



¡Subamos a bordo!

Campañas Activas para el uso
del Transporte Público en la Ciudad







Desafíos de la Ciudad

El proyecto SmartMove, financiado por la UE, está enfocado en alcanzar soluciones innovadoras a través de marketing personalizado para mejorar la movilidad en ocho regiones europeas. A través de estrategias cercanas y personalizadas, tiene como objetivo el proporcionar información y animar a la ciudadanía a utilizar el transporte público en la zona.

Muchas áreas escasamente pobladas de Europa se enfrentan a enormes cambios sociales debido a la contracción y envejecimiento de la población. Debido a una estructura dispersa en estas áreas, la densidad de la red de transporte público es baja y la frecuencia del servicio es a menudo pobre. Los problemas se ven agravados por el aumento del uso del coche privado, que, en un círculo vicioso, conduce a una mayor reducción de los servicios.

Incluso cuando existe una atractiva oferta de transporte público, se percibe a menudo negativamente. Sin embargo, soluciones simples, tales como marketing directo y pequeños ajustes en la programación, pueden ayudar a cambiar la percepción de la ciudadanía. Existen técnicas de marketing directo demostradas que han aumentado el número de pasajeros hasta en un 10-15 por ciento. La mayor demanda conduce a mayores ingresos, por lo que es posible mejorar el sistema y atraer aún más pasajeros, girando el círculo vicioso hacia un bucle positivo.



Soluciones Innovadoras

SmartMove promueve el uso del transporte público a través de Campañas de Movilidad Activas (AMC en inglés). El objetivo es cambiar los hábitos de aquellos que usan el coche hacia otros medios de transporte más sostenibles. Los beneficios son múltiples: usar la bici o andar mejora la salud, hay menos tráfico, aumenta la seguridad vial, menor nivel de ruido, el uso de la energía es más eficiente y las emisiones son menores.

En este tipo de campaña de marketing directo, los pasajeros actuales y potenciales disponen de información personalizada a través de diversos canales de comunicación. Sin embargo, las campañas AMC hacen más que simplemente proporcionar información: la interacción con los ciudadanos está garantizada a través de entrevistas, eventos y asistencia si es necesario.

Se pueden superar las barreras subjetivas a utilizar el transporte público mediante el empleo de esta metodología. Los Agentes explican claramente todos los pasos a seguir, incluyendo la mezcla de distintos tipos de transporte. Es más, las campañas AMC son una excelente herramienta para la retroalimentación de potenciales y existentes pasajeros para que la oferta de transporte público se convierta en aún más atractiva.



Los Bloques de las Campañas de Movilidad Activa

Sistemas de Alimentación del Transporte Público

Las campañas AMC realizadas durante el proyecto se centran en los sistemas de alimentación de transporte público - es decir, las diversas formas en que los pasajeros pueden llegar a la parada de autobús, bici o de tren más cercana.

Especialmente en ciertas zonas, donde la densidad de las paradas de autobús, tren o bici es baja, la accesibilidad es a menudo un obstáculo importante para el uso del transporte público. De hecho, caminar cierta distancia hacia la parada de autobús más cercana no es una opción atractiva en comparación con entrar en un coche aparcado justo enfrente de casa. Sobre todo si está lloviendo...

Muchas regiones europeas y proveedores de transporte público ya han reconocido este reto, y, como se muestra a continuación, SmartMove ha identificado una serie de formas innovadoras y atractivas en las que han tratado de superar estas barreras.

Modos de Transporte Público	Modos no Motorizados Individuales	Modos Motorizados Individuales
<ul style="list-style-type: none">● Autobús a demanda, mini buses, taxis o vehículo privado● Transporte con desviación de rutas o el taxi compartido¹● Sistemas de Transporte Público fijo	<ul style="list-style-type: none">● Servicios Públicos de alquiler de bicicletas● Bicicleta y coche● Bicicleta y transporte público● Andar a paradas de transporte público	<ul style="list-style-type: none">● Parking y coche● Besos y coche²● Car sharing● Car pooling● Bicicleta eléctrica

¹ Los vehículos en servicios de desviación de rutas operan de acuerdo a un horario regular a lo largo de una ruta definida, con o sin paradas marcadas, pero se desvían, en respuesta a las solicitudes, dentro de una zona que rodea la ruta
² El término se refiere a dejar a alguien de un vehículo privado en una estación de autobús o tren.

Medidas Activas

Acorde con las Campañas Activas de SmartMove se encuentran las denominadas medidas activas, con algún ejemplo a continuación:

Las medidas interactivas y participativas suelen centrarse en un determinado modo de transporte y tienen tres objetivos principales

- Mejorar el conocimiento sobre los servicios de transporte público y atraer nuevos pasajeros;
- Recoger la opinión de los residentes a través de este proceso interactivo con el fin de ser capaz de ajustar los servicios de transporte público a sus necesidades; y
- Crear conciencia acerca de otras campañas de información permanente en la zona.

Medidas No Motorizadas	Medidas referentes al Transporte Público	Medidas en General	Medidas enfocadas a la Tercera Edad ³
<ul style="list-style-type: none"> ● Paseos guiados hacia paradas de autobús ● Paseos guiados en bicicleta ● Andar en Salud ● Bicicleta eléctrica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos para promoción del transporte público flexible ● Oportunidades de uso del transporte público gratuito ● Talleres de uso del transporte público ● Talleres para ancianos para el uso del transporte público ● Información electrónica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Auditorías ciudadanas ● Talleres con ciudadanos ● Grupos concretos de ciudadanos ● Uso de las redes sociales y el smartphone ● Juegos para desplazamiento en la ciudad ● Paquetes de información en oficinas de movilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Guías para movilidad para ancianos ● Asistentes para movilidad ● Asistentes para movilidad en intercambios ● Análisis de rutas y accesibilidad

³ Pueden encontrar más ejemplos respecto a medidas relativas a personas de la tercera edad en los estudios del proyecto AENEAS en su web en www.aeneas-project.eu



Campañas de Información Individual

Las campañas de consultoría de movilidad activa se basan en el concepto de marketing a través del diálogo. Los contactos personales se establecen con los miembros de un grupo objetivo seleccionado, a los que se anima a hacer un mayor uso del transporte público en lugar de depender del coche.

Dicho diálogo implica múltiples pasos y una comunicación intensiva y precisa, basada en la demanda del pasajero de transporte público (actual y potencial). En particular, pretende eliminar los déficits de información existentes mediante la demostración de opciones de viajes con alternativas disponibles. Los principales pasos del marketing a través del diálogo, tal como se utiliza en las campañas SmartMove, se describen a continuación:

La Fase de Preparación:

- Definición de la zona geográfica que cubrirá la campaña, las principales opciones de transporte público y los sistemas de alimentación.
- Acuerdo en las medidas activas y selección del grupo objetivo (por ejemplo, todos los habitantes o sólo los de la tercera edad, estudiantes, ciudadanos que se hayan trasladado recientemente al áreas...).
- Establecimiento de contactos con los gobiernos, las asociaciones relacionadas con el transporte público, gestores de movilidad, y otros agentes que pueden apoyar la campaña y dar información o bien de los sistemas o bien de los residentes.

La Fase de Contacto:

- Distribución de una carta explicando los objetivos de la campaña. Los destinatarios deberán de indicar si les interesa la campaña y proporcionar sus datos de contacto.



La Fase de Segmentación:

- Contactos a través del teléfono para concretar cita...
- Segmentación del público en grupos, basado en la información recibida.
- Acción acorde con las respuestas (ver abajo).

	Respuestas		Acciones
1	Ciudadano sin interés en la campaña.	➔	Excluidos de los siguientes pasos
2	Ciudadano que usa el transporte público y no necesita más información.	➔	Se les dará un regalo y algunas recomendaciones para que continúen usando el transporte público
3	Ciudadano que usa el transporte público y que sí requiere información adicional.	➔	Se les incluirá en los siguientes pasos de la campaña, y también recibirán un regalo y por supuesto, más información
4	Ciudadano que no usa el transporte público y que quiere más información.	➔	Ciudadanos que continuarán en la campaña.





La Fase de Contacto Individual:

- Distribución de material para aquellos que hayan pedido más información si es posible individualizada (por ejemplo, horarios personalizados, planes de transporte individualizados, comparativas entre transporte público y vehículo particular....).
- Distribución de regalos para aquellos que ya usen el transporte público y no necesiten más información.

La Fase de Distribución de Material:

- Distribución de material según las necesidades, con cuestiones cara a cara si es posible.

La Fase de Consulta (opcional):

- Agentes de Movilidad que visitan los vecinos para explicarles las opciones de movilidad en su día a día.

Evaluación

Es importante evaluar las campañas AMC para cuantificar el nivel de éxito alcanzado y el impacto ambiental de las medidas aplicadas. Comprende dos enfoques: orientado al proceso y orientado al impacto.

La evaluación orientada al proceso incluye el rendimiento de la campaña AMC; número de personas contactadas, tasa de respuesta, y cantidad de información repartida.

Respecto al impacto, se cuantifican los éxitos obtenidos por las campañas.

Los indicadores tratarán de cambios en hábitos de transporte, cantidad de energía y emisiones ahorrada, o reducción de viajes en coche. Los datos se recogen a través de encuestas, venta de billetes o recuento de pasajeros antes y después de la campaña AMC.

Socios de SmartMove

Coordinador

Universidad de Recursos Naturales y Ciencias, Instituto de Estudios de Transporte (BOKU), Austria

Áreas de implementación

Almada, Portugal

(Agencia de la Energía de Almada)

Burgos, España

(Ayuntamiento de Burgos)

Cracovia, Polonia (Universidad

Tecnológica de Cracovia)

Kreis Euskirchen, Alemania

(Asociación de Transporte de Rhein-Sieg, VRS GmbH)

Langadas, Grecia (Universidad

Aristóteles de Tesalónica)

Oberlausitz-Niederschlesien,

Alemania (Federación de Transporte de Oberlausitz-Niederschlesien)

Waldviertel, Austria (BOKU)

Wittenberg, Alemania (Autoridad de Transporte Público de Saxen-Anhalt)

Organizaciones de apoyo

Engineering, Planning and Consulting

Bureau (ISUP, Alemania) — En apoyo a Oberlausitz-Niederschlesien y Wittenberg

Rupprecht Consult (Alemania) —

Programas de Formación

Regional Environmental Center

(Hungría) — Difusión y marketing en red

Stockholm Environment Institute at

the University of York (Reino Unido) — Investigación y Análisis

Este folleto explica las conclusiones que se encuentran en el entregable del proyecto "Guías del concepto AMC en el proyecto SmartMove" que puede ser descargado de la web del proyecto.

Texto: **Consorcio SmartMove**

Edición, Diseño y Forma:

Regional Environmental Center, Hungría

Fotografías: **Budapest Transport Center** (7) • **Nola Bunke** (9) • **Plan Estratégico Ciudad de Burgos** (5, 12) • **iStock** (1) • **Roman Klementschtz** (4) • **Ayuntamiento de Almada/AGENEAL** (7, 11) • **PORTAL project** (10) • **Studio 43 - Nektarios Basdekis** (2, 8, 12) • **ZVON** (1)

AGENEAL
Agência Nacional de Energia Elétrica
Rua Bernardo
28910-029 Almada
Tel. 212 722 380
www.ageneal.pt

De um lado
para o outro
com um só





Contactos

Coordinadores del Proyecto
Oliver Roider y Roman Klementsitz
Universidad de Recursos Naturales y Ciencias,
Instituto de Estudios de Transporte
Peter-Jordan-St 82 • 1190 Vienna • Austria
e-mail: smartmove@boku.ac.at • Tel.: + 43 1 47654 5300

Contacto en España

José María Díez • Coordinador Local en Burgos
e-mail: proyectos@burgosciudad21.org
Tel.: + 34 947 28 88 67

La responsabilidad del contenido de este folleto corresponde exclusivamente a sus autores. No refleja necesariamente la opinión de la Unión Europea. Ni el EASME (Agencia Ejecutiva para la Pequeña y Mediana Empresa) ni la Comisión Europea son responsables del uso que pueda hacerse de la información contenida.