



Cómo generar conciencia ciudadana sobre transporte urbano sostenible

Módulo 1e

Transporte Sostenible:

Texto de Referencia para formuladores de políticas públicas en ciudades de desarrollo

¿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)

Cómo generar conciencia ciudadana sobre transporte urbano sostenible

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.

Reconocimientos

Nos gustaría expresar nuestro agradecimiento a Bikewest y la Alianza para el Transporte en Bicicleta (Australia occidental) por su excelente publicación sobre los Grupos de Usuarios de Bicicleta, parte de la cual ha sido tomada y adaptada para este módulo.

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.

Nota a la edición actual

La primera versión de este módulo fue desarrollada inicialmente por el señor Karl Fjellstrom durante 2002–2004. Al desarrollar la presente edición, el autor ha tomado gran parte del material del señor Fjellstrom y ha expandido algunos de los temas que necesitaban mayor explicación.

Autor Carlos F. Pardo (GTZ)

Editor Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
P.O. Box 5180
D - 65726 Eschborn, Alemania
<http://www.gtz.de>

Division 44, Medio Ambiente e Infraestructura
Proyecto sectorial:
"Servicio de Asesoría en Política de Transporte"

Por encargo de
Bundesministerium für wirtschaftliche
Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
Friedrich-Ebert-Allee 40
D - 53113 Bonn, Alemania
<http://www.bmz.de>

Gerente Manfred Breithaupt

Equipo Editorial Manfred Breithaupt, Stefan Opitz,
Karl Fjellstrom, Jan Schwaab
Deseamos agradecer la ayuda brindada por el señor Karl Fjellstrom en la revisión y crítica de todos los artículos escritos, en la identificación de los colaboradores y la coordinación con ellos, y por sus aportes relacionados con todos los aspectos de la confección del Texto de Referencia, además de su supervisión editorial y organizacional durante todo el proceso de desarrollo del Texto de Referencia, desde su concepción inicial hasta el producto final.

Foto de portada Fundación Ciudad Humana/ Carlos F. Pardo, 2002 (GTZ Transport Photo CD). Niños de colegio montando en bicicleta a lo largo de la Alameda el Porvenir en Bogotá

Diagramación Klaus Neumann, SDS, GC

Traducción Esta traducción ha sido inicialmente realizada por Luis Ponce-Vega (Lima, Peru) y revisada en 2006 por Carlos F. Pardo. GTZ no se hace responsable por esta traducción o por cualquier error, omisión o pérdida derivados de su uso.

Eschborn, 2006

1. Introducción	1	6. Trabajando con los medios de comunicación	29
1.1 Características y contenido de este modulo	1	6.1 Una anotación sobre los medios en la sensibilización ciudadana.	29
1.2 Cobertura de una campaña de sensibilización de transporte urbano sostenible	1	6.2 Medios masivos de comunicación	29
1.3 ¿Liderazgo de la comunidad o del gobierno?	2	6.3 Seminarios y eventos	29
1.4 Activismo vs. diplomacia.	2	6.4 Medios de pequeña escala	30
1.5 Factor de extrañeza	2	6.5 Herramientas visuales.	30
1.6 Grado de intervenciones	3	6.5.1 Dibujos de situaciones futuras	30
2. Importancia de la concientización pública en áreas claves de política	3	6.5.2 Modelos en 3-d.	30
2.1 Influyendo en el debate.	3	6.5.3 Fotos de antes y después.	31
2.2 El apoyo generado para las iniciativas de la política.	4	6.5.4 Videos.	32
3. Información básica a conocer sobre la población	8	6.5.5 Visitar un lugar	32
3.1 Análisis de involucrados e involucrados claves.	8	6.6 La puesta en circulación de las notas de prensa	32
3.2 Métodos de obtener información.	9	6.7 Eventos públicos y eventos de prensa	33
3.3 Niveles de sensibilización de una población.	10	6.8 Consejos prácticos para tratar con los medios de comunicación.	33
4. Intervención: Tres tipos de acciones	12	6.9 Escribiendo una carta al editor.	34
4.1 Mensajes informativos: hechos claros	12	6.10 Cómo dar una buena entrevista a un periodista	34
4.2 Mensajes persuasivos: comodidad y bienestar	13	7. Difusión del transporte sostenible por medio de los Grupos de Usuarios de Bicicletas	34
4.2.1 ¿Estatus? El dilema.	13	7.1 ¿Que es un Grupo de Usuarios de Bicicleta?	34
4.3 Actividades específicas: moviéndose en transporte sostenible	15	7.2 Formar y mantener un Grupo de Usuarios de Bicicleta	35
4.3.1 Viajes gratuitos en transporte público.	15	7.3 Contactando al municipio	37
4.3.2 Recorridos en bicicleta.	16	Enlace con los concejales de la ciudad.	38
4.3.3 Días Sin Automóviles.	16	7.4 Involucrando al público.	38
4.4 Las tres acciones son cruciales	16	8. Días Sin Automóviles & eventos	40
5. Implementación de una campaña de sensibilización pública efectiva y de bajo costo	18	8.1 Rompiendo el hielo	40
5.1 Adoptar un enfoque estratégico	18	8.2 Tratamiento para adictos	40
5.2 Formar un equipo central	20	8.3 El enfoque de Bogotá	41
5.3 El plan de implementación de la campaña.	21	8.4 Planeamiento, supervisión y seguimiento	41
Actividades	24	9. Recursos y materiales	42

1. Introducción

1.1 Características y contenido de este módulo

Existen muchas formas de sensibilizar al público, pero este módulo se centra en:

- Los **aspectos prácticos** antes que en los teóricos.
- Las actividades de **bajo costo**. La mayoría de las ciudades de los países en desarrollo no tienen los recursos para implementar una campaña de sensibilización en la televisión nacional o imprimir etiquetas de colores para su distribución masiva; en todo caso, actuar así sería desperdiciar recursos.
- Actividades de **alto impacto**, como los “Días Sin Automóviles” y la formación de alianzas, en lugar de, por ejemplo, entrar en discusiones detalladas sobre el diseño adecuado de folletos.
- **Organización**, en particular, en el contexto de una campaña de implementación de Grupos de Trabajo y de asesoría sobre la manera de conformar y operar Grupos de Usuarios de Bicicletas (GUB). *La Organización es la clave para un apoyo exitoso al transporte sostenible*. Por tal razón, este módulo dedica una sección completa al tópico de los GUBs, y enfatiza los temas organizativos para implementar campañas exitosas, en lugar de describir la miríada de actividades que podrían implementarse.
- Actividades que pueden impactar a dos **audiencias objetivos**: los formuladores de política, los líderes de opinión y los intermediarios (especialmente los periodistas) y adicionalmente el público en general.
- Actividades **relevantes para las ciudades en desarrollo**. En Ciudades en Desarrollo, los Grupos de Usuarios de Bicicletas, por ejemplo, no promueven el uso de la bicicleta para los viajes al trabajo durante la semana laboral; difundiendo, más bien, las razones culturales, ambientales y recreativas para su uso. No obstante, se toman ideas del mundo desarrollado.
- Consideración de un amplio rango de **casos exitosos** en Ciudades en Desarrollo. Se han implementado campañas de sensibilización exitosas en Bogotá, Surabaya, Manila, Hong Kong, Delhi e, igualmente, se están implementando muchas otras campañas en otras partes.

1.2 Cobertura de una campaña de sensibilización de transporte urbano sostenible

¿En qué tópicos generales debería interesarse una campaña pública de transporte urbano sostenible? La respuesta podrá encontrarse en el amplio rango de temas cubierto por este *Texto de Referencia*. Sin embargo, se puede adelantar que el transporte urbano sostenible prefiere el enfoque de políticas “integradas”. Una campaña de sensibilización pública, entonces, no debería centrarse únicamente en el tema de “Aire Limpio” (permitiendo, por ejemplo, una mejor comprensión pública de los peligros de la contaminación del aire, apoyando mejores inspecciones y sistemas de mantenimiento así como combustibles y tecnologías limpias); no debería restringirse, igualmente, a promover bicicletas, caminatas o transporte público. Esta última afirmación podrá parecer desalentadora, pero en términos prácticos implica que el equipo será capaz de impulsar un amplio rango de actividades sin concentrarse, únicamente, en las emisiones de los tubos de escape (cuando implementa y publicita, por ejemplo, controles de emisiones a vehículos defectuosos y contaminantes), sino que también será capaz de implementar actividades como el “Día Sin Automóviles”, para fomentar entre los ciudadanos el uso del transporte público o las caminatas o el uso cotidiano de la bicicleta.

Este módulo también se centrará en promoción de transporte sostenible como un todo, más que sobre un medio o el otro (como se muestra en la sección de referencias, hay varias fuentes centradas en la promoción de bicicletas, por ejemplo). Esto también está en línea con el carácter del *Texto de Referencia*, en el cual es claro que el transporte sostenible está compuesto por más de un medio o un grupo o medidas específicas o actividades. Más bien, es la aproximación integral hacia el transporte que resulta en una política de transporte sostenible.

Igualmente, este módulo aborda con cierto detalle la formación de Grupos de Usuarios de Bicicleta y no porque una campaña deba limitarse a promover bicicletas, sino más bien porque: (i) el material y las sugerencias son de la más amplia relevancia para la formación de grupos de apoyo al transporte urbano

Ventajas del liderazgo del gobierno de la ciudad

Estabilidad para la campaña

Una ventaja de contar con algunos funcionarios públicos en el liderazgo de la campaña es que los funcionarios gubernamentales en Ciudades en Desarrollo puede tener una posición más estable. Algunas veces, la composición de los miembros de las ONGs puede tender a cambiar, acercándose o retirándose del Grupo de Trabajo de la campaña, dependiendo de los recursos que tengan disponibles y de la calidad de los individuos comprometidos.

Promoción Gubernamental de cambios modales

Aún en los países avanzados, donde las ONGs tienen acceso a más recursos, es el gobierno el que – en reconocimiento de la importancia de estos temas para la ciudad – ahora de manera más común que antes, inicia campañas de sensibilización pública sobre transporte urbano sostenible.

Rol clave de las ONGs y los grupos comunitarios locales

Aún cuando, debe realizarse un gran esfuerzo para involucrar al gobierno, en muchas ciudades en desarrollo, el gobierno no se atreve a dar un paso adelante y liderar la campaña. En este caso, los grupos más fuertes para promover la agenda de transporte sostenible serán los grupos comunitarios y las ONGs.

sostenible; y (ii) la forma particular de los Grupos de Usuarios de Bicicleta ha probado ser exitosa en la promoción de cambios de política y en generar una gran sensibilidad sobre los temas de transporte público en muchas ciudades; en mayor medida, por ejemplo, que los grupos de apoyo a los peatones y que los grupos de usuarios del transporte público. Las personas interesadas en elevar la sensibilidad pública en torno al transporte urbano sostenible, deberían considerar seriamente la creación de Grupos de Usuarios de la Bicicleta como una base de apoyo excelente, sin descuidar asimismo los temas más amplios de transporte público y aire limpio.

Con base en esta aproximación integral, también se debe afirmar que la sensibilización ciudadana es una de las medidas necesarias para lograr transporte sostenible. Es en la integración de guías de políticas, desarrollo de infraestructura y sensibilización (es decir, educación, activismo, etc.) que se llegará a una política de transporte y asimismo a los cambios de comportamiento y modales esperados.

1.3 ¿Liderazgo de la comunidad o del gobierno?

Muchas campañas de diferente tipo han sido exitosas. Algunas son lideradas por agencias del gobierno, otras por miembros de la comunidad local o por Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), otras por agencias de relaciones públicas, elegantes y onerosas. Algunos de los mejores ejemplos de campañas de sensibilización en ciudades en desarrollo, sin embargo, han utilizado una mezcla de gobierno y sociedad civil. Típicamente, han conformado un equipo compuesto por funcionarios públicos y miembros de las ONGs, con vínculos con la comunidad. En tal sentido, el enfoque que recomendamos es que un núcleo básico de funcionarios públicos, preocupados y motivados, tomen el liderazgo, y formen alguna clase de Grupo de Trabajo que comprenda a otros funcionarios, organizaciones y miembros de la comunidad, preocupados en desarrollar una campaña básica de implementación del plan y en implementar la campaña.

Los criterios para participar en el grupo de trabajo son simplemente interés, compromiso y tiempo. La agencia gubernamental encargada – sea la Oficina de Prensa, el Departamento de

Obras Públicas, la Oficina de Medio Ambiente, la Oficina de Transporte, la Oficina del Alcalde, la Oficina de Planeamiento, o la Oficina de Salud – no es el tema más importante. Lo que es vital es que se pueda conformar un equipo motivado y activo.

Sin embargo, este enfoque también permite que las ONGs, empresas privadas u otros grupos comunitarios lideren una campaña de sensibilización. En muchas ciudades en desarrollo, la experiencia ha demostrado que los grupos locales no gubernamentales tienen mucha motivación y son eficaces para alcanzar metas de transporte sostenible o para crear conciencia sobre el tema de aire limpio. El enfoque propuesto en este módulo puede ser utilizado tanto por los grupos no gubernamentales, en campañas educativas de sensibilización o, igualmente, por funcionarios del gobierno.

1.4 Activismo vs. diplomacia

También 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 de “activismo”, las actividades son mucho más informales y tratan de tener la mayor exposición pública posible. Cuando se ve 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. Este módulo se centra en las actividades que influirán en el comportamiento de cada persona más que en las metas de los tomadores de decisiones, entonces puede tener un interés mayor hacia el lado del activismo.

1.5 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 imple-

mentadas 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.

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 Automóviles fue tomada: Días Sin Automóviles voluntarios en lugar de obligatorios. Este sencillo cambio de carácter renovó el concepto de Días Sin Automóviles 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.

1.6 Grado de intervenciones

Otro tema importante cuando se desarrollan campañas de sensibilización ciudadana es el grado en que se debe dar 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. 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).

2. Importancia de la concientización pública en áreas claves de política

2.1 Influyendo en el debate

Las medidas que demanda el transporte urbano sostenible no pueden llevarse a cabo sin el apoyo de los más importantes grupos de interés local. La conciencia pública es vital para generar la visión de un futuro alternativo y las presiones para la acción.

Formulando la agenda pública

Una campaña de sensibilización pública ayudará a formular la agenda pública, influyendo en los temas que discutirán los funcionarios gubernamentales más importantes, en los concejos municipales de la ciudad, en los medios de comunicación, y en la comunidad. Esta influencia es importante. Los temas de transporte urbano sostenible tocan la vida diaria de la gente. Son temas atractivos para los medios de comunicación. Las personas no dejaron de interesarse en las propuestas para mejorar el transporte público, las aceras y los espacios públicos, así como medidas prioritarias para los autobuses, nuevas medidas relativas a los parqueaderos y los esfuerzos para reducir la contaminación del aire.

En Surabaya, Indonesia, por ejemplo, una campaña de sensibilización pública, a un costo muy bajo, en el 2000, se concentró en sensibilizar a los hacedores de política y a los periodistas en relación a los problemas del transporte urbano y las propuestas de reforma. Alrededor de 100 artículos fueron publicados a lo largo del año en los periódicos de la ciudad. Se celebraron muchos otros eventos, incluyendo charlas en la radio, Días Sin Automóviles, exhibiciones de información, presentaciones, y otras actividades similares (para un informe de la campaña, ver <http://www.sutp.org>).

Elevando y profundizando el debate

Se necesita elevar el nivel de sensibilización pública a fin que *el presente ‘bajo nivel’ del debate público de las políticas más importantes se eleve*. Por ejemplo, la política de parqueo en Ciudades en Desarrollo, se discute en los medios de comunicación como si fuera exclu-

sivamente un problema de orden público. Su importante rol para restringir la demanda de viajes en automóvil – y como un recaudador de ingresos – casi nunca se discute. El debate sobre transporte público se concentra en los síntomas, antes que en las deficiencias sistémicas, y en los aspectos cosméticos, o incluso en acciones regresivas, en lugar de soluciones viables. Frecuentemente, los proyectos de construcción de caminos se implementan sin debate público previo, o sin difundir información relevante de los impactos negativos. Igualmente, la discusión de propuestas de tránsito masivo no son nada realistas, frecuentemente, cuando se trata de evaluar cuáles son las opciones costo-efectivas más convenientes para una ciudad en desarrollo. Es frecuente que el conocimiento del costo total de la contaminación del aire este a menudo muy limitado en las ciudades del Tercer Mundo. Esta afirmación es válida para todas las áreas de política de transporte sostenible.

También es importante, y lo más pronto posible, que se *profundice el debate a nivel de políticas específicas*. Por ejemplo una campaña de sensibilización pública no solo debe promover el uso de transporte público en lugar de los automóviles privados (aunque éste sea un mensaje inicial importante) sino que, por el contrario, debe promoverse a fin de presentar propuestas específicas sobre cómo pueden implementarse las mejores prácticas del sistema de autobuses de tránsito rápido (BRT). Asimismo, deben presentarse propuestas detalladas sobre cómo mejorar las condiciones para los peatones en un área en particular de la ciudad; y qué medidas de gestión de la movilidad podrían aplicarse y así sucesivamente.

“Los asuntos del transporte sostenible afectan la vida cotidiana de las personas. Está garantizado que estos temas interesarán a los medios de comunicación.”

Estableciendo los fundamentos de las políticas

Visión de las Políticas

Una campaña de sensibilización pública dirigida a los hacedores de política, líderes de opinión e intermediarios (sobre todo periodistas) puede

promover maneras diferentes de hacer las cosas. Por ejemplo, muy pocos regidores y funcionarios públicos de ciudades en desarrollo han estado en Bogotá o Curitiba. Una campaña de sensibilización pública puede ofrecerles información sobre estas ciudades; mostrándoles videos del Día Sin Automóviles de Bogotá y distribuyendo materiales de información. Puede ser que los regidores y funcionarios públicos no hayan oído del Bus de Tránsito Rápido; una campaña de sensibilización pública puede abatir este obstáculo, proporcionándoles información sobre las soluciones implementadas en ciudades similares a la suya.

Orientación de las políticas

Una campaña de sensibilización pública, aparte de proporcionar materia prima para una visión de política (ver Módulo 1a: *El papel del transporte en una política de desarrollo urbano*), puede promover cambios de los paradigmas existentes y formas de pensar. Sobre las bicicletas, vistas como los vehículos del futuro; la construcción de pistas, vista como insustentable; los automóviles, imponiendo altos costos sobre la comunidad; los peatones, como los componentes importantes del sistema de transporte; la calidad del aire, como un tema de inversión; los ómnibus, como modernos “metros” basados en buses; las veredas, como una medida de democratización: éstas son nuevas ideas para la mayoría de las ciudades en vías de desarrollo y desafiarán la manera actual de pensar sobre el transporte urbano.

2.2 El apoyo generado para las iniciativas de la política

La reforma del transporte público y la prioridad del tránsito

La mayoría de las grandes ciudades en vías de desarrollo han realizado un deficiente trabajo en el planeamiento y regulación de sus sistemas de tránsito. A menudo, las tarifas se fijan políticamente a niveles insustentables, las cuotas ilegales y las escalas temporales largas en los terminales han impuesto altos costos; a menudo hay corrupción en la distribución de licencias; a menudo, no se planifican las rutas, no se realiza ninguna supervisión del servicio, los sistemas reguladores son poco realistas e inflexibles, los usuarios no están representados o están poco

representados, las decisiones sobre tema como las rutas y las tarifas son hechas de manera *ad hoc* sin consideración alguna a políticas o pautas, el bienestar de los chóferes es bajo, las condiciones de tráfico se están deteriorando debido a la creciente congestión, el porcentaje de viajes de pasajeros del transporte público esta declinando en relación a los vehículos privados, y los operadores tienen poco incentivo para realizar una mejora en la calidad del servicio al público.

Una campaña de sensibilización pública puede jugar un papel importante en esta área, ayudando a desarrollar un debate bien informado y llamando la atención sobre los modelos de planeamiento y regulación exitosos, como Hong Kong y otras ciudades de América Latina. Una campaña de sensibilización pública puede informar al público y políticos sobre los costos de las diferentes opciones de transporte masivo rápido (ver Módulo 3a: *Opciones de transporte público masivo*); costos que de otra manera nunca podrían conocerse públicamente.

Mejorando las condiciones para el transporte del no-motorizado

Una campaña de sensibilización pública cuidadosamente enfocada es vital para mejorar las condiciones para el transporte no-motorizado en las ciudades en vías de desarrollo. Una referencia excelente es el informe I-CE. *La importancia del transporte no-motorizado para los países en vías de desarrollo: estrategias para el desarrollo de políticas*, 2000, que puede descargarse de la Revisión de Estrategia de Transporte Urbano del Banco Mundial, <http://wbin0018.worldbank.org/transport/utsr.nsf>. Este informe describe el proceso de sensibilización-construcción en el contexto del Plan Maestro Holandés de Bicicletas, y evalúa la pertinencia de este modelo de consulta a los grupos de interés para los países en vías de desarrollo. En dicho Plan Maestro se muestra que las lecciones más importantes para los países en desarrollo no están constituidas tanto por el contenido del plan, sino más bien por el proceso de planeamiento participativo, que compromete a los principales grupos de interés involucrados.

Aire más Limpio a través de tecnologías y combustibles limpios

Vehículos de dos y tres ruedas*

* Adaptado de Kojima, M. *et al.*, Mejorando la Calidad del Aire en el Sudeste Asiático por medio de la reducción de emisiones de los vehículos de dos tiempos, Banco Mundial, Diciembre de 2000, disponible en <http://www.worldbank.org>.

Las emisiones de los motores de dos tiempos, así como los costos de reparación, pueden reducirse si los propietarios dan mantenimiento regular a sus motores y usan los lubricantes específicamente elaborados para los motores de dos tiempos, y en las concentraciones recomendadas por los fabricantes del vehículo. Para inducir a los propietarios de los vehículos a que adopten estas medidas win-win (donde ganan todas las partes), es necesario elevar el nivel de sensibilización pública.

Tanto los Gobiernos, como los donantes y las organizaciones no gubernamentales han tratado de elevar la sensibilidad pública en materia de emisiones en Ciudades en Desarrollo.

- El Instituto de Desarrollo de Hidrocarburos de Pakistán ha distribuido panfletos y etiquetas adhesivas (stickers) relativos a la calidad y cantidad de gasolina y lubricantes.
- En Dhaka, Bangla Desh, la asociación del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas y el Programa de Asistencia Administrativa en el Sector Energía del Banco Mundial, implementó una serie de entrenamientos para mecánicos y “auto-clínicas” (una forma de entrenamiento) para los conductores de taxis de tres ruedas a fines del 2000. El programa se basó en la idea que el primer paso hacia la adopción de buenas prácticas era la disseminación de información precisa de los mecánicos a los conductores de taxi.
- Una importante campaña de sensibilización realizada en Delhi, India, a fines de 1999 permitió que más de 66.000 vehículos participaran en una campaña de inspecciones gratuitas y en las clínicas de mantenimiento para vehículos de dos ruedas.
- Clínicas similares para motocicletas, combinadas con programas acelerados de chatarreo y campañas de sensibilización general, han sido implementados en Bangkok y en otras ciudades.

A pesar de las iniciativas de sensibilización pública implementadas en varias ciudades en desarrollo, muchos conductores continúan dando

El desfile de máscara por el Día de la Tierra en Hong Kong

[Del website de “Campaña para limpiar el aire”:]



“Nosotros nos concentramos en el Parque Victoria, llevando una máscara de una boca decorada y ropa de color verde para un desfile de La DIVERSIÓN de una hora a Chater Garden. ¡Mostramos así que nos importa el aire limpio! Se otorgaron PREMIOS a la mejor de las máscaras de boca!”

un mantenimiento inadecuado a sus vehículos. Por tal razón, es necesario realizar más esfuerzos que permitan que la opinión pública otorgue más importancia a la necesidad de brindar un mantenimiento adecuado a los vehículos.

Peligros de la contaminación del aire, focalizando la reducción de emisiones de tubos de escape y los combustibles limpios.

Las campañas relativas al Transporte en Ciudades en Desarrollo están concentrándose cada vez más en la contaminación del aire causada por el transporte. Las ciudades más grandes y contaminadas del mundo se encuentran en los países en desarrollo. Muchas de estas campañas se centran en las emisiones de tubos de escape. Típicamente, la mayor parte de la actividad comprende la diseminación de información sobre tópicos tan importantes como:

- discontinuar el uso de plomo en el petróleo;
- disminuir el contenido de azufre en el diesel;
- La mejora de los programas de inspección y mantenimiento;

- El uso de combustibles más limpios como el CNG;
- El impacto de la contaminación del aire en la salud;
- Los costos económicos de la contaminación del aire.

Muchas de las campañas de perfil más alto son apoyadas por los bancos multilaterales o las organizaciones bilaterales de desarrollo (como el apoyo del ADB para Salvar el Aire: Asociación para el Aire Limpio de Manila; apoyo de Swiss-contact para 'Fresh!', 'Mi Yakarta' y la Coalición Anti-Plomo de Yakarta).

Los sitios Web de estas campañas proveen valiosos recursos y modelos. Limpiar el Aire en Hong Kong, por ejemplo, trata de influenciar a los formuladores de política y provee todos los detalles y perfiles de los funcionarios líderes en su sitio Web. Buenos sitios Web de las campañas de "Aire Limpio" incluyen a:

- Limpian el Aire ("Clear the Air"; Hong Kong) (Figura 1);

The screenshot shows the 'Clear The Air' website interface. At the top, there is a logo with the text 'CLEAR THE AIR' and Chinese characters '爭氣行動'. A navigation bar includes links for 'Home', 'What you can do', 'Your opinions', 'Students', and 'Contact Us'. Below this is a green menu bar with categories: 'Air Pollution Index', 'China', 'Diesel Vehicles', 'Power Plants', 'Tobacco Smoke', 'Traffic and Roads', and 'Press Room'. On the left, a yellow sidebar contains links for 'About us', 'Site map', 'Pollution for dummies', 'Join "Clear The Air"', 'FAQs', and 'Meetings 2006'. The main content area features an article titled 'Tamar Tender Watchdog' with a small photo of a dog and a larger photo of a cityscape with a dog's head overlaid. The article text discusses air quality in Central Hong Kong on 19 March 2006 and mentions 'Tamar' and 'urban canyon'. A right-hand sidebar contains the 'Clear The Air' logo and a paragraph about the organization's mission.

Fig. 1
 "Limpia el Aire"
 tiene un excelente
 sitio Web orientado
 hacia las campañas.
 http://www3.cleartheair.org.hk

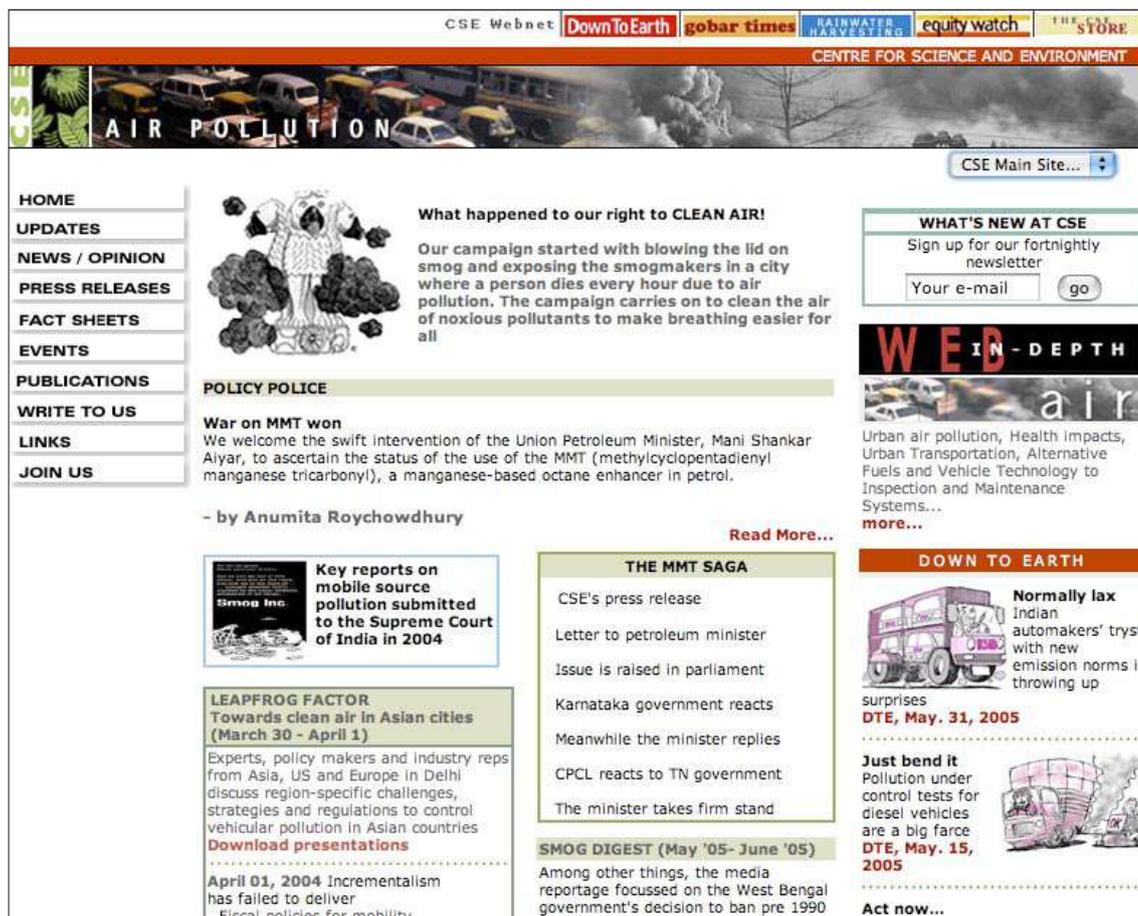


Fig. 2
 Salven el Aire,
 Asociación para el Aire
 Limpio, Manila.
<http://www.hangin.org>

- Salven elAire (“Save the Air”, Manila) (Figura 2);
 - Fresh: Mi Surabaya: <http://www.sutp.org> (apoyado por GTZ SUTP).
- Otras campañas exitosas incluyen a:
- Lead Free Coalition, Manila (promoviendo combustibles más limpios, apoyado por el ADB);
 - Clean Air Campaign New Delhi (Basado en el Centro para la Ciencia y el Ambiente).

Muchas de estas campañas se implementaron con un presupuesto grande y con apoyo internacional. Otras iniciativas a nivel de ciudades tienen un perfil más bajo (al igual que su presupuesto), pero son igualmente efectivas. Un ejemplo excelente de una actividad dirigida a mejorar la calidad del aire en Manila metropolitana a través del uso de la bicicleta, es *La Gira de las Luciérnagas de Manila* (ver Recuadro 8).

Gestión de la demanda del transporte e instrumentos económicos

Los pocos casos exitosos en los cuales se tomaron acciones fuertes para restringir la demanda de uso de autos privados, al mismo tiempo que

se fomentaban modos alternativos, demuestra la importancia de las campañas de comunicación e información. La ausencia de conciencia pública y apoyo ciudadano es la razón principal por la cual raramente se usan políticas eficientes de precio y demanda en el transporte urbano. Este argumento se aplica a los países desarrollados, pero aún más a los países en desarrollo, donde el uso de autos sin restricciones – frecuentemente subsidiados – en ciudades densas y de bajos ingresos impone grandes costos. La importancia de una concientización efectiva se hace evidente al consultar el sitio-Web de la Autoridad de Transporte Terrestre de Singapur, <http://www.lta.gov.sg>, que difunde información antes de implementar sus iniciativas de política.

Transport for London fue similarmente activa en diseminación basada en web antes de implementar el cobro por congestión en 2003; véase p. ej. <http://www.cclondon.com>.

3. Información básica a conocer sobre la población

Algunas actividades de sensibilización ciudadana comienzan con la implementación de campañas bien conocidas o ideas creativas de un experto. Esto nunca se podrá hacer si la audiencia a la cual se debe aplicar no se conoce a fondo. Para resolverlo, hay varias formas en las cuales la información sobre un grupo específico o población será compilada.

3.1 Análisis de involucrados e involucrados claves

El análisis de involucrados es una técnica por medio de la cual la organización o persona que quiere desarrollar una estrategia (en este caso, una estrategia de sensibilización ciudadana) puede saber cuáles grupos y organizaciones están relacionadas directa o indirectamente en un problema específico. Esto se hace para considerar sus intereses, potenciales y limitaciones cuando diseñan un proyecto. Las características básicas de un análisis de involucrados son el hecho de que es permanente, toma en cuenta muchos puntos de vista y que todos los grupos relacionados se toman en cuenta.

Cuando se comienza a desarrollar un análisis de involucrados, los grupos que están directa o indirectamente involucrados en el problema deben estar identificados para conocer sus intereses, sus percepciones o dificultades, los mandatos de las organizaciones (autoridad legal o por estatutos), y los recursos con que cada grupo puede contribuir para apoyar u oponer la solución. Para llegar a una idea balanceada de la percepción general de estos grupos, se deben incluir tanto los que están a favor como los que están en contra.

Los resultados básicos de un análisis de involucrados son como se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: Tabla básica para desarrollar un análisis de involucrados

Grupos (no individuos)	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Grupo 1			
Grupo 2			
etc.			

Después de analizar lo que han dicho los involucrados, la persona que analiza debería ser capaz de indicar los cambios en prácticas y actitudes que se deben desarrollar. 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.

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 contaminación 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.

3.2 Métodos de obtener información

Grupos focales

Desarrollar un grupo focal es otra técnica que puede mejorar el conocimiento sobre la población que tomará parte (activa o pasiva) en una actividad de sensibilización ciudadana. 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.

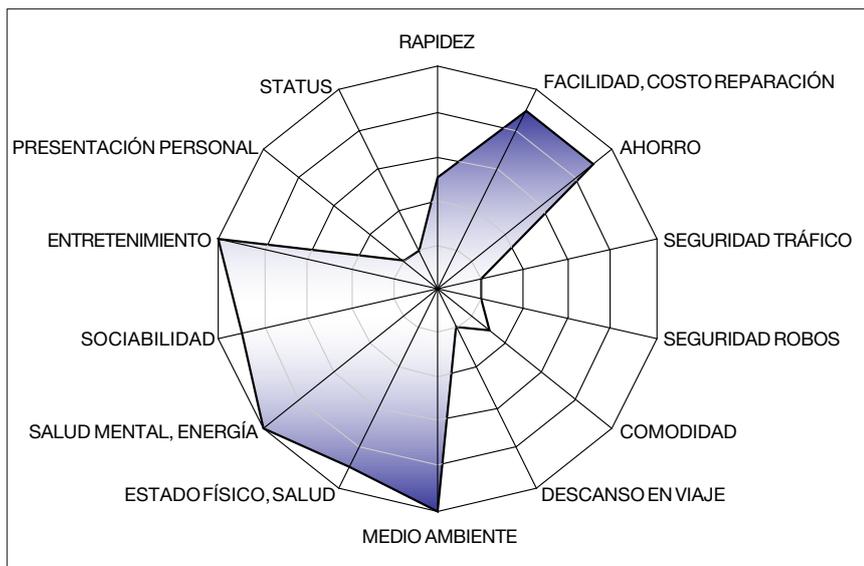
La entrevista a grupo focal es un medio para recolectar brevemente pero a profundidad, un volumen significativo de información cualitativa. Está basado en una discusión con un grupo de personas, que son guiados por un entrevistador para expresar su conocimiento y opinión sobre temas en específico.

Los grupos focales usualmente tienen las siguientes características metodológicas:

- Consiste de 6 a 12 personas;
- La sesión requiere alrededor de dos horas.

El procedimiento típico de un grupo focal es el siguiente:

- Rapport e introducción del tema por un moderador;
- Instrucciones sobre la dinámica de la reunión;
- Aclarar que el objetivo es conocer la experiencia del grupo;
- Desarrollar la entrevista: comenzar con temas generales y después introducir el tema específico de la reunión, centrándose en los temas de mayor importancia;



- Cerrar la entrevista: indicar que la reunión se acabó, revisar las notas que se han tomado durante la reunión.

Nota: 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.

Encuestas

Las herramientas anteriores son completamente de carácter cualitativo. Esto es, no representan información en números y no pueden ser analizadas a través de análisis estadístico básico. Las encuestas son otro instrumento cualitativo que tiene propiedades cuantitativas: sus resultados son números que pueden ser analizados a través de la estadística. La falta básica 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.

Las encuestas son utilizadas ampliamente como un método rápido para obtener información pre-determinada de los ciudadanos. Los cuestionarios prediseñados con respuestas fijas se aplican a un cierto porcentaje de la población y darán una mirada general de las actitudes, conocimientos o prácticas reportadas de un grupo de personas.

Estas son preguntas típicas de un cuestionario de encuesta en transporte:

- ¿Cuál es el mayor obstáculo para dejar de utilizar su automóvil? (actitudes);
- ¿Quién es responsable por el mantenimiento de infraestructura en su ciudad? (conocimiento);

Fig. 3
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

Tabla 2: Resultados de “Bogotá Como Vamos” de la pregunta de encuesta con respecto a los frenos para el uso de las ciclorrutas

	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

Sources: Bogotá Como Vamos, 2003

- ¿Cuál es su medio principal de transporte? (prácticas).

No obstante, hay dudas con respecto a la precisión de la significancia de una encuesta en términos del comportamiento de las personas en el transporte. No obstante, 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 2. 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.

3.3 Niveles de sensibilización de una población

Para desarrollar una intervención efectiva sobre una población es necesario tanto conocer sus características como ser capaz de dividirlos en subgrupos. 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. La peor

situación 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. Abajo se describen los cinco estadios, y se representan esquemáticamente en la Figura 4. En el siguiente capítulo, habrá explicaciones de las herramientas a utilizar cuando se trata cada grupo.

Aquellos que utilizan el automóvil y no ven otra opción

En el transporte sostenible, este primer grupo de la población puede ser la proporción más grande de personas. 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. Desafortunadamente, algunos tomadores de decisiones también son parte de esta categoría. El nombre técnico de este nivel es precontemplación.

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

Fig. 4

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

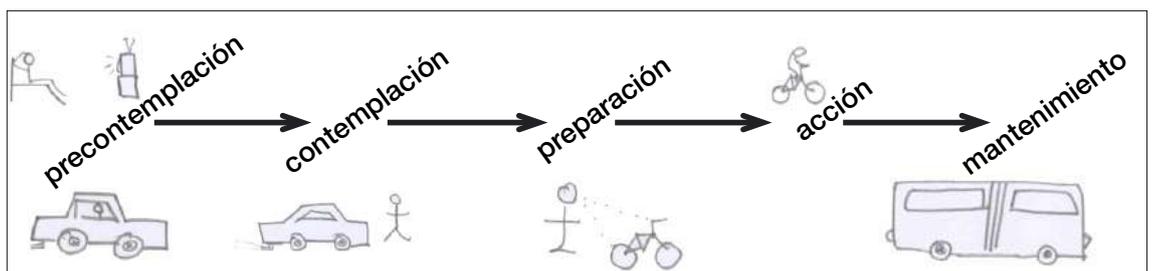




Fig. 5

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

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. 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. Este nivel se llama **preparación**.

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. El nombre técnico de este nivel es **acción**.



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**.

▲ Fig. 6

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



Fig. 7

TransMilenio 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 movilizad a través de Bogotá. No obstante, constituyen una audiencia cautiva que tiene que ser educada en transporte sostenible.

Fuente: Lloyd Wright, GTZ Transport photo CD

Recuadro 1: Qué es un jardinero?*

* Este texto se ha adaptado a partir de discusiones con Ricardo Montezuma



Fig. 8

Este jardinero utiliza su bicicleta porque no ve otra opción de movilidad.

Fuente: Carlos F. Pardo

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 bicicleta más adelante.

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.

4. 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.”

p. 36, Collection of cycle concepts

Cuando se conoce la composición de la población en cuestión, 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 tres “canales” básicos a través de los cuales se puede aproximar a estas personas. Los tres tipos de acciones 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.

4.1 Mensajes informativos: hechos claros

El primer tipo de acción que puede ser desarrollado durante una intervención es de naturaleza informativa. Esto es, hechos claros que muestren que el transporte público, las bicicletas o caminar son de hecho más sostenibles que el uso indiscriminado de un vehículo privado motorizado para todos los viajes. La información sobre atributos espaciales, impactos ambientales o sobre pobreza son datos básicos que pueden tomarse en cuenta. 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.

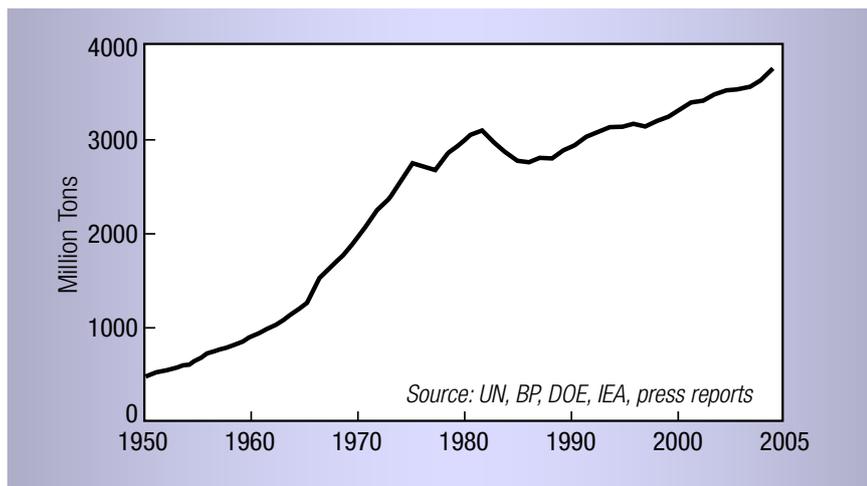
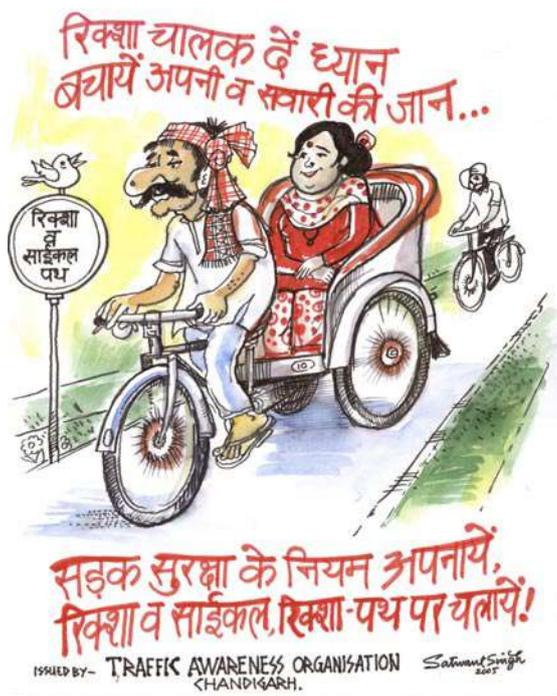


Fig. 9a, 9b

Una gráfica es una buena forma de mostrar información interesante rápidamente. Es una de las herramientas para darle información a la gente.

Fuente: WorldWatch 2005

A la izquierda, un ejemplo de información dada a los ciudadanos de Chandigarh sobre el uso responsable de bicitaxis.

Fuente: Traffic Organization Chandigarh

4.2 Mensajes persuasivos: comodidad y bienestar

El segundo tipo de acción que puede ser utilizado para cambiar el comportamiento en la población es de naturaleza afectiva. Esto es, cualquier cosa que de hecho persuade a la gente a hacer algo porque se sentirán mucho mejor al hacerlo. En este caso, 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. 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.

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, so- ciable 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.

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.

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.

4.2.1 ¿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

Recuadro 2: 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.

Fig. 10 ▶

Cómo se deberían ver los automóviles

Fig. 11 ◀ y 12 ▶

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.

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.

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 Recuadro 2 sobre la imagen y percepción de los buses.



Fig. 13

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.



Fig. 14

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

4.3 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. Algunas de las actividades para sobrellevar estas barreras incluyen las siguientes (esta lista no es exhaustiva):

4.3.1 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 in Figura 16, 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!



Fig. 15

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

4.3.2 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.

4.3.3 Días Sin Automóviles

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 Automóviles, 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 Automóviles “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 Automóviles en ciudades polucionadas casi siempre resulta en lluvias.

No obstante, los Días Sin Automóviles 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.

4.4 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.

Fig. 16

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.





Fig. 17
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 22 de septiembre de 2005.

Fuente: Pastodeporte.

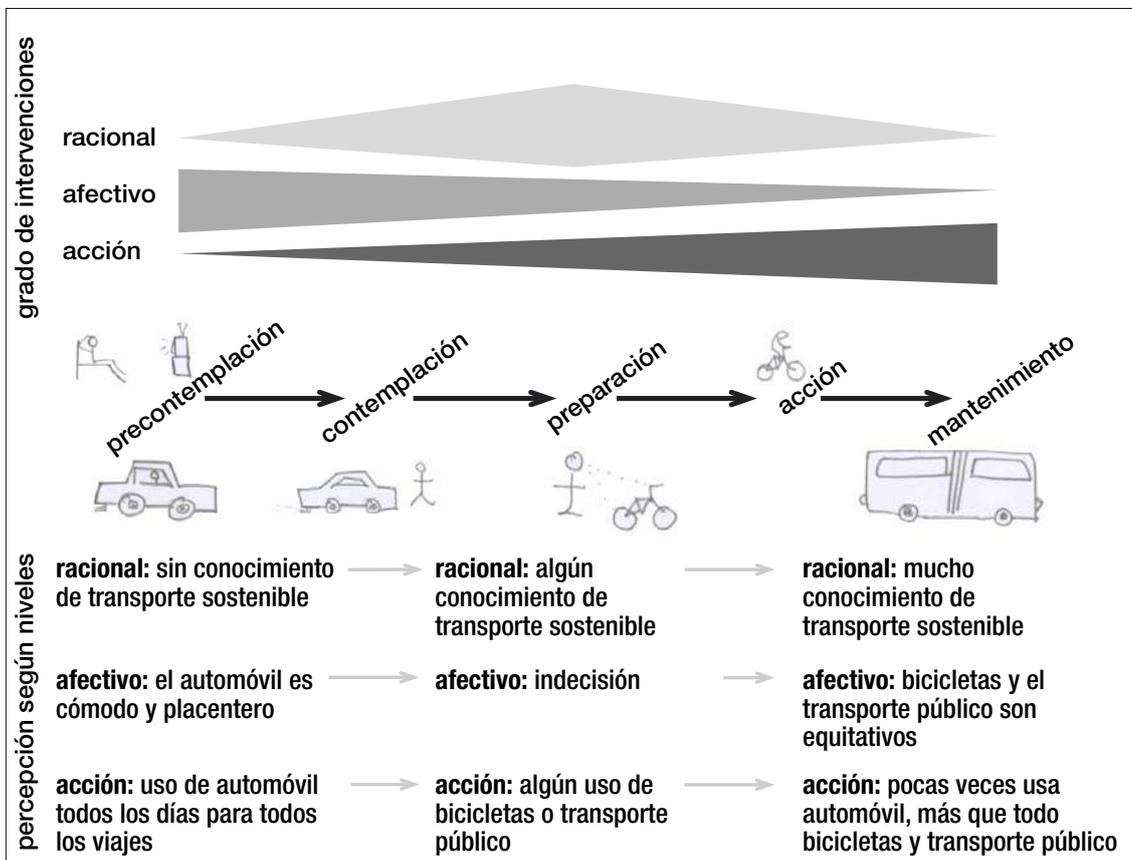


Fig. 18
Interacción entre los niveles de sensibilización y el grado de acciones.

Elaboración by Carlos F. Pardo

5. Implementación de una campaña de sensibilización pública efectiva y de bajo costo

Los funcionarios públicos de una ciudad en desarrollo que estén pensando en iniciar una campaña de sensibilización pública – tal vez, para apoyar iniciativas de política – deberían considerar lo siguiente:

- Para el equipo de campaña, conozcan primero los recursos con los cuales cuenta el municipio de la ciudad. No es necesario contar con un informe de consultores de relaciones públicas sobre cómo desarrollar e implementar su campaña. La Oficina de Prensa tiene experiencia en relaciones públicas, al igual que otros funcionarios de otras entidades que están en contacto continuo con los medios de comunicación, escuelas, ONGs, y organizaciones sociales y empresariales.
- Asegúrese que sus socios contribuyan con los costos y la implementación de cada actividad.
- Haga participar a las asociaciones empresariales.
- Utilice otros eventos (por ejemplo, un seminario) que atenderán grupos objetivos claves como una forma económica de difundir los mensajes de la campaña.
- El transporte sostenible es noticia. ¡Es posible lograr un gran impacto con un presupuesto modesto!

5.1 Adoptar un enfoque estratégico*

* Adaptado de BUG 1998

Diseñar estrategias

Cuando se conforme el Grupo de Trabajo será necesario diseñar planes y estrategias. El desarrollo de la estrategia o del plan de trabajo debe seguir los pasos descritos más adelante en el desarrollo de un ‘plan de implementación de campaña’. Esto ayudará a clarificar el objetivo, las metas de corto plazo, los grupos objetivo claves y los principales socios potenciales.

Involucrar a los miembros del grupo

El grupo precisa representar a todos sus miembros. Todo tema de interés para ellos debe ser oído y considerado. En las reuniones de campaña del grupo, cada miembro debe ser invitado a hablar sobre sus preocupaciones. Hay que preguntarles qué es lo que desean lograr. Realice

algunas sesiones de ‘brainstorming’, (inspiraciones súbitas). Estas sesiones constituyen un ejercicio efectivo para involucrar a todos los miembros del grupo. Aún las ideas más audaces deberían ser escritas en el papel o en la pizarra, paralelamente con las preocupaciones y los temas sensibles.

(Más tarde, esas ideas audaces pueden transformarse en algo más realista o, con el consenso de los miembros, rechazarse.) Es muy probable que las ideas de un miembro estimulen a los otros a contribuir. Este enfoque colectivo crea consenso y un sentido de propiedad colectiva de los resultados.

Estableciendo Metas

Cuando conozca qué personas son las más preocupadas en un tema, convierta ese interés en metas. Por ejemplo, un miembro puede estar preocupado en el hecho de que no sea fácil movilizarse al mercado local, debido a la ausencia de un cruce en una calle transitada, ubicada a lo largo del mercado. Esta preocupación puede ser expresada como una meta de corto plazo: “Pedir al gobierno local que proporcione un cruce seguro en dicha pista”. En este sentido, el análisis de involucrados será la mejor herramienta para conocer las preocupaciones y volverlas metas.

De manera similar, todas las preocupaciones pueden convertirse en metas. Por cada meta se pueden establecer varias acciones que deben ser emprendidas a fin de cumplir con la meta. Varios miembros pueden contribuir a estas acciones individuales. Intente involucrar a todos.

“Por cada meta se pueden establecer varias acciones que deben ser emprendidas para lograr la meta.”

Establezca prioridades y fechas tope

El trabajo del grupo será más efectivo si se concentra en las metas que son importantes para el mayor número de miembros. Consiga que el grupo establezca una escala de prioridades con respecto a las metas. Asegure a todos los miembros que sus preocupaciones serán atendidas.

Cuando el grupo haya determinado sus metas y prioridades, también es importante fijar algunas fechas tope.

Recuadro 3: Piense mientras lea: un resumen de los principales temas de esta sección

Adaptado de la Fundación Benton, <http://www.benton.org/Practice/Toolkit/thinkthru.html>. Ingreso de Septiembre de 2002

¿Qué se necesita para diseñar y financiar una estrategia eficaz de comunicaciones?

Las comunicaciones tratan menos sobre tecnología o el medio escogido como vehículo y mucho más sobre cómo impulsar la causa de su organización. Una estrategia de comunicaciones eficaz refleja la misión de su organización, las metas y los objetivos y está bien integrada con sus operaciones diarias. Requiere una clara articulación con el público, claridad del mensaje y elección de la plataforma de comunicación. También comprende una relación continua de retroalimentación entre planear y evaluar.

Planificación

Una buena planificación es importante para el éxito de su campaña de sensibilización pública. Esto es verdad ya sea para el diseño de metas y objetivos de su organización, el diseño de su proyecto de comunicaciones, o al momento de imaginar cómo debe lucir su sitio-Web.

Público

Es crucial para su plan de comunicaciones identificar su público, entender lo más que pueda de ellos, considerando lo siguiente: ¿"A quién queremos dirigirnos? ¿Cuál es la mejor manera de llegar a ellos? ¿Qué características comparten?" Estos detalles y otros más por el estilo guiarán su esfuerzo de comunicaciones.

Modelando el mensaje

Su mensaje tiene que ser adecuado para sus diversos públicos y plataformas. Por ejemplo, la manera como usted comunica el mensaje de su organización a la prensa podría ser muy diferente de la forma como se comunica usted con sus colegas. Igualmente, escribir para la Web es muy diferente a escribir para la prensa y la radio.

Las Opciones de los medios de comunicación

Los medios de comunicación (o plataformas) que usted elija para difundir su mensaje serán afectados por las decisiones que usted tome con respecto a quién es su público y en relación al mensaje que usted tenga para ellos. Igualmente, la plataforma que usted elija también impactará su mensaje, limitando a su público. Además, como las plataformas de los medios de comunicación van digitalizándose cada vez más y empiezan a converger, las oportunidades para usar las plataformas múltiples

también van en aumento. En este documento usted encontrará una evaluación crítica de los diversos enfoques y estrategias para los diferentes medios de comunicación.

Evaluación

Una buena estrategia de comunicaciones toma muy en serio a la evaluación. Este componente ha sido obviado frecuentemente, pero es altamente apreciado por los donantes de fondos. Asegúrese de tener en cuenta la evaluación al momento de crear e implementar su plan de comunicaciones.

Financiamiento

No importa cuán grande sea su mensaje o qué tan bien planearon sus esfuerzos de comunicaciones, nada se hace sin los recursos adecuados: financieros y de otros tipos. Pero, una buena planificación y una buena integración de tecnología y comunicaciones con los objetivos de su organización, ayudará a conseguir el apoyo que necesita.

Sea realista

Tomar más responsabilidades de las que el grupo puede asumir es contraproducente. Elija proyectos, metas y una cantidad de tareas realistas. Pedirle a las personas que trabajen en tareas imposibles, o en tareas que consuman mucho tiempo, o en aquéllas que han estado 'alrededor por años', es una forma de comportamiento que el paso del tiempo probará que es impopular, y como resultado, los miembros podrían abandonar el grupo. Elija los proyectos cuidadosamente porque casi todos los grupos tienen pocas personas para hacer todas las actividades y la difusión de temas, que les gustaría hacer.

Obtener éxitos rápidos

Inicialmente, fije algunas metas que sean fáciles de lograr. La obtención de unos triunfos rápidos puede ser importante para la moral del grupo y para aumentar el número de sus miembros. Es más probable que un grupo eficaz atraiga miembros a su causa, que un grupo que no logra sus objetivos.

Compartir el trabajo, con reuniones continuas

Cuando se hayan fijado todas las metas y establecido las prioridades, asigne tareas específicas a varios miembros. Todos los miembros del grupo no consagrarán la misma cantidad de tiempo a



Un conjunto de ciudades en desarrollo están tomando parte en movimientos globales, tales como los Días Sin Automóviles. En honor al Día de la Tierra, "Energía Limpia de Nepal" auspició un Día Sin Automóviles el 22 de abril de 2002. Específicamente, eligieron a las áreas de mayor tráfico de la ciudad como las zonas sin automóviles, estimulando al resto de la ciudad para que se abstuvieran, voluntariamente, de usar vehículos de motor ese día.

(fuente:

<http://www.earthday.net>)

La foto muestra un evento similar realizado en el 2001

Recuadro 4: Consejos sobre buenas practicas

El Touring Club de Ciclistas (Reino Unido) [tal como se cita en el manual del BUG, 1998] proporciona consejos igualmente aplicables a campañas de sensibilización más amplias sobre transporte urbano sostenible:

- sea **profesional** – si da la impresión de que el grupo está dirigido por aficionados extravagantes deberá ser ignorado. Por el contrario, si sus materiales están bien producidos, sin errores y bien pensados, deberán ser tomados en cuenta. Una presencia adecuada es excepcionalmente importante en la defensa de una causa.
- encuentre y use **recursos** – el procesador de texto de un vecino, un miembro que es un diseñador gráfico. Aprenda a hacer bastante con poco, de a los miembros oportunidades para ofrecer voluntariamente sus servicios y habilidades (tal vez en la forma de membresía). Es sorprendentemente fácil producir materiales de excelente presentación.
- sea **realista** – no fije objetivos imposibles, el grupo se marginará y su moral puede deteriorarse.
- sea **constructivo** – sea visto como una persona que presenta soluciones positivas y con una mente abierta. Es muy fácil ganarse la reputación de ser un quejoso. Si el concejo local hace algo bien, dígalo públicamente y deles las gracias.

- sea **persistente** – la promoción del transporte sostenible requiere vitalidad – este preparado para reevaluar métodos y enfrente los problemas desde ángulos diferentes.
- este **bien informado** – evalúe e investigue las situaciones antes que el grupo se lance a ellos.
- construyendo **respeto y credibilidad** – hay muchos temas polémicos en el transporte urbano (relacionados, por ejemplo, con el Día Sin Automóviles o la construcción de ciclo-rutas) que siempre son temas debatibles. Se recomienda que los miembros de grupo sean conscientes de ello, hagan alguna investigación y tengan respuestas bien preparadas.
- este **centrado** – asegúrese que todas las actividades del grupo están contribuyendo a sus fines.
- guarde **records** – guarde record de las reuniones con funcionarios, de la cobertura lograda con la prensa, de las políticas y resoluciones, y de la correspondencia. Esto será útil para promover al grupo y atraer nuevos miembros y financiamiento.
- **redes** – hable con otros grupos, con los grupos de derechos de los inválidos, los grupos medioambientales, los peatones - e intente encontrar causas comunes.
- sea imaginativo – siempre habrá espacio para nuevas ideas y el despliegue de destrezas.

las metas del grupo. Use sabiamente el tiempo y las habilidades que ellos puedan contribuir. Si el grupo tiene bastantes miembros, puede ser posible realizar dos o más metas al mismo tiempo.

“La obtención de unos triunfos rápidos puede ser importante para la moral del grupo y para aumentar el número de sus miembros.”

Celebrar reuniones regulares del grupo ayudará a inculcar y mantener el interés, el entusiasmo y el ímpetu. La retroalimentación regular de los temas y el progreso para lograr las metas del grupo mantendrá motivados, también, a los miembros del grupo.

5.2 Formar un equipo central

Un equipo medular, de cinco a doce personas, debe actuar como el Grupo de trabajo central para llevar adelante la campaña. Los puntos principales son:

- El líder podría ser idealmente alguien del municipio de la ciudad. La oficina municipal de prensa tiene un buen conocimiento de los medios de comunicación, pero generalmente menos conocimiento del transporte y los problemas medioambientales que las oficinas de transporte y medio ambiente. Hay muchas posibilidades, sin embargo. En Surabaya, una campaña exitosa fue llevada a cabo por la Oficina Municipal de Relaciones Públicas. En Buenos Aires, por la Oficina de Planeamiento Urbano y la Oficina Municipal de Servicios y Obras Públicas. En otras ciudades, han sido las organizaciones sociales y las ONGs las que han tomado el liderazgo.
- La agremiación al grupo debería estar completamente abierta a cualquier individuo o grupo que tenga interés en los temas de transporte sostenible de la ciudad.
- Trabajar con personas que se preocupan y están directamente afectadas, generalmente implica que usted involucrará a funcionarios municipales y a concejales, en lugar de gente de nivel provincial o nacional.

- Tanto las ONGs, los consultores, las asociaciones empresariales (por ejemplo, la asociación de dueños de buses) y los académicos son miembros potenciales.
- La composición del Grupo de Trabajo será invariablemente flexible. Una razón por la cual recomendamos que el gobierno municipal lidere la campaña se debe a que los otros miembros, como los de las ONGs y los estudiantes tienden a salir y entrar del grupo de acuerdo al status de su empleo, estudios, otros compromisos, y así sucesivamente.
- GTZ (<http://www.sutp.org>) ha jugado un papel como el facilitador de varios tipos de campañas de sensibilización en muchos países, y puede jugar un rol de apoyo, con acceso a la experiencia y las redes internacionales.

Fije responsabilidades a los miembros del Grupo de Trabajo para áreas temáticas específicas y para lograr progresos en las metas prioritarias fijadas. Cada miembro del grupo debe salir de las reuniones con una tarea a realizar antes de la siguiente reunión. ***El objetivo debería ser que las tareas asignadas sean cumplidas antes que el grupo se reúna otra vez.***

5.3 El plan de implementación de la campaña

Una de las primeras tareas del grupo, una vez que se haya decidido llevar a cabo una campaña de sensibilización pública en materia de transporte urbano sostenible, es preparar un elemento esencial, ‘el plan de implementación de la campaña.’ El grupo como un todo debe trabajar en conjunto cada sección del mismo y estar de acuerdo en el contenido del plan de implementación. Una vez que éste haya sido aprobado, servirá como una guía flexible para la implementación (como una herramienta para el Grupo de Trabajo) y también como una explicación, a los socios probables, miembros y contribuyentes, de lo que es en si la campaña.

Se puede producir un plan más elegante, si el presupuesto permite cubrir el análisis detallado de las metas del grupo así como estudios extensos. Sin embargo, la versión ‘básica’ es suficiente y debería abarcar, por lo menos, las siguientes secciones principales:

Visión y metas

Las visiones casi siempre son vagas, y contingentes a la experiencia y el progreso. Sin embargo, una visión de un sistema de transporte urbano alternativo y sostenible puede ser una fuerza impulsora poderosa. Bajo esta impresionante visión, disponer de metas claramente definidas – por el grupo – le ayudará a enfocar sus acciones y a ‘empaquetar’ los temas que enfrente.

Al momento de desarrollar una visión para la campaña, nosotros recomendamos como punto de partida el Módulo 1a: *El papel del transporte en una política de desarrollo urbano.*

Esta sección debe incluir una evaluación de los problemas que enfrenta hoy en día un sistema de transporte no sostenible: la congestión, la contaminación del aire, la falta de facilidades para los peatones y ciclistas, servicios de transporte público en declive, condiciones peligrosas para los niños, políticas mal orientadas y temas similares. Obviamente, las áreas precisas de focalización serán determinadas por las prioridades del grupo. Esta sección puede perfilar una visión de un futuro más sostenible y el objetivo global de la campaña.

Las metas son blancos específicos de la campaña. Deben ser clasificadas en metas de largo, mediano y corto plazo. Deben ser realistas. Las primeras metas deben permitir algún éxito inicial, como se discutió anteriormente en:

Formando un Acercamiento Estratégico.

Logotipo y mensajes

En el transcurso de las primeras sesiones, después de precisar y ponerse de acuerdo sobre el objetivo global y algunas metas específicas, el grupo debe desarrollar y ponerse de acuerdo en un logotipo, un eslogan y una lista de los principales mensajes que les gustaría transmitir en la campaña.

Al momento de desarrollar el logotipo y el eslogan (o un sitio Web), el grupo debería considerar la idea de organizar un concurso, en una escuela local o en la universidad, para diseñar el logotipo (ver Figuras 20a y 20b).

Las fases de la campaña

Fase 1: Informando

Para preparar los mensajes, será útil dividir la campaña en fases, cada una destinada a un

Fig. 20a,20 b
 Dos logotipos bien diseñados: A la izquierda, el logo para ciclorrutas desarrollado para Bogotá por el Instituto de Desarrollo Urbano. En el lado derecho, el logotipo para la Semana Europea de la Movilidad.

Fuente: IDU, European Comission.



mensaje racional, afectivo o práctico. En Ciudades en Desarrollo, no es fácil para los políticos locales acceder a la información sobre enfoques modernos de transporte urbano sostenible. Algunas actitudes, comunes entre los políticos de las ciudades en desarrollo, reflejan esta falta de acceso a la información sobre las mejores prácticas modernas. En tal sentido:

- Las bicicletas son vistas como una forma tradicional, una expresión no moderna de transporte, inapropiada para la imagen de una metrópoli moderna (ésta es una actitud que encontramos en un amplio rango de ciudades en desarrollo, desde Shanghai hasta Surabaya).
- La construcción de caminos y pasos a desnivel, nuevos y frecuentemente elevados, o el ensanchamiento de las carreteras existentes, o la mejora del tráfico (gracias a la variedad de sistemas de transporte inteligentes o aplicaciones ITS), son vistos como medios capaces de resolver los problemas de congestión.
- Los peatones, ciclistas y pilotos del transporte público son considerados como las principales causas de la congestión.
- Los ómnibus son vistos al igual que las bicicletas, como fuera de lugar en una metrópoli moderna del futuro.
- Los sistemas basados en rieles – con las variantes MRT o LRT – son consideradas como las tecnologías modernas más apropiadas para

el tránsito masivo de las ciudades en desarrollo. [En realidad, los sistemas de tránsito rápido basados en autobuses son, en la mayoría de los casos, los más convenientes.]

- El objetivo de la gestión de tráfico es planteado en términos de una mejora del flujo de vehículos, y no del flujo de personas. Esta concepción se observa, por ejemplo, en el gran interés despertado por las recientes aplicaciones ITS, que hacen a los automóviles aún más atractivos, en comparación con otros modos.
- El gasto de los escasos recursos para el desarrollo en la construcción de carreteras y demás obras de infraestructura destinadas a los autos, como los estacionamientos, se le denomina ‘inversión’. En cambio, el gasto en transporte público es llamado ‘subsidio’.

Fluye de estas actitudes, una absoluta ausencia de sensibilización y conocimiento de una de las necesidades centrales para acercarse a los futuros modos de transporte sostenible para las ciudades en desarrollo: la restricción del uso del automóvil privado.

Ante esta falta de acceso a la información, la primera fase de una campaña podría apuntar a informar; a elevar el conocimiento sobre las ideas básicas del transporte sostenible (por ejemplo, la idea ‘subversiva’ de una ciudad para las personas, y no para los automóviles).

Fase 2: Empoderamiento

Después de haber logrado cierto progreso en la difusión de información y una sensibilización básica – quizás 6 meses o un año después de haber iniciado la campaña – ésta debe pasar a una segunda fase, en la cual se propondrán y promoverán soluciones detalladas.

Fase 3: La acción

Finalmente, quizás uno o dos años después del lanzamiento de la campaña, ésta puede pasar a una fase de acción, donde el énfasis está en la aplicación de medidas, monitoreo y afinamiento de los resultados, y elevando la sensibilización pública con la comunidad local afectada por las medidas llevadas a cabo (por ejemplo, las personas que viven cerca de una nueva ciclo ruta, etc.).

Público objetivo

Formuladores de política y los medios de comunicación

En una campaña de presupuesto bajo, el público objetivo debe definirse y limitarse estrictamente, debido a que no habrán fondos para llegar a un público masivo. Incluso, en el caso que se dispusiera de un presupuesto relativamente grande, como ocurrió con el Plan Maestro Holandés para la Bicicleta, es importante enfocarse cuidadosamente a los grupos objetivo más importantes y, en términos generales, no asignar muchos recursos en tratar de llegar al “público general”. Será más productivo, por ejemplo, programar actividades con los maestros que realizar presentaciones directas a los niños de la escuela,



Fig. 21

Socios de la campaña proporcionan bebidas gratis en el Día Sin Automóviles de Surabaya.

Karl Fjellstrom, Abril de 2001

debido que los maestros están en una mejor posición para actuar como “multiplicadores.”

Los grupos objetivo más importantes para elevar la conciencia pública sobre el transporte urbano sostenible serán los *hacedores de políticas* (principalmente el gobierno de la ciudad y los regidores del consejo municipal), así como los grupos intermedio. El grupo intermedio más importante está constituido por los *medios de comunicación*. Entre los otros intermediarios importantes o “multiplicadores” se incluyen a los líderes de opinión de la comunidad y a los maestros.

Grupos de interés importantes, dependiendo del tema

Otros grupos objetivo importantes serán los grupos de interés local, que deben ser listados según el área de política involucrada. Por ejemplo, cuando la campaña este tratando con los ‘pedicabs’ (taxi-triciclos usados en el oriente), un grupo objetivo importante será la asociación de ‘pedicabs’ de la ciudad, así como las ONGs activas en esa área. Para inspección y mantenimiento, el grupo objetivo más importante serán los talleres locales y, posiblemente, una asociación comercial activa en esa área, y así sucesivamente.

Desarrolle una comprensión detallada del grupo objetivo

Cada grupo objetivo importante debe trabajarse con el mayor detalle posible. Por ejemplo, no liste el “concejo municipal” como un grupo objetivo. Divídalo en sub-grupos, como Jefatura y las diferentes comisiones. En el caso de las más importantes comisiones, subdivídalas aún más si es posible, listando el nombre y detalles de contacto de los individuos importantes. Mientras más detallado sea la descripción de los grupos de interés, las mejores actividades podrán ser asignadas a ellos. Como fue mencionado, un buen ejemplo de una detallada consideración de grupos objetivos clave es el ‘Limpian el Aire’ de Hong Kong (Figura 1). Este ejercicio es similar al análisis de involucrados presentado anteriormente.

Los socios de la campaña

Es esencial preparar una lista de los socios potenciales de la campaña, que apoyarán su implementación, financieramente y de otras formas (ver Figura 21). Cada actividad debe incluir el

Los municipios de las ciudades ricas financian agresivas campañas de sensibilización pública

En su cuarto año, el Día del Aire Limpio en Canadá fue realizado el 5 de Junio de 2002 y animó al público a “Retomar el aire” y caminar, usar la bicicleta o usar el transporte público. Originalmente establecidos en 1999 por el Gobierno de Canadá, los programas del Día de Aire Limpio aumentan la sensibilidad pública y la acción al fomentar entre la gente a usar modos más sustentables de transporte. (sitioweb de CUTA)



Eventos similares, como los días de ‘la bicicleta para trabajar’, son comunes ahora en muchas ciudades orientadas hacia el automóvil. Tales campañas son dirigidas, normalmente, por las agencias gubernamentales de Salud, Transporte y Medio Ambiente, sin embargo, las agencias trabajan estrechamente con los grupos que abogan por la bicicleta.

Una campaña gubernamental de sensibilización pública, que usa un poster y la televisión para promover agresivamente el ciclismo y el tránsito (<http://www.learntoletgo.org.uk>), ha sido acusada de ‘satanizar’ a los usuarios del auto, usando los mismos métodos psicológicos empleados contra los fumadores y conductores ebrios.

(<http://www.thisisnorthscotland.co.uk>

17 de Junio de 2002).

apoyo activo de los socios. Si no hubiere apoyo, debe considerarse seriamente cancelar la actividad. La responsabilidad para iniciar el contacto con los socios potenciales puede ser asignada al Grupo de Trabajo.

Actividades

Actividades de bajo costo

Hay una amplia gama de actividades de bajo costo para difundir los mensajes de la campaña:

- Sesiones de información y hojas de hechos;
- Sitio Web de la campaña;
- Impresión de los materiales (volantes, carteles, carta informativa, etc.);
- Notas de prensa, conferencias de prensa y sesiones de entrenamiento con la prensa;
- Reuniones y presentaciones focalizadas;
- Seminarios y talleres;
- Muestras y exhibiciones;
- 'Talk shows' (charlas-show) transmitidas por la radio;
- Festivales y eventos, como los Días Sin Automóviles y los Días de Viaje en Bicicleta al Trabajo.

Cada una de estas actividades puede ser 'profundizada' hacia arriba o hacia abajo, de acuerdo con el presupuesto disponible.

Horario de actividades

El plan de implementación debe incluir un horario preliminar de actividades para los primeros meses. Este horario debe ser actualizado de manera regular. Los puntos principales del horario son:

- Nombre de la actividad (por ejemplo, programa radial de charla-show);
- Frecuencia (por ejemplo, todos los meses, durante 6 meses);

Recuadro 5: Ideas para actividades

<http://www.earthday.net> es una base de datos excelente que provee tanto fotografías como descripciones de los eventos por el Día de la Tierra alrededor del mundo. Este Website es notable por su seguimiento de los eventos realizados en los países en vías de desarrollo, en todas las regiones.

Además de este Website, al final del presente módulo, usted hallará una lista de materiales y recursos con muchas ideas para realizar actividades así como apoyo para los aspectos prácticos relacionados con su implementación.

Festivales de Cine sobre bicicletas

Ciudades como Brisbane y Nueva York han implementado recientemente festivales cinematográficos que promueven la bicicleta. El Festival Cinematográfico de Nueva York ofreció "La Gran Aventura de Pee Wee" (Meada Chiquitica), "Un Domingo en el Infierno", "La Bicicleta de Beijing" y "El Ladrón de Bicicletas".

Brisbane ofreció presentaciones de films de



Cortesía de Lloyd Wright

bicicletas al aire libre, como parte de una serie de actividades de promoción de la bicicleta durante Octubre de 2001, que incluyó talleres de trabajo gratuitos sobre bicicletas, una 'bicicleada' de mujeres, un día para 'biciclear' al trabajo, una 'bicicleada' divertida, y actividades similares.

El líder de la actividad;

- Los asociados;
- Los medios de comunicación involucrados;
- Grupo(s) objetivo(s).

El cuadro de costos y contribuciones

Debe prepararse un desagregado de costos para cada actividad, incluyendo los componentes del costo (no sólo en efectivo sino también en 'especie'), indicando qué costos son asumidos por cada organización y asociados.

Sólo las actividades que reciben apoyo de los asociados – incluyendo el apoyo financiero – deberán ser considerados. Esto ayudará a conservar recursos financieros escasos, a generar participación y compromiso de otros (por

Fig. 22 <http://www.ecoplan.org> vinculado a <http://uncfd.org> tiene recursos para campañas. <http://www.ecoplan.org>



Recuadro 6: La Gira de las Luciérnagas de Manila

Informe: “MóViLeS: Más bicicleta Menos Humo” *

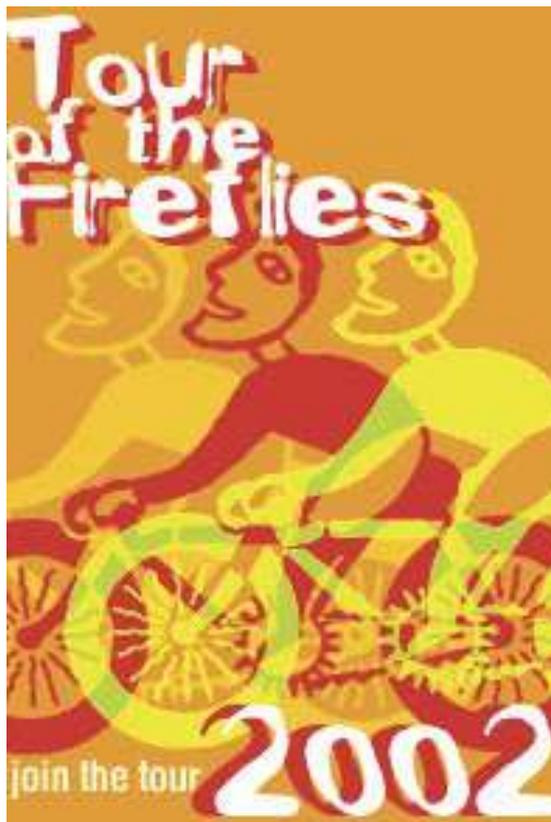
* Extracto del informe completo enviado al CAI-lista de discusión de Asia

La Víspera del Día de la Tierra, el 21 de abril de 2002: la actividad anual de La Brigada de la Luciérnaga, realizada ese día, fue la Gira de las Luciérnagas, que buscaba elevar la percepción pública sobre el lamentable estado del aire en la metrópoli. La gira de 50 km, a lo largo de siete municipalidades de Manila Metropolitana, empezó en la Universidad de las Filipinas, en la Ciudad de Quezon.

En lo que se refiere a participación, la gira de ese año fue la más grande desde su inicio, en 1999. Había alrededor de 700 ciclistas registrados, sobre un total de 1.400 - 2.100 ciclistas en total; una cifra consistente con los estimados de los medios de comunicación y la policía. Este resultado puede ser atribuido al intenso bombardeo de los medios de comunicación, impresos y televisivos; posible, gracias a la asociación con el Diario Investigador Filipino y Bantay Kalikasan. Entre los otros patrocinadores que ayudaron con la inscripción y la difusión de información, podemos señalar a Deseos, Bisikleta Atbp, Trabajos de Bicicleta, la Tienda de Bicicletas ‘Joven’, El Salón de la Bicicleta, el Centro de Bicicletas Roosevelt y la Tienda de la Bicicleta Extrema. En las intersecciones de las pistas, la masa de ciclistas bloqueó el tráfico durante 30 minutos, en promedio. Resulta innecesario indicar que este espectáculo sacó a las familias de sus casas.

El recorrido pasó a través de una muestra representativa de las calles de Manila. Las fluidas autopistas de concreto, de varios carriles, sirvieron como contraste con las estrechas calles laterales, laberínticas y llenas de agujeros. Esta experiencia abrió las mentes de los participantes sobre la necesidad de dar mantenimiento a esas calles, usar materiales de calidad, en primer lugar, y fomentar el uso de las bicicletas a fin de disminuir el volumen de tráfico que deteriora los caminos. También se presentó información sobre las rutas alternativas.

“No puedo creer que estoy aquí, en Manila, después de haber recorrido todo el camino desde UP!”, declaró un excitado participante en ‘Quirino Grandstand’, a mitad de camino de la Gira. Su paseo previo más largo habían sido unos cuantos kilómetros de pedaleo en el ovalo sin-autos en UP, los domingos. Y sin embargo, allí estaba, después de haber recorrido 25 kilómetros. Respiró profundo y ya estaba listo para enfrentar el resto de la ruta. De pronto, ir



Fuente del imagen: <http://www.earthday.net>

en bicicleta al trabajo no parecía un concepto extraño y remoto: estaba a su alcance.

El ritmo deliberado de la Gira buscó mantener una velocidad cómoda y al alcance de los ciclistas principiantes. Incluso los niños pasaron un gran momento. A un promedio de 17 km/h casi todos podemos mantener el ritmo del resto del grupo. Con el respaldo de estos socios, los principiantes ingresaron gratamente al mundo del ciclismo, en tanto que elevaron su entusiasmo y su confianza. Ahora, numerosos ciclistas principiantes, algunos de los cuales no habían pedaleado más allá de 5 kilómetros a inicios de año, se han unido a los paseos semanales de la Brigada de la Luciérnaga que, típicamente, recorren al menos 40 km, en cada paseo. La tribu está en aumento.

La Gira de este año presenció la aparición de un grupo organizado de vigilantes. Un total de 45 vigilantes de la Gira entrenó varias semanas antes del recorrido. Fueron divididos en 4 grupos, con deberes especializados. Había vigilantes para despejar el camino, dar el paso al grupo, proteger la periferia del equipo y recoger a los ciclistas retrasados. Los vigilantes fueron respaldados por un equipo de dos ambulancias (Protección del Fuego y El Grupo de Ayuda de emergencia) y por varios vehículos de apoyo, una cortesía de los patrocinadores de la Gira ►►

Sensibilización pública y los precios de los combustibles indonesios

Desde que la devaluación de la moneda de 1997 fue testigo de la pérdida del 80% de su valor, los precios de los combustibles en Indonesia han estado entre los más baratos del mundo.

El masivo subsidio era muy regresivo, pero este aspecto no fue bien comprendido por el público. En tal sentido, los esfuerzos para subir el precio del combustible, en mayo de 1998, condujeron a enormes protestas públicas, jugando un rol en la caída del presidente Suharto, ocurrida poco tiempo después, a fines de dicho mes. El gobierno persistió con los esfuerzos para llevar adelante una campaña de sensibilización pública sobre el carácter regresivo del subsidio, y esta campaña, conducida por la televisión, ayudó eventualmente a implementar aumentos relativamente suaves del precio del petróleo, de más de 50% en menos de un año; hasta mayo de 2002 (ver el cuadro siguiente).

Fecha	Precio+* Rp/L
Mayo 1998	1.000
Oct. 2000	1.150
Junio 2001	1.450
Marzo 2002	1.550
Abril 2002	1.600
Mayo 2002	1.750
Junio 2002	1.750
Julio 2002	1.750

+ Gasolina Premium

* (En este período el valor de la Rupia fluctuó entre 8.500 a 9.500 por 1 Euro)

► y de algunos individuos privados (el principal vehículo de apoyo fue proporcionado por 'Trabajos de la Bicicleta'). Las estaciones de agua fueron provistas por Uniglobe/Camelbak, ubicándose a mitad del camino y en los puntos de inicio y fin de la Gira. Ellos también proporcionaron los chalecos anaranjados que identificaron a los vigilantes.

La Gira de las Luciérnagas concluyó en los bancos del Río Marikina, con un regalo adicional. Hubo una epidemia de abrazos, apretones de manos, sonrisas y besos de bienvenida cuando los amigos, que se habían separado durante el paseo, se reencontraron nuevamente. La pregunta más oída fue la siguiente: "¿Por qué esto ocurre sólo una vez al año?". A continuación, se otorgaron premios proporcionados por los patrocinadores de la Gira a los ciclistas merecedores. Aunque desgastados por el esfuerzo y el intenso calor del sol de verano, muchos de los ciclistas, autorizados por la experiencia, ya se estaban preparando para la próxima Gira de las Luciérnagas, que promete ser aun más grande.

ejemplo los patrocinadores) y también ayudará a asegurar que la campaña está enfocada en actividades que son importantes para los grupos de interés local.

Descripción de cada actividad

Cada actividad propuesta deberá ser descrita brevemente – (en una o dos páginas), incluyendo:

- **Descripción general:** Unas pocas frases que describan los rasgos principales del evento.
- **Objetivos de la actividad:** objetivos específicos de la actividad. Deben ser coherentes con los objetivos globales de la campaña.
- **Grupo(s) objetivo(s):** Debe explicarse cómo influirá la actividad en el grupo objetivo de los tomadores de decisión del transporte urbano. Esto servirá como justificación primordial para consolidar (y financiar) la actividad.
- **Fecha y ubicación.**
- **Componentes principales:** Un desglose de los componentes de cada actividad, y su secuencia.
- **Ejecutor potencial:** La organización que tomará el liderazgo en esta actividad.
- **Socios:** Lista de asociados que se han comprometido a apoyar la actividad.
- **Pasos preparatorios:** Breve lista de los pasos más importantes a seguir.

Evaluación

Cada actividad debe contar con una breve evaluación escrita. La evaluación debe describir la implementación y evaluar cuán eficaz fue ésta para llegar al público objetivo.

Idealmente, esta evaluación debería ser conducida por un observador independiente. Sin embargo, cuando esto no sea posible (debido a la pequeña escala de una actividad específica), la evaluación podría ser presentada como un "informe semestral de la puesta en marcha de la campaña anual." Para un ejemplo de este tipo de reporte, ver el Informe de *Implementación de Campaña* en <http://www.sutp.org>.

“Un tercio del valor de mercado de una empresa que cotiza en bolsa depende de su reputación.”

PwC Sounding Board, Jan. 2000, citado en Movilidad Sostenible: Un esfuerzo global hecho por empresas globales, Arve Thorvick, WBCSD, Sept. 2002

La evaluación, puesta a un lado frecuentemente, puede ayudar en la recaudación de fondos para una campaña en marcha. Una evaluación exhaustiva del esfuerzo dedicado a las comunicaciones debería incluir la compilación de información, cuantitativa y cualitativa.

- ¿A cuántas personas hemos llegado con nuestra carta informativa electrónica, enviada por e-mail? (cuantitativa);
- ¿Nuestro mensaje, tuvo el efecto que esperábamos tuviera sobre esa gente? (cualitativa).

La tecnología ha hecho que la información cuantitativa sea menos cara y más fácil de recolectar. Los servicios de 'Web hosting' (alojamiento de la página Web) pueden grabar el número de visitas a un sitio Web y otros datos sobre cómo se usa el sitio. Es fácil saber cuántas direcciones del correo electrónico fueron reunidas en un mes o cuántas cartas informativas se enviaron. La información más compleja – por ejemplo, ¿qué acción tomaron los miembros después de leer la carta informativa? – puede ayudar a determinar si la estrategia de comunicaciones apoyó o no la misión de la campaña. Este tipo de información es más difícil de obtener y, además, puede ser significativamente más cara. La Fundación Benton (<http://www.benton>).

[org/Practice/Toolkit/evaluation.html](http://www.independentsector.org/Practice/Toolkit/evaluation.html)) provee la siguiente lista de herramientas y recursos para la evaluación.

- *Medidas de Resultados obtenidos en Organizaciones Sin Fines de Lucro: Prácticas Corrientes y Recomendaciones* (<http://www.independentsector.org/programs/research/outcomes.pdf>). Con muchas campañas en marcha a nivel de la ciudad y, sintiendo la presión para medir e informar sobre el éxito de los proyectos, a los individuos o entidades que financian la campaña, el siguiente informe, *Medidas de los Resultados en las Organizaciones No lucrativas: Prácticas Actuales y Recomendaciones*, ofrece resultados interesantes y recomendaciones sobre el estado corriente de las medidas de los resultados sin fines de lucro y cómo coleccionar y analizar los resultados.
- *Evaluando sus Esfuerzos para Alcanzar su Público* (<http://www.benton.org/MTM/Pages/ten.html>). Esta cita, tomada de una publicación de la Fundación Benton, “Haciendo que la Televisión Importe”, da una idea de por qué debe usted evaluar su proyecto de medios de comunicación y listar varias pautas para su evaluación, incluyendo cómo contratar un evaluador externo y cómo dirigir a uno interno.
- *InnoNet, la Estación de trabajo para Organizaciones Sin Fines de Lucro innovadoras* (<http://www.innonet.org>). Esta herramienta en línea, gratuita, puede ayudar en la elaboración de planes de programación y evaluación, así como la elaboración de propuestas y presupuestos para la recaudación de fondos para una campaña.

“El desafío no es la tecnología, sino construir sensibilidad pública y voluntad política.”

Sunita Narain Centro para la Ciencia y el Medio Ambiente (CSE)
India, IEA, Taller de Trabajo Vehículos en una Ciudad Limpia,
Paris, 24 de Sept. de 2002

Recuadro 7: Ningún DIESEL sin filtro: una campaña en Alemania

Información cortesía de Axel Friedrich, Umweltbundesamt

En Alemania una coalición informal de grupos de interés bien informados, apoyados por agencias gubernamentales claves y otros socios, pudo implementar a finales de 2002 una campaña de sensibilización ciudadana con gran éxito y cuidadosamente preparada que promovía el uso de filtros de partículas de diesel en vehículos de pasajeros. Los filtros de partículas de diesel pueden reducir las emisiones de partículas en más de 99% y reducen en gran medida el riesgo de cáncer. En semanas casi todo el mundo en Alemania había oído hablar de estos dispositivos. Al mismo tiempo, casi todos los fabricantes estaban ofreciendo vehículos con filtros de partículas de diesel, dado que el gobierno alemán está planeando implementar incentivos para vehículos equipados con estos filtros. Esto también aplica a vehículos a los que se les instalan los filtros. La campaña comenzó con un comunicado de prensa den 25 de noviembre de 2002 por una variedad de organizaciones.



RESPIRAR es peligroso para su salud



Unas imágenes de las actividades innovadoras y frecuentemente espectaculares en esta exitosa campaña

Demostraciones de Greenpeace Alemania ▼



▲ Se apela a lo emocional...



Un holograma gigante es proyectado en la oficina central de una de las mayores fábricas de automóviles de Alemania.

6. Trabajando con los medios de comunicación*

* Adaptado de BUG1998

6.1 Una anotación sobre los medios en la sensibilización ciudadana

Los medios de comunicación son uno de los canales más poderosos que pueden ser utilizados 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. Algunas están 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 grupo descrito arriba (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.

6.3 Seminarios y eventos

Los seminarios y eventos similares son otras formas de difundir mensajes pero tienen la característica de que son enfocadas en una audiencia particular y los mensajes que transmiten son más específicos. Así, son una buena forma de transmitir información a un grupo relativamente especializado de gente.

Recuadro 8: Movilizando recursos y la opinión pública: algunos consejos de www.uncfd.org

Consejos de un sitio Web del Día Sin Automóviles

Entre los enfoques más prácticos y menos “académicos” para comunicar, acumular conocimientos y movilizar recursos y a la opinión pública, se presenta a los siguientes:

1. Uso de imágenes, fotografías, ensayos fotográficos, filmes, exhibiciones (renderings) arquitectónicas, video escenarios, los dibujos animados, carteles, dibujos “antes de y después de”.
2. Uso creativo e inquisitivo de votaciones, encuestas, esquemas de monitoreo de retroalimentación, que mejoran la sensibilidad pública sobre la diversidad de necesidades y puntos de vista.
3. Uso creativo de muestras pequeñas (más baratas, más rápidas y a veces más exactas).
4. La vinculación imaginativa del análisis cuantitativo con la información más vívida de los impactos reales en los individuos, familias, empresas y comunidades.
5. “Un día en la vida de...” perfiles, guiones, historias y otros tratamientos “literarios”.
6. Juegos, programas educativos y otros, usando una amplia variedad de medios de comunicación. Competiciones que busquen obtener una participación más vigorosa e imaginativa.
7. Involucrar a los niños tanto en la experiencia del aprendizaje colectivo como en los procesos de solución.
8. Uso del sistema escolar como un recurso, para llevar a cabo estudios, mini-estudios, demostraciones, educación de los padres y activismo en estos problemas.
9. Tablones de anuncios electrónicos, trabajo de redes, conferencias, nuevas técnicas de trabajo de grupo.
10. Uso de simulaciones, inteligencia artificial, etc., para animar la descripción, emergencia, y consideración colectiva de soluciones.
11. Proyectos orientados por procesos que involucran el uso semi-estructurado de sesiones de ‘brainstorming’ (lluvia de ideas), mesas redondas, confrontaciones de puntos de vista contrarios: orientados para lograr objetivos específicos.
12. Proyectos relacionados (cross-projects) y apoyo extranjero por parte de los gurús de la política, de las cadenas de televisión y los grupos de interés públicos.



Fig. 23 ▲
 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

Fig. 24 ▼
 Consultores del proyecto de Lima desarrollaron este dibujo cuando diseñaron las nuevas ciclovías para la ciudad en 2003.

Fuente: FONAM Perú



6.4 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 del estadio 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.

6.5 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. Hay varias maneras de utilizar medios visuales que se describen brevemente abajo.

6.5.1 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. Las Figuras 24 and 25 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.

6.5.2 Modelos en 3-d

Los modelos en 3-d 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

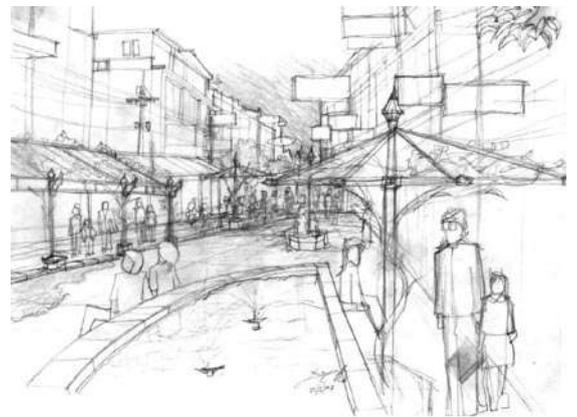


Fig. 25
 En un estudio desarrollado por GTZ en Bangkok, los funcionarios de la ciudad dibujaron un Siam Square futuro.

Fuente: GTZ- BMA

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.



Fig. 26a, b, c
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

6.5.3 Fotos 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 27 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.



Fig. 27a, b
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



Fig. 28
La delegación de Western Cape visitó Bogotá, montó en TransMilenio, ciclorrutas y la ciclovía dominical en noviembre, 2002.

Fuente: Lloyd Wright.

6.5.4 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.

6.5.5 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.

Quizás, el medio más poderoso y costo-efectivo para alcanzar a la audiencia-objetivo clave, en Ciudades en Desarrollo, sea a través de los medios de comunicación.

“Hay un tipo de ‘Regla de Tres’ que se aplica para conseguir que alguien actúe en una causa en la que usted cree. Si el público objetivo oye del tema una vez, puede ignorarlo. Si ellos escuchan hablar del tema en otra fuente, tal vez se detengan y piensen. Pero si oyen del tema una vez más, realmente podrán hacer algo. Nuestra meta debe ser imaginar tantas maneras como sean posibles para alcanzar nuestro público objetivo.”

Chris DeCardy, Servicios de Medios de Comunicación Ambientales, Citado en: ‘Comunicación de Fenton’, 2001

6.6 La puesta en circulación de las notas de prensa

El enfoque más básico sobre el uso de los medios de comunicación es la puesta en circulación de boletines de prensa que difundan algún tema interesante, relacionado con el transporte sostenible urbano, o alguna actividad que el municipio haya realizado en esa área. Entre estos tópicos se podrían incluir eventos (como por ejemplo, un paseo en bicicleta que involucre a los concejales de la ciudad), la publicación de un nuevo estudio o informe (por ejemplo, sobre la contaminación del aire en su ciudad), o la reciente instalación de parqueaderos de bicicleta en las oficinas del municipio de la ciudad. Los boletines de prensa pueden distribuirse antes de un evento, invitando a la prensa a concurrir a él e, inmediatamente después, para los periodistas que no pudieron asistir. El contacto directo es más importante que la distribución de boletines de prensa escritos. Los organizadores de la campaña pueden realizar llamadas telefónicas al cuerpo directivo de los medios de comunicación para informarles directamente sobre el tema en cuestión o, mejor todavía, para propiciar una entrevista con los periodistas.

Preparando la circulación de los boletines de prensa

La circulación de los boletines de prensa da, al grupo de campaña, una buena oportunidad

para conseguir cobertura en los periódicos locales. Una nota de prensa bien redactada tiene una gran oportunidad de conseguir que sea publicada íntegramente, palabra por palabra. Las oportunidades para conseguir cobertura de la campaña son mucho mejores si el boletín está en un formato aceptable para el editor o periodista.

Los siguientes consejos permitirán obtener una distribución bien organizada de los boletines de prensa:

- Use un titular interesante para la nota.
- Asegúrese que el boletín de prensa incluya los hechos (quién, que, dónde, cuando y cómo, de lo que esta pasando) en las dos primeras líneas, ubicando lo más importante al inicio.
- Las oraciones deben ser cortas. Evite las abreviaturas de palabras y la jerga.
- Asegúrese que el portavoz del grupo coloque una cita en la nota de prensa.

Entre otros puntos que se deben tener presente, se incluyen:

- El envío de boletines de prensa a periodistas destacados, si fuera posible, y al Jefe de Redacción.
- Trate de construir relaciones de largo plazo y trabaje con los periodistas que lo apoyen.
- Realice llamadas telefónicas de seguimiento para ver si los periodistas ‘necesitan más información’.
- Este atento a su audiencia y presénteles el significado de las noticias.
- De una amplia circulación a los boletines de prensa – use tantos medios de comunicación como sea posible.
- Programe cuidadosamente la difusión de sus boletines de prensa; no promocióne su evento el Día del Presupuesto.
- Sólo difunda las historias y eventos importantes.

“Ésta no es una protesta. Repito. Esta no es una protesta. Es un tipo de expresión artística. ¡Cambio!”

Un llamado oído en las radios de la policía de Toronto Metropolitano el 16 de mayo de 1998, la fecha de la primera Fiesta Global en las calles. Naomi Klein, No Logo, el Flamenco, 2001

6.7 Eventos públicos y eventos de prensa

La campaña de sensibilización puede organizar un evento para llamar la atención o alguna actividad creativa que atraiga a las multitudes y haga visible el problema. Por ejemplo, muchos grupos de promoción de la bicicleta, en todo el mundo, han organizado “una carrera al trabajo”, utilizando diferentes modos, incluyendo al automóvil, la bicicleta, el autobús, la caminata y el tren. Una ‘competencia’ en una ruta típica de 5 km, en una ciudad congestionada, concluirá en una victoria para la bicicleta. Otro ejemplo es una “bicicletada de los concejales de la ciudad”, invitando a todos los concejales a participar en un paseo en bicicleta al parlamento, o un paseo edil que concluya en las oficinas municipales. Este tipo de eventos permiten obtener buenos ‘artículos con fotos’. Permita que la prensa se entere del evento, en un formato similar al del Boletín de Prensa. Difunda lo que está ocurriendo, quienes están involucrados, precise con exactitud dónde y cuándo tendrá lugar el evento así como la ruta del paseo.

6.8 Consejos prácticos para tratar con los medios de comunicación

- ***Asegúrese que la información es oportuna.*** Inicie las historias cuando el problema sea más pertinente. Relacione los problemas de transporte sostenible con una noticia de la comunidad local.
- ***Convierta el problema en un tema local.*** Cuando sea posible, use ejemplos y estadísticas locales al presentar el problema, en lugar de, o además de las estadísticas nacionales. Explique cómo el problema afecta a la comunidad local.
- ***Enfatice el aspecto de interés humano.*** Explique cómo el problema afecta a personas reales. Use historias personales para difundir el mensaje.
- ***Demuestre el apoyo local al problema.*** Cite o use como portavoz a alguna personalidad prominente de la comunidad.
- ***Tenga credibilidad.*** Asegúrese que sus fuentes son fiables y que la información es correcta.
- ***Sea creativo.*** Intente lo inesperado, lo original y lo colorido. Si la campaña precisa ser oída, es importante conseguir la atención de la gente.

Competiciones entre los viajeros al trabajo

Es importante animar a las personas para que experimenten el ciclismo. Especialmente, en una ciudad donde se han adoptado medidas recientes para mejorar la infraestructura y brindar incentivos al ciclismo. Conseguir que las personas cambien sus automóviles por las bicicletas es, a menudo, un asunto simple; de tratar de conseguir que intenten subirse a la bicicleta. Una vez que las personas la prueban, comprenden los beneficios del ciclismo.

Incrementando la sensibilización y cambio de hábitos...

Una competición entre viajeros al trabajo es un tipo de actividad que puede ayudar al cambio de percepciones sobre el ciclismo en las personas y, eventualmente, conducir al cambio de hábitos. Puede llevarse a cabo durante la hora pico, en el centro de la ciudad, para demostrar que la bicicleta es, normalmente, la opción de transporte más rápida, incluso en un entorno parcialmente congestionado.

Entre los participantes de la competición se pueden incluir a los líderes políticos, atletas, y otras celebridades. Una competición en Cambridge, EE.UU. (ver las fotos) tuvo los siguientes resultados.

Modo	Tiempo (mins)
Bicicleta	13.6
Bus	20.2
Auto	30.4

6.9 Escribiendo una carta al editor

Una Carta al Editor del periódico local puede levantar nuevos temas, responder a los problemas actuales o responder a las cartas de otros.

- Sea breve. Trate el tema en el primer párrafo.
- Evite 'ganar puntos'.
- No intente colocar, forzosamente, demasiada información en la carta.
- Intente responder a los artículos o, cartas anteriores, dentro de 48 horas.

6.10 Cómo dar una buena entrevista a un periodista

Cuando sea entrevistado por un periodista es importante que la presentación del grupo sea buena y que el mensaje de la campaña sea difundido claramente.

- Averigüe por qué quieren entrevistarlo, cuánto tiempo durará la entrevista y qué tipo de preguntas le van a formular.
- Ensaye los puntos importantes de antemano con alguien que haga el papel del entrevistador.
- Si usted no puede averiguar las preguntas, intente anticiparlas y tenga las respuestas listas.
- Reitere el punto principal de diversas formas.
- Use notas de cualquier hecho que usted quiera citar.
- Usted no tiene que contestar todas las preguntas; evada las preguntas irrelevantes y reitere sus puntos.
- No se deje atraer a conflictos; permanezca positivo y calmado.
- Dé al periodista notas escritas con los puntos principales, para minimizar el riesgo de errores.
- Si se presenta en la televisión, vista apropiadamente.
- Las estaciones de la radio, a menudo, realizan entrevistas por teléfono – asegúrese estar listo al momento acordado y que no haya ruidos de fondo.

7. Difusión del transporte sostenible por medio de los Grupos de Usuarios de Bicicletas (GUB)*

* Adaptado de 'Transporte Occidental en Bicicleta' y la Alianza de Transporte en Bicicleta, Manual del Grupo de Usuarios de bicicleta, 1998

7.1 ¿Que es un Grupo de Usuarios de Bicicleta?

Un Grupo de Usuarios de Bicicleta o GUB es una organización establecida por ciclistas, cuyo fin es el de mejorar el ciclismo en su área local. Los GUBs son establecidos generalmente por ciclistas locales que disfrutan montar bicicleta para transportarse o para propósitos recreativos. Miembros diferentes traerán diversas habilidades al grupo; ellos pueden ser profesionales, estudiantes, funcionarios, u otros, unidos en el propósito común de promover el ciclismo.

Los GUBs varían en tamaño y propósito. Pueden reunirse regularmente para diseñar estrategias que mejoren las condiciones del ciclismo en su comunidad, en su edificio, o en su campus universitario. Algunos organizan los Días de Bicicletas para el Trabajo o actividades similares con los colegas del centro de trabajo. Los GUBs también intervienen en la planificación del transporte y trabajan para lograr cambios físicos beneficiosos y cambios de política.

“Miembros diferentes traerán habilidades diversas al grupo.”

El papel del GUB

Los GUBs propician que el gobierno local proporcione mejor infraestructura y rutas más seguras para los ciclistas que van a su centro laboral, para los niños que van a la escuela en bicicleta y para los ciclistas recreativos. Es común que los GUBs brinden recomendaciones detalladas al municipio sobre cómo mejorar la infraestructura y se involucren en la implementación de las medidas. Un ejemplo excelente de un GUB activo es la Asociación de Ciclistas Urbanos (ACU) de Buenos Aires, que ha dirigido reuniones, seminarios, foros, y eventos especiales, lleva a cabo tres paseos sociales semanales (dos en la tarde, durante la semana, y otro todos los domingos), publica una hoja informativa y un manual sobre la bicicleta,

realiza presentaciones en las escuelas, conduce estudios en temas tales como estacionamientos para bicicletas e integración con los trenes de pasajeros que se dirigen a su centro laboral, y proporciona recomendaciones detalladas al gobierno municipal. Todas estas actividades están financiadas por las cuotas de sus miembros, por eventos esporádicos de recaudación de fondos o trabajos remunerados, sin contar con el apoyo de ningún fondo externo, virtualmente. Desde la crisis económica en Argentina, la ACU promueve el ciclismo no como una actividad 'verde' o 'recreativa', sino como una manera de reducir la carga del transporte en el presupuesto del pobres urbano.

Un GUB que se desenvuelve a nivel de la ciudad debe poner el énfasis en la concentración de la promoción de la bicicleta a un nivel local y conducir el debate en términos de propuestas detalladas. En este contexto, sin embargo, los GUBs pueden jugar muchos y variados roles. Ellos son capaces de:

- Proveer un foro de encuentro de ciclistas, donde se puedan discutir los problemas locales de la bicicleta y organizar eventos sociales.
- Trabajar con el gobierno de la ciudad para mejorar las condiciones del ciclismo.
- Ayudar a otros (como los vecinos, los amigos, los colegas del trabajo, amigos del campus) a iniciar actividades de ciclismo.
- Organizar 'bicicletadas' sociales en la ciudad, en las festividades locales y en los eventos de la comunidad, y participar en ellos (ver recuadro de texto: La Gira de las Luciérnagas).

7.2 Formar y mantener un Grupo de Usuarios de Bicicleta

La clave para abogar con éxito es la organización. La voz conjunta de varias personas es más efectiva que el trabajo aislado de varios individuos. Además, el trabajo conjunto de varias personas que persiguen una meta común es más agradable y gratificante.

Existen muchas formas para contactar a los ciclistas de la vecindad y a otras personas que podrían estar interesadas en asociarse al grupo. Los miembros del GUB pueden telefonar, escribir una carta, hacer visitas personales o, incluso, llegar a los miembros potenciales por medio de anuncios de periódico, publicidad,

boletines internos u hojas informativas y programas de charlas por la radio.

“Sujetar un volante en las bicicletas estacionadas, con grapas o con cinta engomada, es un método muy eficaz para contactar a los ciclistas.”

Elaborar folletos o volantes es una buena manera de lograr que el mensaje se difunda. Debe incluir detalles tales como el propósito del GUB, información de base sobre la importancia del ciclismo para un sistema de transporte sostenible, las mejoras específicas que necesita el ciclismo, las principales actividades del grupo, el proceso de afiliación al grupo, los horarios y lugares de reunión, y todos los detalles para contactarse con el grupo (Figura 29).

Preparación de una estrategia para el lanzamiento del GUB

Se requiere una cuidadosa planificación para asegurar la participación inicial y un apoyo continuo. Una fórmula que ha resultado exitosa para otros GUBs ha sido la siguiente:

- Una reunión inicial pequeña con los miembros más importantes, (la reunión del 'núcleo central' del grupo, similar al concepto de Grupo de Trabajo descrito previamente);

Haciendo el trabajo del gobierno

Los funcionarios gubernamentales estarán particularmente agradecidos si el GUB realizara el trabajo de ellos, remitiéndoles propuestas factibles y detalladas, basadas en encuestas y estudios de 'evaluación rápida' dirigidos por el Grupo.

Fig. 29

Un miembro de la Asociación de Ciclistas Urbanos de Buenos Aires coloca un folletín en un automóvil estacionado en una ciclo-ruta, indicándole que el parqueo está prohibido en esa vía. La parte posterior del folletín contiene información básica y detalles sobre cómo contactar a la Asociación.

Karl Fjellstrom, Marzo 2002



- Una reunión pública que cuente con la asistencia de muchos miembros de la comunidad;
- Una reunión de seguimiento, con la participación de los miembros del ‘núcleo central’ y de los asistentes a la reunión pública;
- Reuniones continuas del GUB.

La reunión inicial del ‘núcleo central’ del GUB

La primera reunión preparatoria del GUB debería ser pequeña, con sólo unos cuantos miembros conocidos. Previamente, debería contactarse a defensores conocidos del ciclismo. Envíe material y realice el seguimiento con una llamada telefónica, pidiendo conocer las preocupaciones y problemas locales, e invitándolos a la reunión. Antes de la reunión, envíe la agenda prevista.

La reunión pública

La segunda reunión debería ser más grande; una reunión pública, dónde se use la publicidad para atraer a tantos ciclistas interesados como sea posible. Los miembros del ‘núcleo central’ pueden promover ampliamente la reunión pública programada. (Ver abajo “Cómo lograr que las Personas Asistan a la Reunión Pública”). El propósito de la reunión pública es atraer a nuevos ciclistas interesados en el tema y dar a conocer los problemas locales. Las reuniones públicas le darán más credibilidad al BUG al momento de negociar con el concejo local y demás autoridades.

La reunión de seguimiento

La tercera reunión será la primera reunión “verdadera” del BUG, e involucrará tanto a los que asistieron a la reunión original (del ‘grupo base’), como a los otros miembros que se aproximaron al BUG como resultado de las reuniones públicas. Las reuniones regulares del BUG se concentrarán en priorizar los problemas planteados por la comunidad, elaborar las estrategias que permitan cumplir con las metas, compartir los casos exitosos, planear paseos, u otras actividades que mantengan activos e interesados a los miembros.

Cómo lograr que las personas asistan a la reunión pública

Prepare un volante para una difusión amplia.

- Las personas del grupo inicial ‘de base’ pueden dar volantes a los ciclistas que encuentren

Recuadro 9: Lo qué los GUBs pueden hacer

Hay muchas actividades en las que los GUBs se pueden involucrar, en todas las cuales se contribuye a un mejor ambiente para el ciclismo. Los GUBs pueden:

- Abogar por la adopción de un plan local de la bicicleta. Los planes para las bicicletas aún son raros en las ciudades en vías de desarrollo.
- Proporcionar insumos a los concejos, negocios e instituciones para determinar las ubicaciones y tipos más apropiados de estacionamientos para bicicletas, mediante la realización de encuestas a los ciclistas.
- Ayudar a cambiar las actitudes hacia el ciclismo, por ejemplo, hablando con los funcionarios municipales de la localidad.
- Solicitar mejores instalaciones para los ciclistas al final del viaje, en los negocios y centros de trabajo (por ejemplo, parqueos, armarios, duchas).
- Abogue por la creación de carriles para la bicicleta.
- Abogue por el aumento de la accesibilidad de los ciclistas a los trenes y buses, a parqueos seguros en las estaciones del tren y los buses.
- Promueva la enseñanza del ciclismo en las escuelas y concurra a las escuelas para dirigir eventos de educación y sensibilización sobre ciclismo.
- Escriba a las revistas y periódicos y de ser posible desarrolle su propia carta informativa.
- Establezca un SitioWeb.
- Asista a las exhibiciones públicas de bicicletas y eventos especiales e instale carteles informativos.
- Organice paseos regulares y eventos sociales informales para los miembros y el público. El ACU de Buenos Aires, por ejemplo, tiene una Bicicletada para Niños una vez al mes, además del paseo regular semanal.
- Invite a los concejales y funcionarios ediles a las reuniones.
- Establezca contactos con las tiendas locales de bicicleta. Allí existen buenos lugares para dejar el material promocional que permita aumentar el número de miembros.

en los centros comerciales, o en sus recorridos por las vías públicas, en los centros de recreación, las bibliotecas y en el campus universitario. Un método muy efectivo para llegar a los ciclistas consiste en sujetar un volante, con grapas o cinta engomada, en las bicicletas estacionadas.

- Agrade el volante, tipo póster o afiche, para su distribución en las tiendas de bicicletas del vecindario, los periódicos murales de la comunidad local y en los centros recreativos, supermercados, la universidad y en los periódicos murales escolares y lugares de culto.
- Converse con el dueño y el personal de las tiendas de bicicletas del vecindario, en la medida en que ellos pueden ayudar a establecer el BUG o, por lo menos, convertirse en miembros. Además, podrían proporcionar la lista de direcciones de los clientes, en caso de tenerla.

Notifique a los directores de las escuelas del área.

- Ponga avisos en la columna de “eventos locales” de los periódicos de la ciudad.
- Haga los arreglos para publicar un caso exitoso, con fotos, en el periódico local (proporcione un Boletín de Prensa y fotos adecuadas a los periodistas – ver más adelante: Comunicándose con los Medios de Comunicación).
- Ponga avisos en los periódicos y ‘cartas informativas’ escolares y universitarios.
- Difunda la información por medio de conversaciones con vecinos, amigos y parientes.

“Todos los participantes deben abandonar la reunión con una tarea a realizar para la próxima sesión.”

La agenda de reunión, sugerencias para contactar a las entidades y delegación de tareas

En cada una de las reuniones del GUB asegúrese de conseguir los nombres y datos de contacto de las personas que asisten. Es importante contar con una agenda para la reunión, que contenga la lista de temas que serán tratados. La discusión debe ser breve y no apartarse del punto en agenda.

También puede ser útil rotar la responsabilidad del facilitador, del secretario de actas y del encargado del cumplimiento del horario en cada reunión. Es importante compartir la carga de trabajo. Todos los participantes deben abandonar la reunión con una tarea a realizar para la próxima sesión. El grupo sentirá, entonces, que cada vez está más comprometido.

7.3 Contactando al municipio

Gobiernos locales y ciclismo

Los gobiernos locales de las ciudades en vías de desarrollo son responsables de la gestión del tránsito y la planificación del transporte, en un sentido amplio, y tienen gran influencia en la provisión y mantenimiento de la infraestructura urbana de la bicicleta. Es muy importante que el BUG se familiarice con las diversas agencias municipales (Transporte, Parques y Jardines, Obras públicas, Planeamiento Urbano, Medio Ambiente, Salud, Turismo) y las áreas bajo su responsabilidad. Es importante que el BUG desarrolle contactos y relaciones activas con los funcionarios de estas agencias (Figura 30).

Al contactarse con el gobierno de la ciudad y el concejo municipal, el BUG debe apuntar a:

- **Comprometerse con la política** – un compromiso para ‘pensar en la bicicleta’ al momento de realizar la planificación del transporte puede mejorar las condiciones sin ningún costo adicional.
- **Reconocimiento** – que el ciclismo es una parte importante de la solución a los problemas causados por el exceso de automóviles, y no sólo un extra adicional.
- **Planeamiento** – para que el ciclismo esté claramente apoyado y con los recursos necesarios en los esquemas de planeamiento, planes, subdivisiones y desarrollos de la ciudad.
- **Participación** – reuniones regulares con funcionarios, concejales interesados y otros grupos para mantener la comunicación y sostener **discusiones** en un contexto de ‘mesa redonda’.
- **Conteo de ciclistas** – estudios que establezcan la demanda y la tasa real de uso de las bicicletas en el área.

Fig. 30
Los miembros de la Asociación de Ciclistas Urbanos de Buenos Aires discuten sobre estrategia en una reunión regular. La Asociación mantiene estrechas relaciones con la Oficina de Servicios y Obras Públicas, donde trabaja el jefe de la Asociación. Esta relación los ha ayudado a implementar varias medidas para mejorar las condiciones de los ciclistas de Buenos Aires.

Karl Fjellstrom, Marzo de 2002





Fig. 31
Alcalde Antanus Mockus de Bogotá (derecha)
 Promueve el uso de la bicicleta en Febrero de 2002, en una de las nuevas ciclo-rutas de Bogotá. Este tipo de actividad también pone al alcalde en un contacto más estrecho con los ciudadanos.

Karl Fjellstrom, Febrero de 2002

- **Funcionario del ciclismo** – el nombramiento de un funcionario del ciclismo, como responsable y punto de contacto, puede ser muy útil.
- **Presupuesto** – el compromiso a gastar en los esquemas de ciclismo es crucial.

“Gran cantidad de cartas de personas diferentes puede indicar un nivel más amplio de preocupación pública.”

- **Objetivos** – lograr que el concejo fije públicamente un objetivo para aumentar el uso de las bicicletas (en una fecha dada). Esto brinda una buena oportunidad para publicidad y



Fig. 32
 El Jefe del Consejo de la Ciudad de Surabaya y los funcionarios principales toman parte en el Día Sin Automóviles que tuvo lugar el 30 de mayo de 2002 en Surabaya.

Karl Fjellstrom, mayo de 2002

permite que el GUB presione por más facilidades y gasto.

- **Estacionamientos de bicicletas** – en las escuelas, mercados y áreas de compras, y lugares de culto. El estacionamiento de bicicletas es rápido de instalar, barato, simbólico e importante para alentar el uso de la bicicleta.
- **Compromisos Públicos** – sólo en última instancia, trabaje para obtener el compromiso público del consejo – una pequeña promesa hecha pública es tan importante como las sugerencias privadas implícitas de concesiones más grandes que nunca se materializan.

Enlace con los concejales de la ciudad

Los Concejales de la ciudad valoran la opinión pública. El concejal más útil es uno que usa la bicicleta y entiende que el ciclismo puede jugar un rol para servir a la comunidad local y al medio ambiente. Algunas sugerencias para comunicarse con los concejales:

- Infórmelos – colóquelos en la lista de correo del BUG, e invítelos a las reuniones públicas.
- Escríbalos resumiendo el caso en favor del ciclismo y los objetivos del BUG para promoverlo.
- Pídale su apoyo y/o comentarios. Cartas (diferentes) de diversas personas puede indicar un nivel más amplio de preocupación pública.
- Invítelos a tomar parte en eventos especiales y oportunidades para fotos (Figuras 31 y 32).

7.4 Involucrando al público

Involucrar al público en general es importante para el BUG, y podría incluir:

- La organización de eventos como “desayunos de ciclistas al trabajo”;
- Ofrecerse a proporcionar estacionamiento seguro para las bicicletas en un evento;
- Clínicas de mantenimiento de bicicletas;
- Exhibiciones en los centros comerciales y mercados locales y campus universitarios;
- Cartas al editor;
- Encuestas y pequeños estudios;
- Asociación con el sector privado;
- Formar una red con otras organizaciones. Por ejemplo, los grupos que abogan por el tránsito, podrían ser considerados como aliados naturales de un BUG.

Recuadro 10: Ciclo Rede: Aumentando la sensibilización pública sobre el ciclismo en Sao Paulo

Fuente: Andreas Marker, Andreas Nieters, Proyecto ProGAU- Gestión Ambiental Urbana, 2002

El proyecto “ciclo rede” es una iniciativa conjunta reciente de la Municipalidad de Sao Paulo y de la GTZ para promover el uso de bicicletas como un modo alternativo de transporte en el área de la Ciudad de Sao Paulo. La investigación ha mostrado que en esta ciudad de 10 millones de habitantes, casi 10 millones de viajes cortos son hechos, diariamente, por los peatones, indicando el potencial para el uso de bicicletas.



Aproximación metodológica

La guía de “ciclo rede” contiene un mapa de rutas de bicicleta que forman una red en una área de aproximadamente 40 kilómetros cuadrados en la parte nor-occidental de la ciudad.

Las rutas están delineadas, esencialmente, en caminos secundarios y se trazan de acuerdo al siguiente criterio:

- Menor tráfico relativo de automóviles, comparado con otros caminos;
- Abundancia de árboles y de sombra, para protegerse del sol;
- Rutas escénicas;
- Pequeña o ninguna inclinación;
- Gran número de conexiones directas entre los puntos urbanos principales, como las instituciones públicas, centros culturales y comerciales, y parques.

El mapa guía, del cual se distribuyeron 40.000 copias, contiene sugerencias sobre seguridad y datos para los ciclistas urbanos, como las direcciones de tiendas de bicicletas y ONGs de ciclistas. El punto fuerte de esta iniciativa es el hecho de que fue implementada por experimentados “ciclistas urbanos”, en cooperación con la Secretaría municipal del Ambiente. Así, representa una concepción realista de las posibilidades de uso de la bicicleta en Sao Paulo,



Un detalle del mapa

apoyada por varias ONGs. Después de ser publicado, el mapa recibió atención considerable por parte los paulistas y los medios de comunicación locales.

GTZ mantuvo el ímpetu de la idea y financió el trazado de las rutas, contratando ciclistas experimentados. La edición, publicación y distribución de la guía, y los eventos de promoción, fueron patrocinados por compañías privadas conjuntamente con la municipalidad.

Como una medida de seguimiento y continuidad, la municipalidad introdujo un nuevo “ciclo rede” en el centro histórico de Sao Paulo, dando continuidad a la iniciativa.

Implementación

Aunque se han dado algunos pasos hacia su sustentabilidad, “ciclo rede” no está apoyada oficialmente por el gobierno local (la Secretaría de Transporte de la Ciudad). Sin la construcción de ciclo-rutas especiales y señalizaciones adecuadas en lugares angostos cruciales de la red, faltará el atractivo necesario para el “el recién llegado” o el ciclista casual y se restringirá su uso a un grupo bastante reducido y experimentado de “ciclistas profesionales.”

Otras municipalidades han mostrado interés en adaptar el concepto, sugiriendo que “Ciclo Rede” ha logrado cumplir con la meta de crear más sensibilización pública sobre el transporte urbano y los temas medioambientales.

8. Días Sin Automóviles & eventos*

* Esta sección ha sido adaptada de un informe elaborado por Eric Britton de "EcoPlan International"; Jueves: Estrategias de Penetración para Reducir la Dependencia del Automóvil en las Ciudades, The Commons, París, 2002

8.1 Rompiendo el hielo

Nuestro *Texto de Referencia* contiene un módulo completo sobre Desarrollo sin Automóviles por Lloyd Wright (Módulo 3e: *Desarrollo sin automóviles*). No obstante, los Días Sin Automóviles son una idea muy interesante para promover el transporte sostenible. Así, en esta sección se presenta el Día Sin Automóviles (DSA); un procedimiento, por medio del cual, una ciudad, un pueblo o un barrio empiezan a revisar sus actitudes frente al sistema de transporte. Los aspectos claves del enfoque son los siguientes; una amplia participación del público, una preparación meticulosa, una negociación cuidadosa, la preparación técnica, el despliegue, la supervisión de lo actuado, la reflexión, así como la continuidad y el seguimiento consensuado.

“Un Día Sin Automóviles es una propuesta dirigida a una ciudad, un barrio o un grupo de personas, para pasar un día, cuidadosamente preparado, sin autos. Para estudiar y observar, con el mayor detalle, qué ocurre exactamente ese día. Y luego, reflexionar públicamente sobre las lecciones que podemos extraer de esta experiencia y qué se podría hacer, posteriormente.”

Eric Britton, Jueves: Estrategias de Penetración para Reducir la Dependencia del Automóvil en las Ciudades, París, 2002

La mejor manera para que cualquier ciudad o región del mundo enfrente la creciente congestión y contaminación de aire, y el amplio rango de problemas asociados con ellos, consiste en montar un programa de largo plazo, y con amplio apoyo, del tipo planteado en este *Texto de Referencia* (ver, por ejemplo, el Módulo 1a: *El papel del transporte en una política de desarrollo urbano*).

Pero, ¿que ocurre en las ciudades dónde el mandato para el cambio no cuenta aún con un alto nivel de apoyo; es decir, en la gran mayoría

de las ciudades en desarrollo? En ese caso, ¿podrían hacerse cosas más simples, a fin de “romper el hielo” y conseguir que todos aquellos involucrados en la ciudad, pueblo o barrio, puedan moverse en las nuevas direcciones?

8.2 Tratamiento para adictos

Usted no puede comprometer, en serio, a las personas adictas a los automóviles; se requiere un tratamiento. Esto significa empujarlos – ¡a ellos y a nosotros! – a una *situación sin opciones*, por lo menos por un tiempo. El enfoque de ruptura de hielo que aquí presentamos se llama un Día Sin Automóviles. Recomendamos que se lleve a cabo un jueves, porque es importante que la demostración tenga lugar en un ‘día normal de semana’. Estamos intentando crear una situación en la cual las personas vean su ciudad bajo circunstancias ‘normales’, pero bajo una luz diferente.

Habrán tantas variantes como ciudades haya, sin embargo aquí presentamos una posibilidad de cómo podría funcionar un proyecto de estas características. Digamos, por ejemplo, que el primer jueves de Mayo de 2005, nuestra ciudad implementa su primer Día Sin Automóviles.

“De 7:00 am a 7:00 pm, ningún automóvil privado podrá circular por las calles de la ciudad. Los buses, los taxis y las otras formas de transporte público operarán normalmente.”

Los días que transcurran hasta esa fecha serán muy importantes y deberán implicar un trabajo preparatorio meticuloso, de varios meses, que involucren al equipo organizador y a un número importante de organizaciones, instituciones, personalidades locales, medios de comunicación, escuelas y así por el estilo. Después del evento, la experiencia podrá ser estudiada, mejor comprendida y ampliamente discutida, de manera tal que quede a punto para una eventual próxima etapa.

Usted podrá preguntarse: ¿y cómo son todas esas personas que debemos atraer ese día? ¿Podremos lograr que la vida urbana se detenga por completo? ¿Las operaciones del transporte público se verán seriamente afectadas por la tensión resultante? ¿las tiendas y negocios cerrarán, simplemente, sus puertas?

Existe una serie de formas para tratar esta situación excepcional. Algunos tomarán un autobús o andarán en bicicleta, otros correrán o caminarán, existe también la posibilidad de que los taxis sean abordados por un grupo de personas, en vez de un solo individuo. Servicios especiales de buses “Park+Ride”, de manera tal que los que así lo deseen puedan parquear sus autos en las zonas designadas y dirigirse a sus trabajos en los buses especiales, el “teleworking” (quedarse a trabajar en casa usando el Internet), o tal vez tomar tareas de la oficina y realizarlas en casa, visitar un centro médico, o simplemente pasar el día con la familia o los amigos.

8.3 El enfoque de Bogotá

Un Día Sin Automóviles es visto, apropiadamente, como una experiencia educativa de carácter colectivo que brinda a la gente del lugar nuevas ideas sobre cómo se puede organizar su ciudad o vecindario. Es claro que la propuesta de un Día Sin Automóviles no es una novedad. Durante las últimas décadas, además del aumento del número de proyectos para cerrar el centro de las ciudades pequeñas y las zonas peatonales, a los autos; se ha visto centenares de casos de ciudades que han prohibido el tráfico automotriz durante un día, durante un evento especial, o algún periodo en particular (normalmente, de crisis). Lo que estos proyectos tienen en común es que, en casi todos los casos, son tratados como ejercicios a realizar por una única vez. Típicamente, estos proyectos se diseñan, se implementan y se olvidan rápidamente. En realidad, se hace muy poco esfuerzo para continuar o acumular la experiencia de una forma sistemática; igualmente, no son planeados con gran detalle.

El proyecto del Día Sin Automóviles de Bogotá siguió un enfoque diferente. El logro del proyecto de 24 de febrero ha sido su capacidad para construir un proceso definido que comprende un cuidadoso estudio previo, amplias consultas, supervisión metódica y una evaluación real; de manera tal que se pueda desarrollar una serie de valiosas reflexiones y enseñanzas que permitan, además, apoyar los cambios futuros de política.

Es bastante fácil animar a las personas para que hablen por un tiempo sobre lo bueno que sería tener ciudades con menos tráfico, pero es

mucho más difícil lograr un progreso real en esa dirección. Incluso, las demostraciones o un ocasional día sin Automóviles, por excitantes que puedan ser en su momento, no logran introducir estos conceptos, invariablemente, en la realidad práctica, diaria. Estos resultados sugieren que se deben encontrar nuevos medios para romper el cuello de botella creado por una política que no da frutos. Precisamente, presentaremos a continuación los medios desarrollados en base al notable esfuerzo de colaboración que fue el Día Sin Automóviles en Bogotá.

La colaboración conjunta de las ciudades – iniciada por Bogotá y otras ciudades – puede ser útil en varias áreas, tales como:

- Compartir materiales y conocimiento especializado.
- Desarrollar listas de control por actividad (por ejemplo, trabajo preparatorio, organizaciones a involucrar, etc.).
- Compartir herramientas (análisis, preparación y luego, supervisar la actuación, las limitaciones, los requisitos para la puesta a punto, etc.).
- Equipos de comunicación y pautas.
- Apoyo de los pares.
- Sistemas de comunicaciones y redes de computadoras (a nivel urbano, regional, nacional, etc., incluyendo “Cuartos de Guerra” integrados, para compartir información y especialistas, en todos los niveles).
- Finalmente, financiamiento colaborativo o cruzado.

8.4 Planeamiento, supervisión y seguimiento

El programa de supervisión y seguimiento es muy importante. ¿Qué tanto le gustó la forma como se veía la ciudad en el DSA? ¿Se pudieron apreciar diferencias importantes? ¿Cuán inconveniente fue para usted sobrellevar ese día? ¿Qué podría hacerse para mejorarlo? Para responder estas preguntas, se requerirá un amplio proceso de consultas así como la planificación del trabajo de los activistas; que deberá incluir a (sólo para empezar la lista) los operadores del transporte público (privados y públicos), los taxis, la policía, las personas encargadas de regular el tiempo de duración de las luces de los semáforos, a las escuelas, los dueños de tiendas,

los empleadores de todo nivel, los doctores, las organizaciones de seguridad social y a diversas agrupaciones, etc. En el análisis final, cualquiera hayan sido las limitaciones de la experiencia; ésta será, para muchos, una oportunidad para ver su pueblo y sus propias vidas, desde una nueva perspectiva.

Un proyecto mal preparado – ¡con seguridad! – tendrá malos resultados. La selección del sitio es muy importante. Éste no es el tipo de tema que puede ser impuesto por los planificadores o las autoridades centrales. Debe ser un proyecto que tenga el endorso de los líderes de la comunidad y, en su debido tiempo, de la mayoría de sus ciudadanos e instituciones. Si esta tarea llegará a ser percibida como impuesta a la ciudad por una distante administración central, el evento nunca tendrá éxito. Un proyecto de DSA debe ser el resultado de un consenso social fuerte *en ese lugar*.

Desde el inicio, la idea debe ser buscar las maneras de adaptar y extender el programa de DSA de una manera continua, que construya sobre la base de las experiencias previas. Así por ejemplo, una vez que los resultados del primer Día Sin Automóviles hayan sido analizados y discutidos, apenas unos meses después debería organizarse un segundo proyecto.

9. Recursos y materiales

Hay miles de sitios WEB que promueven varios aspectos del transporte urbano sostenible a través de varias campañas de sensibilización públicas. Además, las campañas de sensibilización pública vienen y van, así que no haremos ningún esfuerzo para presentar una lista comprensiva de recursos.

La mejor estrategia para hallar materiales y recursos consiste en visitar los excelentes sitios WEB listados abajo, como puntos iniciales. Casi todos ellos tienen secciones de ‘vínculos’ relacionados a otros sitios WEB de interés.

Promoción y difusión de temas de transporte sostenible en general

- Instituto para el Transporte y Desarrollo de Políticas <http://www.itdp.org>
- SUSTRAN <http://www.geocities.com/sustran.net>. Regístrese aquí para participar en el excelente foro de discusión en línea [sustran](http://www.geocities.com/sustran.net)
- El Programa de Transporte Urbano Sostenible de la GTZ-Asia <http://www.sutp-asia.org>
- El EPA americano. Verifique las fuentes móviles y la sección aérea del sitio <http://www.epa.gov>
- 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>
- 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>
- Go for Green es una organización activista que incluye información sobre Rutas Seguras al Colegio y “Transporte Activo”: <http://www.goforgreen.ca>
- 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>

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>
- 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 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 http://www.dpi.wa.gov.au/metro/gettingthere/cycling/documents/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.
- 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>

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.levego.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>
- La Campaña Straphangers. <http://www.straphangers.org>
- TransMilenio: <http://www.transmilenio.gov.co:8080/transmilenio/index.htm>

Campañas en ciudades específicas: campañas de aire limpio

Por favor refiérase al texto del módulo que incluyó una discusión y un listado de esos sitios, en varias ciudades en vías de desarrollo. Asimismo, <http://www.earthday.net> tiene una importante base de datos de eventos realizados por diversas ciudades alrededor del mundo, incluyendo muchas ciudades en vías de desarrollo y muchos temas relativos al ‘aire limpio’.

Campañas en ciudades en particular: promoviendo el ciclismo, la caminata y el tránsito

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>
- <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>.

Días Sin Automóviles & eventos relacionados

El mejor lugar para cualquier ciudad que este considerando implementar un Día Sin Automóviles 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 Automóviles, <http://uncfd.org>. Muchos vínculos ya han sido proporcionados en el listado de DSA presentados anteriormente en este módulo.

Otros recursos excelentes incluyen:

- <http://www.carfree.com>
- <http://www.earthday.net>
- <http://www.worldcarfree.net>
- Además, 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>
- El foro de discusión de Días Sin Automóviles. Suscríbese y únase a la discusión en: <http://WorldCarFreeDay.com>
- El Día Sin Automóviles europeo, <http://europa.eu.int/comm/environment/cycling>

Hay muchos eventos a nivel de la ciudad, con sus respectivos “sitios-Web”, a los que se puede ingresar, fácil y rápidamente, gracias a las excelentes redes y recursos en línea disponibles en los vínculos listados más arriba.

Involucrando a los niños

Una campaña de sensibilización pública, que apunta un público más amplio que las autoridades que toman decisiones y los multiplicadores claves, debe dar una alta prioridad al objetivo de llegar a los niños. Las ciudades en desarrollo tienen poblaciones jóvenes, y los niños también pueden influir en sus padres.

Un buen punto de partida, con vínculos a numerosos recursos adicionales, es el siguiente: http://www.ecoplan.org/children/ch_index.htm

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:

- 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>.
- Social Change Media es un recurso excelente sobre técnicas de marketing social disponible en <http://media.socialchange.net.au/strategy>
- 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>
- El *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>.
- La Fundación Benton ha puesto en línea un ‘juego 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. Los ‘juegos de herramientas’ contienen vínculos adicionales a una gran variedad de buenos recursos sobre comunicación y estrategias de campaña. 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.
- *Conociendo el 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.
- *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.

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



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>

