



## LÍNEA DE ACTUACIÓN 8.1: CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

### CONTEXTO Y DIAGNÓSTICO

El cambio de paradigma en el transporte y la movilidad requiere una **labor de sensibilización a la sociedad y a los ciudadanos**, sobre la conveniencia de favorecer una movilidad sostenible, que tiene efectos positivos sobre la salud, el medioambiente y el clima, la economía y la sociedad en general.

Esta labor de sensibilización irá de la mano de la reorientación en la política del Ministerio, priorizando las inversiones que resuelven las necesidades de movilidad cotidiana de los ciudadanos sin necesidad de recurrir casi exclusivamente a la provisión de infraestructuras y servicios. El fomento de la movilidad sostenible desde la propia actividad del ministerio es la primera pieza para contribuir a la nueva "cultura de movilidad" de la sociedad. De hecho, esta es una reclamación habitual de la ciudadanía y el sector profesional, quienes piden un mayor esfuerzo en sensibilizar y concienciar a la sociedad sobre la necesidad de cambiar de hábitos y elegir modos de transporte y vehículos seguros y de bajas emisiones para evitar los efectos adversos del transporte sobre el clima, la salud y la seguridad de todos, y que se centren tanto en el sector en general como en ámbitos específicos para centros educativos y de trabajo.

Las campañas de concienciación y sensibilización deben orientarse de manera emocional a los distintos colectivos, y, además, han de facilitar información sobre infraestructuras y modos de movilidad sostenible. Entre otras, podrían implantarse las siguientes acciones:

- Estrategias integradas de información, promoción y sensibilización sobre los **efectos negativos del tráfico motorizado** y los efectos positivos de circular en bicicleta, a pie y en transporte público para el medio ambiente y la salud.

- Campañas de promoción e información sobre el **gran abanico de formas de movilidad sostenible y de vehículos de bajas emisiones**, así como de las opciones de movilidad compartida en sus diversas variantes, el potencial de la intermodalidad y la micromovilidad, así como de soluciones basadas en la tecnología, como el transporte a demanda.
- Creación de foros sobre movilidad, para lograr la **participación de la ciudadanía** en el diseño de políticas y a un mayor respaldo a estas.
- Plataformas de **aprendizaje electrónico** para informar sobre las posibilidades de utilizar vehículos limpios, el transporte público, movilidad compartida, etc.

Estas campañas de sensibilización, información y concienciación son herramientas clave para la consecución de los objetivos de sostenibilidad de la movilidad. Su objetivo es la modificación de los hábitos, comportamientos y usos y es por ello por lo que se consideran dentro del amplio grupo de medidas denominadas de gestión de la demanda. Son medidas más blandas o soft por su bajo coste en relación con otras medidas de provisión de infraestructuras y servicios y, por tanto, encaminadas al aumento y mejora de la oferta.

Por indicar algunos ejemplos ya existentes, destacan iniciativas como CIVITAS que, financiada por la Comisión Europea, contribuye desde 2002 a que las ciudades dispongan de un sistema de transporte urbano más sostenible, incluye medidas encaminadas a cambiar los modelos de conducta de movilidad mediante campañas de información y promoción.

La **Semana Europea de la Movilidad (SEM)** es otra iniciativa transnacional que sirve de ejemplo y en la que se integran estrategias y campañas de carácter local o regional a favor del transporte y la movili-

dad sostenible. La iniciativa de la SEM surgió en 1999 y desde el año 2000 cuenta con el apoyo de la Comisión Europea. Los principales eventos de la campaña tienen lugar entre el 16 y el 22 de septiembre de cada año, culminando con el Día Sin Coches. A nivel nacional el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITERD) es coordinador de la SEM y responsable de la difusión y promoción de esta iniciativa. El MITMA también participa en la difusión de la campaña y el impulso a la movilidad sostenible mediante la participación y organización de eventos y premios o el lanzamiento de campañas internas.

Por lo general, con el fin de producir sinergias, las campañas de concienciación y sensibilización deben realizarse como medidas complementarias a otras de introducción y fomento de soluciones de movilidad sostenibles (nuevos sistemas de billeteo, nuevos servicios de transporte público, ayudas a la adquisición de vehículos ecológicos, plataformas de uso compartido de vehículos, etc.).

Además, deberían realizarse estrategias de comunicación y promoción diferentes de la publicidad directa habitual, como contenidos específicos orientados a la infancia o la juventud, herramientas de gamificación, o a través de las redes sociales.

En esta labor de concienciación y sensibilización, más si cabe después de la crisis sanitaria, resulta necesario **reforzar la confianza de los ciudadanos en el transporte público**, como transporte más sostenible y eficiente, eliminando ciertas reticencias a su uso. Con frecuencia, los residentes de las ciudades son muy dependientes de sus vehículos y, por tanto, cada ciudad debería fijarse el objetivo de establecer una nueva "cultura de movilidad".

Por último, resulta igualmente necesario concienciar a la ciudadanía en general de la importancia de adaptar servicios e infraestructuras y diseñar futuras soluciones de movilidad teniendo en cuenta criterios de accesibilidad universal, de tal manera que se garantice el derecho a la movilidad a toda la ciudadanía.

- **El objetivo de esta línea de actuación es establecer medidas de concienciación y sensibilización a la sociedad sobre la conveniencia de favorecer una movilidad sostenible.**
- **Resulta esencial, más tras la crisis sanitaria provocada por la Covid-19, reforzar la confianza de los ciudadanos en el transporte público.**



## MEDIDAS PROPUESTAS

### MEDIDA 8.1.1: CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN MOVILIDAD SEGURA, SOSTENIBLE Y CONECTADA PARA DISTINTOS COLECTIVOS

Los aspectos que se deben tener en cuenta en la realización de campaña de sensibilización y concienciación respecto a los transportes sostenibles son, entre otros:

- **Ámbito y medios de información.** Las campañas pueden estar orientadas a nivel nacional o local. Pueden tener como objetivo incidir sobre un determinado tipo de territorios (entornos metropolitanos de las grandes ciudades, centros urbanos, entornos rurales) o desplazamientos (movilidad cotidiana o de largo recorrido). Además, los canales empleados para la divulgación e información pueden ser muy variados (web, RRSS, eventos, etc.) incluyendo los canales ya existentes del MITMA, como la web general del ministerio y la de es.movilidad para, entre otras cuestiones, dignificar este sector
- **Grupos objetivo de las medidas de concienciación y sensibilización.** Las campañas de marketing y educación pueden ser destinadas a toda la población o a colectivos específicos; bien sea por razones de género, edad, dedicación o actividad, etc.

Conviene destacar que niños y jóvenes, constituyen uno de los grupos objetivo más importantes, ya que es posible influir fácilmente en su conducta de movilidad de manera sostenible y crear hábitos saludables antes de que se adapten a un estilo de vida orientado al coche. Además, cabe suponer que los jóvenes pueden influir en la actitud de sus padres y profesores informándoles de las posibilidades de utilizar modos de transporte sostenible.

Al respecto cabe mencionar también el creciente interés de planificadores de transporte en incluir la perspectiva de género en las políticas de movilidad.

- **Temáticas.** Las temáticas abordadas pueden ser muy variadas. Entre ellas: beneficios del transporte público, desventajas del coche privado, uso de la bicicleta en ámbitos urbanos o interurbanos, externalidades asociadas al vehículo privado a motor, necesidad de que vehículos e infraestructuras estén adaptados a personas con discapacidad, necesidad de que vehículos e infraestructuras estén adaptados a personas con discapacidad, etc. En este sentido, es básica la difusión y puesta en conocimiento de cuáles son las infraestructuras y servicios a disposición: espacios peatonales, zonas residenciales, carril-bus, alquiler público de bicicletas, transporte público escolar, parquímetros, estacionamientos seguros de bicicletas, etc.
- **Catálogo de buenas prácticas de las campañas de concienciación y sensibilización,** que permitan la medición de los resultados, tanto de los efectos directos, como los indirectos, para, así, obtener conclusiones de cara al diseño de futuras actividades o acciones para fomentar la movilidad sostenible.