sistema de transporte?
- ¿Quiénes estarían *en contra* de un proyecto de transporte sostenible?
- ¿Quiénes estarían *a favor* de un proyecto de transporte sostenible?
- ¿Quiénes *colaborarían* con la ejecución de una estrategia de SCC?

Después de responder a estas preguntas, se puede volver a la lista de actores proporcionada en el capítulo de indagación y elegir las formas como se va a recopilar información sobre estos grupos.

7.4 Recopilando información de la población

Fuente de información: Capítulo 4-Conocer a la población: Información básica a recopilar

Definir la(s) estrategia(s) apropiadas

El primer paso para desarrollar la recopilación de la información es definir qué estrategias son más apropiadas para conocer la población. Lo ideal sería poder utilizar dos o tres de ellas, pero también depende del tiempo disponible y los recursos humanos y financieros para realizar las indagaciones. La estrategia que menos tiempo necesita es la encuesta, pero también puede requerir una gran cantidad de dinero para ejecutarla. De otra parte, un grupo focal no es tan costoso, pero sus resultados pueden tomar un tiempo en ser vistos. En ocasiones en las que existan grupos consolidados que ya hayan trabajado estos temas, se pueden utilizar herramientas más específicas como entrevistas con informantes claves u observación participativa.

Realizar la convocatoria

La convocatoria se puede hacer por medio telefónico o personal, y en ocasiones existe la posibilidad de entregar algún incentivo a las personas que hagan parte de un grupo focal o reuniones de análisis de involucrados. Una vez definidos los métodos de recopilación de información se puede proceder a hacer esta convocatoria, con un guión específico que describa los objetivos de la reunión, su duración esperada y confidencialidad de los datos a recoger. Es importante notar que mientras más personalizado el contacto con las personas, mayor es la convocatoria y la solidez del vínculo que se va construyendo.

Aplicar los instrumentos de recolección de información

Una vez convocados los participantes, se aplican los instrumentos que se habían elegido en los tiempos definidos anteriormente.

7.5 Organizar la información recopilada

Fuente de información: Capítulo 4.7- Organizar la información

Después de la recolección de datos de la población, se organiza la información según los grupos seleccionados, de tal forma que sea posible extraer información para desarrollar la estrategia. Las preguntas a las que debe responder esta información serían similares a las siguientes:

- ¿Qué actitud tiene el grupo “A” sobre un proyecto de transporte sostenible (o uno de sus componentes)?
- ¿Qué frenos encuentra el grupo “B” al uso de una bicicleta como medio de transporte?
- ¿Qué aspectos desfavorables encuentran las personas entre 20 y 25 años en el transporte público existente?
- ¿Cómo ve el sector automotriz un día sin carro? ¿Cuáles acciones tomaría para frenarlo?
- ¿Qué grupo se puede caracterizar como parte de la categoría de precontemplación? ¿Cuál en acción o mantenimiento?
- ¿Quiénes estarían dispuestos a colaborar con una estrategia de SCC para la ciudad?
- ¿Existen respuestas a alguna pregunta que sean similares en todos los grupos?
- ¿Cuál es el grupo que mayor potencial (y mandato) tendría para colaborar con la estrategia de SCC?

7.6 Diseño de una intervención

Fuente de información: Capítulo 5- Intervención: Tres tipos de acciones

La información recopilada de los grupos de población seleccionados, una vez sistematizada, debe servir para construir una estrategia de intervención en SCC que logre sensibilizar y cambiar el comportamiento de la población en cuestión. Es crucial definir en todos estos pasos *lo que se quiere lograr*, y dentro de lo posible establecer indicadores de cambios en comportamiento que se quieren ver (en porcentajes de viajes, etc%) y el tiempo en que se quieren ver.

Formular la idea general de la estrategia

Con base en la información suministrada por todos los métodos de conocimiento de la población, el grupo de trabajo debe definir qué quiere transmitir e incentivar con su estrategia y cuáles actividades se privilegiarán en esta. Algunas preguntas que pueden orientar este trabajo son las siguientes:

- ¿Cuál o cuáles son los grupos de la población con los que más se va a trabajar (según involucrados, niveles de sensibilización, ingresos, edades, etc)?
- Qué otros grupos pueden ayudar en la intervención (ONG, individuos interesados, sector público, sector privado, OCB, centros de alumnos, grupos asociados a iglesias, etc)?
- ¿Cuáles son los valores que se quieren transmitir a la población (rapidez, comodidad, ahorro, etc)?
- ¿Cuáles son los modos que se van a promover (bicicleta, caminar, transporte público, un nuevo medio de transporte masivo, etc)?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizarán (prensa escrita, Internet, festivales, eventos, etc)?
- ¿Cuáles son las actividades específicas que se van a realizar (recorridos, días sin automóvil, campañas de ir en bicicleta al trabajo, etc)?

Las respuestas a estas preguntas pueden dividirse según grupos o según etapas, y se pueden utilizar varias actividades y mensajes, con tal de que todo haga parte de una idea general que abarque al resto. Es muy útil que cada actividad refuerce a otra, y es indispensable que nunca se contradigan en sus mensajes o en lo que quieren lograr, así sean destinadas a grupos distintos. Por ejemplo, si se generan mensajes sobre la rapidez de la bicicleta, no se pueden generar otros mensajes que denigren la velocidad de la bicicleta frente a la del transporte público.

Elaborar un cronograma más detallado

Aunque en el inicio se elaboró un cronograma inicial, al diseñar la intervención se debe elaborar un cronograma con todos los pasos de la estrategia de intervención en SCC para este caso específico, el cual puede variar según la información recopilada al consultar a la población. Este cronograma tendrá la duración, los recursos (humanos y físicos) y los costos aproximados de la intervención. También es necesario elaborar un *presupuesto* completo de la iniciativa, para poder dimensionar el trabajo a realizar antes de comenzar. En algunas ocasiones, se diseña una intervención muy costosa, y sólo cuando se han realizado algunas actividades se evidencia la dificultad que habrá para realizar toda la intervención debido a los gastos que se han realizado.

Imagen corporativa

Una estrategia debe tener una imagen. Esto quiere decir que todas las actividades que se realicen y todos los comunicados que se envíen tendrán un estilo similar en términos de su formato, colores, tipos de letra y logo. Un diseñador gráfico puede generar propuestas para la imagen corporativa, pero es indispensable que el grupo de trabajo se reúna para definir lo que se quiere transmitir con la imagen corporativa. El diseñador gráfico debe basar todas sus propuestas con base en el concepto general que se ha desarrollado para la campaña. Por ejemplo, si el grupo ha definido un concepto de la campaña que implique promover reducción de la velocidad en vehículos motorizados y fomentar el uso de bicicletas, la imagen corporativa debe incorporar elementos que transmitan esta idea. El grupo de trabajo deberá escoger el logo y podría también discutirse con

personas externas al grupo de trabajo mediante una consulta breve con la población. Aunque ya se ha realizado una consulta extensa con la población, esta imagen no ha sido “probada” con ellos. Si existe el tiempo y los recursos, se puede realizar un grupo focal adicional donde se consulten las opiniones acerca de las distintas propuestas de logo. Unos elementos que podrían aparecer en el logo son los siguientes:

- Bicicletas (de ciudad, no deportivas)
- Personas (niños, familias) caminando
- Buses
- Naturaleza

En los logos también se deben evitar los colores oscuros o también el verde, dado que éste ya se ha asociado a las campañas ecológicas y en ocasiones genera rechazo inmediato por parte de la población. La Figura 68 presenta dos logos de distintas iniciativas de transporte sostenible que siguen estas normas.



Figura 68. Dos logos bien diseñados: uno de la infraestructura de transporte no motorizado en Bogotá (CicloRuta), y el otro de la Semana Europea de la Movilidad. Son un componente importante para definir la imagen de una estrategia.

Además del logo, podría generarse un *slogan* para la estrategia. Éste debe ser breve y claro, y debe transmitir el mensaje de la estrategia en tan pocas palabras como sea posible. Es útil formular un slogan con base en alguna frase común del contexto en que se va a aplicar, o una distorsión de la misma. Algún refrán popular podría servir para este propósito. En el slogan no pueden aparecer palabras negativas ni órdenes negativas, todo debe ser en términos positivos. Por ejemplo, no se debe usar un slogan como “no manejes rápido”, sino “maneja despacio”. Tampoco se deben utilizar palabras complejas para este mensaje, y podría utilizarse algo rítmico que sea fácil de memorizar. Para aprobar el slogan, se puede utilizar el mismo procedimiento que con el logo, y la persona a cargo de comunicaciones podría liderar este proceso.

Información que se dará

La estrategia debe incluir la información que se dará a los grupos clave, basándose en las guías descritas arriba y con información local que pueda utilizarse en esta estrategia. Es decir, el uso de estadísticas de la ciudad (seguridad vial, contaminación, etc) puede ser útil al argumentar que el transporte sostenible es necesario y que traerá beneficios a la población. Con base en eso, se pueden utilizar datos de experiencias en otros países, preferiblemente también en desarrollo o en el mismo continente. El uso de experiencias de países desarrollados no es muy útil en los países en desarrollo, pues la reacción inicial de la población es decir “esto aquí no se podría hacer, en Europa es más fácil”. Lo mismo podría suceder cuando se aplican ejemplos latinoamericanos en

Asia o África, o viceversa. Allí no existe una identificación clara de necesidades y características del contexto.

En esta etapa de provisión de información se pueden realizar eventos cortos o conferencias en lugares específicos, donde se comience a preparar el terreno para las siguientes intervenciones.

Con la información suministrada en esta etapa se deben responder a las inquietudes de la población y su desconocimiento de algunos temas de transporte sostenible. Los grupos focales darán las bases para saber cuál información se maneja en la población (o en grupos específicos de la misma) y cuál no.

Técnicas y mensajes persuasivos

Una vez se ha definido el mensaje principal y la información clave se ha recopilado y formulado, se pueden generar mensajes persuasivos que sean próximos a la audiencia y les generen inquietud. Siguiendo los lineamientos dados en el capítulo 5, se podrían generar estos mensajes persuasivos adaptados al contexto local, y nuevamente probar su eficacia. El proceso es similar al del slogan, pero más elaborado y con mayor cantidad de información.

Esta etapa de la persuasión es clave para cambiar las actitudes de la población, por lo que se deben utilizar mensajes que sean “próximos al corazón” de los grupos a los que se van a dirigir los mensajes. Siguiendo los pasos descritos en el capítulo 5, al finalizar la definición de los mensajes persuasivos se debe poder generar una reacción emocional en la audiencia (preferiblemente, hacerlos reír), dado que la emoción es un factor que incrementa la comprensión y facilita la acción posterior.

Actividades a desarrollar

Al tener una información clara sobre el tema de transporte sostenible y unas técnicas de persuasión efectivas, se pueden generar actividades específicas que fomenten la actividad real en transporte sostenible. Como fue descrito arriba, se pueden hacer recorridos, o dar pasajes gratuitos en un medio de transporte nuevo, o incluso instaurar un día sin automóviles (preferiblemente voluntario) para que los ciudadanos de hecho logren experimentar el hecho de viajar en transporte sostenible.

Al finalizar cada actividad, es muy útil hacer un cuestionario breve a quienes participaron, preguntándoles su opinión sobre esa actividad, y si tomarían la decisión de utilizar el transporte sostenible (la bicicleta, el transporte público, caminar) con mayor frecuencia. No se puede pedir a los participantes que se comprometan a utilizar el transporte sostenible todos los días, pero sí se podría pedir un pequeño compromiso de comenzar a utilizarlo un día de la semana (ellos lo escogen y lo dicen). Se ha demostrado que el uso de estos compromisos de manera pública o escrita incrementa la probabilidad del cambio de comportamiento.

De otra parte, las fotografías y grabaciones en video en esta etapa son fundamentales para la posterior difusión y replicación en otros momentos y contextos. También es muy útil tomar datos de la cantidad de personas que participaron en cada evento, y los distintos grupos que se convocaron.

7.7 Difusión del proyecto y los resultados

Fuente de información: Capítulo 6- Diseminación y difusión

Una vez la estrategia se ha implementado, es útil documentarla apropiadamente. Para esto, se deben escribir informes, generar presentaciones y otras ayudas visuales que incluyan las fotografías

que se tomaron durante todas las actividades y que ilustren los distintos pasos de la estrategia y sus resultados.

Una vez este material esté listo, se puede publicar en una página de Internet y difundir en medios masivos o especializados (listas de distribución, congresos, otros eventos) con el fin de recibir retroalimentación y tener la oportunidad de replicarlo en otros contextos.

De otra parte, este material es fundamental para obtener financiación para otras etapas de la estrategia o para darle renombre a la ciudad, su alcalde y/u otros involucrados con la causa. Si los resultados son exitosos (y normalmente lo son), esto abrirá las puertas a eventos más importantes.

7.8 Evaluación de las actividades

Una etapa que puede durar lo mismo que la estrategia de SCC es la de *evaluación* de la misma. En el inicio de la definición de la estrategia de intervención se plantearon los indicadores de lo que se quería lograr y el tiempo en que se querían ver los cambios en el comportamiento. La etapa de evaluación debe conocer la efectividad de las actividades de intervención, los elementos que podrían ser reforzados y los errores que se iban cometiendo en el camino.

La finalidad de la evaluación es la de mejorar algunos aspectos para las siguientes estrategias que se formulen, y si se realiza constantemente durante la intervención puede también mejorar los procesos mientras éstos se implementan (es decir, una primera conferencia puede ser evaluada para mejorar en la segunda). En resumen, aunque la evaluación formal de todo el proceso se hace al final de la estrategia, es útil tener un componente evaluativo en cada paso para mejorar en la marcha.

Recursos

En esta sección se presentan recursos para consultar sensibilización ciudadana y cambio de comportamiento, tanto en transporte como en otras disciplinas, dado que existen temas como la conciencia ambiental que han sido explotados más que la SCC en transporte sostenible y tienen componentes y efectos similares.

Este curso de entrenamiento es complementado por un CD de documentos de apoyo que contiene muchos de los recursos descritos abajo. Estos están marcados con un símbolo al final de la referencia. También se proporcionan las direcciones web donde se pueden descargar algunos textos.

Nota: la versión digital de esta lista de recursos está disponible en www.sutp.org y es actualizada regularmente.

Buscando en Internet

Aunque este capítulo tiene variados recursos que se utilizaron como apoyo para redactar este libro, es útil tener una guía para buscar más de ellos a través de Internet. Unas palabras claves que pueden servir para la búsqueda en motores como Google®, Altavista® y otros son (en inglés y español):

- public awareness /conciencia ciudadana/ sensibilización
- environmental awareness / conciencia ambiental
- environmental education /educación ambiental
- social marketing /mercadeo social / marketing social
- behavior change / cambio de comportamiento
- mode shift / cambio modal
- sustainable consumption/ consumo sostenible

Documentos - Promoción y difusión de temas de transporte sostenible en general.

2005 NRPC Regional Bicycle and Pedestrian Plan- CHAPTER III: BEHAVIORAL CHANGE COMPONENT. Disponible para descargar en:

http://www.nashuarpc.org/transportation/transproj_bikeped.htm

CDC Task Force on Community Preventive Services (2005). Recommendations to Increase Physical Activity in Communities. Am J Prev Med 2002;22(4S)

Fylan, F.; Hempel, S.; y Grunfeld, B. (2005) Road Safety Research Report No. 66: Effective Interventions for Speeding Motorists. 105 páginas. disponible para descargar en www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft_rdsafety/documents/page/dft_rdsafety_611335.pdf

Jones, P. y Sloman, L. (2003) Encouraging Behavioural Change Through Marketing and Management: What can be achieved? Resource paper - Applied workshop 1- 10th International Conference on Travel Behaviour Research 60 páginas. disponible para descargar en www.ivt.baum.ethz.ch/allgemein/pdf/jones.pdf

Litman, T. (2006) TDM Marketing: Information and Encouragement Programs. disponible para descargar en www.vtpi.org/tdm/tdm23.htm

Noriega Vera, L.A.; Waisman, J. (2005) Restricción de la movilidad individual: utopía o realidad. Congreso CLATPU 2005. LAN Clatpu

Peterson, L (2004). Countering Car Culture, one trip at a time. Sustainable Transport Magazine, winter 2004. NY: ITDP. disponible para descargar en <http://www.itdp.org/ST/ST16/ST16.pdf>

Reducing Car Use!? Just do it! Werner Broeg en http://www.fta.dot.gov/documents/reducing_car_use.pdf

TANIGUCHI, A. HARA, F.; TAKANO, S., KAGAYA, S.; FUJII, S. (in press). Psychological and Behavioral Effects of Travel Feedback Program for Travel Behavioral Modification.

TANIGUCHI, A. HARA, F.; TAKANO, S., KAGAYA, S.; FUJII, S. Awareness Raising for Wise Use of Automobiles by the Travel Feedback Programme in Sapporo. 6 páginas (resumen) disponible para descargar en www.iges.or.jp/APEIS/RISPO/spo/pdf/sp4209.pdf

Thissen, J.C. (2006) Cómo ¿Cómo vender ciclismo urbano en adolescentes? Una aproximación desde la psicología social.

Waddell, P. (2001) Towards a Behavioral Integration of Land Use and Transportation Modeling. 9th International Association for Travel Behavior Research Conference (Queensland, Australia). 31 páginas Disponible para descargar en www.urbansim.org/papers/IATBR_Paper.pdf

Wittink, R. (2005) Social marketing of cycling. Velo-City 2005. 17 páginas. Disponible para descargar en www.i-ce.info

Instituciones- transporte sostenible en general

Instituto para el Transporte y Desarrollo de Políticas <http://www.itdp.org>

Proyecto de Transporte Urbano Sostenible www.sutp.org

Sustran LAC: Red de Transporte Sostenible para América Latina y el Caribe: www.sustranlac.org

Go for Green es una organización activista que incluye información sobre Rutas Seguras al Colegio, y “Transporte Activo”: <http://www.goforgreen.ca>

Ciudad Viva – Chile www.ciudadviva.cl

Fundación Ciudad Humana es www.ciudadhumana.org

Bikes not Bombs – www.bikesnotbombs.org

Centre for Science and Environment <http://www.cseindia.org> una ONG ambiental de India interesada en la gestión sostenible de recursos naturales.

European Cyclists' Federation <http://www.ecf.com> un portal para las asociaciones de ciclistas europeas.

Intersection online, una página Car-Free - <http://www.web.net/~detour> una organización comunitaria de bicicletas que promueve el transporte sostenible en Toronto.

Go for Green - <http://www.goforgreen.ca> – una campaña canadiense incluyendo Rutas seguras al colegio y transporte activo.

Transporte Ativo <http://www.ta.org.br/> es una organización de Brasil que trabaja en la promoción de medios de transporte sostenibles.

<http://www.pps.org/> Project for Public Spaces es una organización que busca generar espacios más humanos en las ciudades.

Smile Europe www.smile-europe.org es una organización que busca ayudar a autoridades locales a afrontar el reto de presentar buenas prácticas e introducir aproximaciones innovadoras permanentemente.

Friends of the earth (UK) tiene un proyecto sobre la promoción de actividades de transporte sostenible disponible en: <http://www.foe.org.uk/campaigns/transport/>

EPOMM <http://www.epomm.org/> es una alianza internacional que busca promover la gestión del transporte en Europa y revisar la implementación entre los estados miembros de la UE y otros países.

El grupo Rebar ha diseñado una estrategia llamada Park(ing), que implica el uso de parqueaderos con otro interés. Ésta iniciativa se presenta en <http://www.rebargroup.org/projects/parking/>

Promoción y difusión del ciclismo

Hay demasiados sitios de promoción y difusión del ciclismo para listar. Los mejores puntos de partida, con listas de vínculos de materiales y recursos útiles incluye:

El Fondo Internacional de la Bicicleta, <http://www.ibike.org> , <http://www.cyclinginfo.org>

El excelente Manual del Grupos de Usuarios de Bicicleta, preparado por Transportes Bikewest, La Alianza del Transporte por Bicicleta y el Gobierno de Australia Occidental (1998), puede ser descargado de la siguiente URL en:

http://www.dpi.wa.gov.au/mediaFiles/cycling_bug_manual.pdf

Este manual de 70 páginas, aunque da gran importancia a la promoción y defensa del ciclismo, proporciona igualmente consejos prácticos en los vitales temas de organización, relevantes a cualquier campaña de sensibilización pública.

Transportation Alternatives es un grupo basado en Nueva York que tiene una posición fuerte en términos de actividades pro- ciclismo y peatones en esta ciudad. Su página incluye información orientada a neoyorquinos, pero también puede ser aplicada en otros contextos. <http://www.transalt.org/>

El National Center for Bicycling & Walking trabaja para lograr comunidades más amigables para las bicicletas y los peatones, y puede verse en <http://www.bikewalk.org>

San Francisco Bicycle Coalition tiene material de difusión y sensibilización sobre el uso de las bicicletas en: <http://www.sfbike.org/?coexist2001>

La Asociación de Ciclistas Urbanos de Argentina tiene material relevante sobre el tema del uso de la bicicleta, al mismo tiempo que realizan eventos promoviendo este medio de transporte. Existe más información en <http://www.acu.org.ar/> .

Abogando por los peatones

Las campañas orientadas explícitamente en favor de los peatones – son relativamente raras, sin embargo, caminar es la parte más importante del transporte. Comience con <http://www.walkinginfo.org> .

La Asociación A Pie desarrolla información y actividades sobre sensibilización peatonal: <http://www.asociacionapie.org/>

Living Streets es un grupo que promueve los espacios centrados en la gente, demoninándose a sí mismos como “los campeones de las calles y los espacios públicos para la gente a pie”: <http://www.pedestrians.org.uk>

Clean Air Action Group es una ONG ambiental en Hungría que tiene experiencia considerable en transporte sostenible y cómo promoverlo: <http://www.levago.hu>

Safe Routes to Schools es una organización con bastante trayectoria que se centra en cómo mejorar los viajes seguros al colegio por medio de rutas seguras y otras actividades: <http://www.saferoutestoschools.org.uk>

Abogando por el tránsito

La mayor parte del material difundido en Internet proviene de las ciudades desarrolladas que de las ciudades en desarrollo. Ese material, sin embargo, puede ser un recurso útil para las ciudades en vías de desarrollo. Para los que abogan por el tránsito, un buen punto de partida es:

La Unión Internacional de Transporte Público, <http://www.uitp.com>

El Bus Rapid Transit Policy Center en www.gobrt.org tiene una gran cantidad de recursos sobre Bus Rápido.

La Campaña Straphangers, <http://www.straphangers.org>

TransMilenio <http://www.transmilenio.gov.co> es la entidad pública que regula el sistema de transporte masivo en Bogotá.

Iniciativas específicas: Promoviendo el ciclismo, la caminata y el transito

Hay varias campañas de este tipo que merecen ser incluidas en la lista, aunque solo unas cuantas son mencionadas como ejemplos: La Ciudad de Brisbane, Australia, tiene un activo programa de promoción del ciclismo, caminatas y buses, con muchos y variados eventos anunciados a través del sitio WEB del Departamento de Transporte, <http://www.transport.qld.gov.au/cycling>

United Nations Carfree Days en <http://uncfd.org> proporciona vínculos a muchos eventos y campañas actualmente en marcha

<http://www.learn-to-let-go.org.uk> , aparte de ser una campaña agresiva, tiene una buena lista de vínculos y noticias de otros eventos.

FONAM de Perú ha desarrollado una página de Internet para complementar su trabajo de promoción en Lima en <http://www.en2ruedas.com/>

One Day Vancouver <http://www.onedayvancouver.ca> tiene una campaña de fomento de ciclismo y otros medios de transporte sostenible.

Transport for London tiene iniciativas interesantes y documentos relacionados que se pueden descargar de:

http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft_sustravel/documents/sectionhomepage/dft_sustravel_page.hcsp

TravelSmart de Portland, Oregon es una iniciativa interesante que promueve varias formas de transporte, según las necesidades de los usuarios:

<http://www.portlandonline.com/transportation/index.cfm?c=36370>

TravelSmart de Australia se puede revisar en <http://www.travelsmart.gov.au/>

Best tiene un manual de “reclamación de calles” llamado “How to Reclaim your street” en: <http://www.best.bc.ca/streets/guidebook.html>

NCBW Resource Center <http://www.bikewalk.org> – El National Center for Bicycling & Walking está trabajando para comunidades más amigables para las bicicletas y los peatones.

Washington Area Bicyclists Association tiene una página de internet dedicada a “ir en bicicleta al trabajo, disponible en <http://www.waba.org/new/BTWD06/index.php>

Love your bike es una iniciativa de Manchester con un material gráfico muy interesante que promueve el uso de bicicletas. Se puede acceder en <http://www.loveyourbike.org/>

Días Sin Autos & eventos relacionados

El mejor lugar para cualquier ciudad que este considerando implementar un Día Sin Auto es el sitio de Ecoplan de Eric Britton, <http://www.ecoplan.org> , y el sitio compañero del programa de las Naciones Unidas de Día Sin Auto, <http://uncfd.org> .

Otros recursos excelentes incluyen:

<http://www.carfree.com>

<http://www.earthday.net>

La Semana de la Movilidad Europea proporciona una gran cantidad de recursos para esta semana en Septiembre promoviendo el transporte sostenible con el tema central de días sin automóviles. Se puede acceder desde <http://www.mobilityweek-europe.org/>

Comunicación general, apoyo y promoción

Al igual que los sitios de apoyo y promoción listados más arriba, las referencias más útiles para la comunicación, apoyo, promoción y creación de asociaciones de colaboradores son las siguientes:

Academy for Educational Development (2005)- Tools and Publications. Un recurso general bastante interesante sobre sensibilización en general: <http://www.aed.org/ToolsandPublications/>

Ahora Oiga Esto (2001); es una guía de las estrategias de comunicación y apoyo y promoción, preparado por Comunicaciones Fenton, que puede ser descargado de http://www.fenton.com/resources/nht_report.asp . El sitio incluye una lista de recursos adicionales y vínculos, en <http://www.fenton.com/resources/moreresources.asp> , así como vínculos a las campañas discutidas en el informe principal.

Aunque el sitio apunta a ayudar a las organizaciones sin fines de lucro, el material es muy adecuado también para los gobiernos locales de las ciudades en vías de desarrollo, que intentan llevar a cabo una campaña de sensibilización pública, con un presupuesto reducido.

Cuaderno del Desafío de la Colaboración (2002), de la Fundación Drucker, en <http://www.pfdf.org/collaboration/challenge/download.html> , se concentra en las asociaciones con las empresas.

Curso de Entrenamiento de Activistas Virtuales (2002), que se concentra en el uso del Internet para llegar a la audiencia objetivo y organizarla, <http://www.netaction.org/training/> . Incluye Lecturas para el Entrenamiento del Activista Virtual, en <http://www.netaction.org/training/versions.html>

Earth Day Network es otro gran recurso sobre sensibilización en temas de ambiente y salud. Es una alianza de 5.000 grupos en 184 países que trabajan para promover la sostenibilidad, en <http://www.earthday.net>

El Center for Disease Control and Prevention (CDC) tiene una división sobre promoción de salud. Dado que las formas de transporte sostenible implican un estilo de vida más saludable (p.ej. el uso de las bicicletas es al mismo tiempo transporte y actividad física), la página de CDC sobre Nutrición y Actividad Física para Prevenir la Obesidad y otras enfermedades crónicas es de interés para este tema en: http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/obesity/state_programs/index.htm

El Centro Grantsmanship proporciona una guía práctica sobre Cómo Dirigir un 'Focus Group' (Judith Simón, 1999), en <http://www.tgci.com/publications/99fall/conductfocusgp.html>

Fostering Sustainable Behavior es una muy buena página que proporciona una base de datos de recursos (artículos, reportes, casos, gráficas, etc) sobre cómo mejorar un comportamiento sostenible. Requiere un proceso de registro breve, y se puede entrar o salir de un grupo de discusión. Entre en <http://www.cbsm.com/>

GreenCOM es un proyecto de comunicaciones de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, que proporciona servicios a los gestores de programas ambientales alrededor del mundo (entre otros). Su página es <http://www.greencom.org/>
<http://www.conservation.org/xp/CIWEB/programs/awareness> Designing a Communication Campaign: The 4-P Workshop (PERO ES DE BIODIVERSIDAD)

Jackson, T. (2005). Motivating Sustainable Consumption. Surrey: University of Surrey. 170 páginas. Disponible para descargar en www.sd-research.org.uk/MotivatingSCfinal_000.pdf.pdf

La Base de Datos del Organizador: ODB (2002); es un programa de base de datos del número de miembros, elaborado en función de las necesidades de las pequeñas organizaciones sin fines de lucro y de las campañas para organizar a las organizaciones de base. Este programa puede ser descargado gratis en <http://www.organizenow.net/odb/odb.php> . Este programa puede ser útil para las campañas de sensibilización públicas que manejan un gran número de donantes relativamente pequeños.

La Fundación Benton ha puesto en línea una "caja de herramientas" con las mejores prácticas para Las Comunicaciones Estratégicas en la Edad Digital, en <http://www.benton.org/Practice/Toolkit/home.html> , que incluye vínculos para materiales adicionales. Las 'cajas de herramientas' contienen vínculos adicionales a una gran variedad de buenos recursos sobre comunicación y estrategias de campaña.

Manejando los Medios de comunicación: Una Guía para los Activistas, <http://tenant.net/Organize/media.html>

Schmeer, K, 2005. Stakeholder Analysis Guidelines. 48 páginas. disponible para descargar en www.lachsr.org/

Social Change Media es un recurso excelente sobre técnicas de marketing social disponible en <http://media.socialchange.net.au/strategy/>

Social Marketing Lite es un documento de 170 páginas para comprender la promoción de proyectos sociales desde el punto de vista del mercadeo social. Disponible para descargar en: <http://www.aed.org/ToolsandPublications/upload/Social%20Marketing%20Lite.pdf>

The Virtual Activist Training Course- <http://www.netaction.org/training> The Virtual Activist Training Course focuses on using the Internet for outreach and organizing.

Tools of Change es una página con información sobre Marketing Social con herramientas y guías para desarrollar actividades de sensibilización ciudadanas a website with information from Social Marketing background with tools and guides to develop public awareness activities: <http://www.toolsofchange.com/>

Educación ambiental, psicología ambiental

Aragones, J.I. y Américo, M – comps. (2000) Psicología Ambiental. Madrid: Pirámide

Goulias, K.G. y Henson, K.M. (2005) Altruists and Egoists in Activity Participation and Travel. 2006 TRB annual meeting

Holahan, Charles. (1991) Psicología ambiental: un enfoque general. México: Limusa.

Hook, W, Wright, L (2002) Reducing greenhouse gas emissions by shifting passenger trips to less polluting modes. A background paper for the brainstorming session on non-technology options for engineering modal shifts in city transport systems. 43 páginas. Disponible para descargar en www.itdp.org/read/GEFbackground_nairobi2002.pdf

Iziuka, M. (2003) Importancia de la conciencia ciudadana para promover la descontaminación atmosférica en las áreas metropolitanas de América Latina: el marco teórico. En Simioni, D. (2003) Contaminación atmosférica y conciencia ciudadana. Santiago de Chile: CEPAL

Minnesota Office of Environmental Assistance (2002) Environmental Literacy - Scope and Sequence: Providing a systems approach to environmental education in Minnesota. 117 páginas. Disponible para descargar en <http://www.moea.state.mn.us/publications/ScopeandSequence02.pdf>

Simioni, D. (2003) Contaminación atmosférica y conciencia ciudadana. Santiago de Chile: CEPAL.

Ubbels, B. Verhoef, E. (2006) Behavioural Responses to Road Pricing: Empirical results from a survey among Dutch car owners. 2006 TRB annual meeting. 18 páginas.

Datos de información sobre transporte- estadísticas

Bull, A. (2003) Congestión de Tránsito: El problema y cómo enfrentarlo. Santiago de Chile: GTZ-CEPAL.

La iniciativa “Cultura para una nueva movilidad” de la red URB-AL ha creado una página de Internet excelente con información relevante sobre datos importantes de movilidad en varios idiomas. Su página en español es <http://www.mobility-cultura.net/?language=spanish>

El ADB organiza un website excelente, con un enfoque regional asiático, para reducir las emisiones a través de políticas de transporte integradas: <http://adb.org/vehicle-emissions> .

El EPA americano. Verifique las fuentes móviles y la sección aérea del sitio (<http://www.epa.gov>)

El grupo Ecopolitics ha desarrollado una lista importante de datos sobre transporte y sus características, que puede verse en la siguiente página: <http://www.ecopolitics.ca/transportation/publicTransit/index.php>

PORTAL (Promotion Of Results in Transport Research And Learning) tiene una página con mucha información sobre transporte, aunque básicamente centrada en Europa. Uno de sus temas es Gestión de la Movilidad y Conciencia de Viajes, que está disponible en varios idiomas. Puede visitar las siguientes páginas:

Página en español: <http://www.eu-portal.net/material/material2.phtml?sprache=es&kt=kt7>

Página en inglés: <http://www.eu-portal.net/material/material2.phtml?sprache=en&kt=kt7>

T&E (2004). TRANSPORT AND THE ECONOMY: THE MYTHS and THE FACTS. 28 páginas. disponible para descargar en: <http://www.transportenvironment.org/Downloads-index-req-viewsdownload-sid-14.html>

Wener, R.(2000) The impact of mode and mode transfers on commuter stress. New jersey: New Jersey Department of Transportation. 57 páginas disponible para descargar en www.utrc2.org/research/compproj.php?viewid=74

World Carfree Network tiene una lista extensa de datos estadísticos para justificar el transporte sostenible en <http://www.worldcarfree.net/resources/stats.php> . También tiene recursos gratis para descargar en <http://www.worldcarfree.net/resources/free.php>

Videos y recursos audiovisuales

Cycling Friendly Cities es un video desarrollado entre ITDP y I-ce que muestra los beneficios de montar en bicicleta y las ciudades que lo han tomado como un medio de transporte importante.

Documental “El eco de la bici” <http://es.arcoiris.tv/modules.php?name=BigDownload&id=704>
El documental "El eco de la bici" narra la visión personal de un joven italo-chileno que descubre una ciudad a través de sus bicicletas.

UITP y UNEP desarrollaron un video de sensibilización del transporte sostenible en varios idiomas. Este está disponible en:

<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=424&ArticleID=4718&l=en>

Listas de correo electrónico

Abajo encuentra una lista de los 10 grupos más relevantes de discusión por correo electrónico, según idioma (el orden es arbitrario):

1. *SUTP LAC*

Dirección web del grupo: <http://espanol.groups.yahoo.com/group/sutp-lac/>

Idioma: español- portugués

2. *Cicloamérica*

Dirección web del grupo: <http://espanol.groups.yahoo.com/group/cicloamerica/>

Idioma: español

3. *Ciclovías Unidas de las Américas*

Dirección web del grupo: <http://groups.yahoo.com/group/cicloviasunidas/>

Idioma: español

4. *URB-AL Stuttgart*

Dirección web del grupo: <http://groups.yahoo.com/group/URB-AL-Stuttgart/>

Idioma: español- portugués

5. *New Mobility Cafe*

Dirección web del grupo: <http://groups.yahoo.com/group/NewMobilityCafe/>

Idioma: inglés

6. *Sustran_discuss*

Dirección web del grupo: <http://list.jca.apc.org/manage/listinfo/sustran-discuss>

Idioma: inglés

7. *Carfree Café*

Dirección web del grupo: <http://groups.yahoo.com/group/CarFreeCafe/>

Idioma: inglés

8. *Carfree_cities*

Dirección web del grupo: http://groups.yahoo.com/group/carfree_cities/

Idioma: inglés

9. *Carfree_network*

Dirección web del grupo: http://lists.riseup.net/www/info/carfree_network

Idioma: inglés

10. *Kyoto 20/20*

Dirección web del grupo: <http://groups.yahoo.com/group/Kyoto2020/>

Idioma: inglés



Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5
P. O. Box 5180
65726 ESCHBORN / GERMANY
Phone +49-6196-79-1357
Telefax +49-6196-79-7194
Internet <http://www.gtz.de>

