



Congreso Nacional del Medio Ambiente
Cumbre del Desarrollo Sostenible

COMUNICACIÓN TÉCNICA

REACTIVA "Refuerzo de Actitudes Positivas ante el Transporte Público"

Autor: Juan Manuel Jiménez Aguilar

Institución: Fundación de los Ferrocarriles Españoles
E-mail: jmjimenez@ffe.es

Otros autores: José Almaraz Pestana (UNED) Investigador Principal; Juan De Dios Izquierdo Collado (UNED); Julio A. Del Pino Artacho (UNED); Paula Bouzada Outeda (ALSA); Alberto Cillero Hernández (ALSA); Juan Manuel Jiménez Aguilar (FFE); Ángeles Táuler Alcaraz (FFE); Caroline Mattson (ETT); Víctor Sánchez Saura (ETT); M^a Carmen Lloret Catalá (UV); M^a José Sospreda Baeza (UV)



RESUMEN:

El objetivo final del proyecto REACTIVA es plantear alternativas de actuaciones de mejora y cambio de Imagen del Transporte Público, con incidencia en las decisiones de cambio modal y en la mayor concienciación sobre la sostenibilidad ambiental del sistema de transporte. Junto a la calidad de vida de los ciudadanos, una de las preocupaciones de mayor calado que tiene la sociedad es indudablemente el medio ambiente; muy especialmente en las ciudades, donde el transporte es un ámbito de acción preferente. La movilidad sostenible, que entre sus objetivos más amplios persigue la cohesión social y territorial, es un concepto determinante en la investigación. REACTIVA propone un nuevo enfoque en la planificación del transporte, centrándose en las actitudes de los individuos. Existen comportamientos rebatibles, tanto sociales como individuales, para los que las variables instrumentales se han quedado obsoletas. Los estudios indican que las elecciones individuales no son las más beneficiosas para el conjunto de la sociedad, y más si se hace referencia a las decisiones tomadas en cuanto a la elección del transporte. Investigaciones europeas vienen mostrando la incidencia de los motivos afectivos en la preferencia del coche frente al transporte público. En este sentido, lo que REACTIVA persigue es adentrarse en la incidencia de los condicionantes psicológicos y sociológicos en la toma de decisiones incorporando factores que justifican el comportamiento. Tomando como base metodológica la exploración de expectativas y necesidades de viajeros y responsables del transporte, así como un amplio estudio cuantitativo en base a perfiles de clientes; REACTIVA aportará una propuesta de medidas y actuaciones de mejora, encaminadas a orientar las decisiones de los usuarios a favor del transporte colectivo frente al vehículo privado.



1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto REACTIVA: “Refuerzo de Actitudes positivas del Usuario frente al Transporte Público”, es un proyecto de investigación subvencionado por el Centro de Estudios y Experimentación de Obras Públicas, del Ministerio de Fomento, dentro de la convocatoria de I+D+i del año 2007.

REACTIVA esta siendo desarrollado por un equipo de investigación multidisciplinar de entidades nacionales vinculadas al transporte, constituido por investigadores de la Facultad de Sociología de la UNED, la consultora ETT, la empresa de transportes ALSA (primer operador nacional de transporte público de viajeros), la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (entidad que representa a todos los ferrocarriles nacionales) y el INTRAS de la Universidad de Valencia.

El proyecto finalizará en diciembre de 2009. El presente documento supone un avance de los trabajos de acuerdo a los hitos alcanzados hasta el momento.

REACTIVA pretende estudiar el peso que tienen los condicionantes psicológicos y sociológicos en la toma de decisiones. Avanzar en el conocimiento de los motivos de la elección modal en el transporte de viajeros. De manera más específica se pretende analizar y conocer las motivaciones de aquellos que optan por no emplear el transporte colectivo y la efectividad que podrían tener medidas enfocadas a facilitar la transferencia de estos viajes a modos colectivos.

Se persigue profundizar en la exploración y en la cuantificación de factores de orden psicológico y social que influyen en la elección modal de los individuos, y que penalizan el uso de los modos de transporte público a favor del vehículo privado.

Se pretende ahondar en el conocimiento de factores relacionados con imágenes subjetivas, o prejuicios que tienen los individuos, no relacionadas en muchos casos con la realidad que ofrecen los modos de transporte público actuales.

Este tipo de factores no son suficientemente estudiados en los modelos de demanda y movilidad clásicos (generación/atracción y distribución, reparto modal), ya que la formulación clásica de las funciones de utilidad por modos en función del coste generalizado no tienen en cuenta desutilidades vinculadas (o distorsionadas) por las percepciones formadas en los individuos.

La práctica totalidad de modelos de reparto se basan en que la elección depende de la percepción de los usuarios hacia las ventajas del modo elegido frente a los modos competidores, lo cual supone considerar que los consumidores tienen un conocimiento perfecto de las alternativas que van a evaluar y que no se ven influenciados por elementos distorsionadores como prejuicios, malas experiencias pasadas, etc.

En conclusión, los puntos más importantes que se pretenden conseguir con el REACTIVA son:

- Incorporar las dimensiones sociales en el proceso de toma de decisiones de la gestión en el ámbito del Sector Transportes.



- Potenciar desde la gestión del transporte medidas de equidad e integración social.
- Incorporación de indicadores sociales y un sistema de seguimiento de éstos, a la hora de definir objetivos concretos de sostenibilidad para el sector transportes.
- Incidir en la gestión de la operación del transporte de viajeros bajo criterios de optimización, detectados y manifestados por los usuarios y no usuarios, e incorporando cambios en las pautas de movilidad de la población.
- Incorporar acciones destinadas a desarrollar un proceso participativo abierto a todos los agentes y grupos sociales.
- Aportar propuestas a incorporar en las Políticas de Transportes encaminadas a reducir los modos de transporte generadores de externalidades –avión y vehículo particular- y transvasar esta demanda a modos sostenibles como el ferrocarril.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de REACTIVA es plantear alternativas de actuación para mejorar la percepción del transporte público y, con ello, facilitar el desarrollo de un transporte sostenible. Para ello REACTIVA se dirige a:

- Definir el concepto del “transporte ideal” de cada modo. Con la finalidad de hacer posible la comparación entre el ideal y la realidad de los servicios ofrecidos actualmente.
- Estudiar las necesidades no cubiertas por el transporte público en sus diferentes modos.
- Conocer el estado de la investigación y de las actuaciones en materia de actitudes frente al transporte.
- Explorar y cuantificar los factores de orden psicológico y social que influyen en la elección modal.
- Evaluar los puntos de vista de los distintos agentes involucrados en la cadena de transporte (viajero, operador, administración, etc.).
- Plantear propuestas de actuación que cubran las necesidades de la demanda, modifiquen los prejuicios que puedan existir y sean factibles de poner en marcha por parte de los agentes decisores (administración, gestores, operadores).
- Analizar las motivaciones y las barreras de los usuarios a la hora de elegir el medio de transporte y el tipo de servicio.
- Generar y difundir la información resultante de la investigación.



Asimismo, se pretende profundizar en el conocimiento de otros factores igualmente no incorporados en el concepto de coste generalizado clásico, añadidos a los factores psicológicos o sociales, entre los que podemos señalar las incomodidades físicas asociadas al desplazamiento (falta de confort, estabilidad, ruido, etc.), y los Inconvenientes psíquicos que el viaje (como una actividad fuera de las costumbres habituales de vida) genera: incertidumbre, inseguridad, ansiedad, etc.

El estudio también pretende aportar información desde el propio individuo sobre los atributos de cada modo de transporte donde los factores medioambientales tienen cabida.

Se trata de desarrollar análisis específicos y diferenciados para analizar la problemática vinculada a los factores que condicionan la elección modal en ámbitos de movilidad urbana/metropolitana e interurbana.

3. METODOLOGÍA

Para ello, y como importante novedad que aportará esta investigación, se aplicarán técnicas de análisis y metodológicas procedentes de la investigación social y de mercados. No tanto para cuantificar o evaluar los clientes actuales que hacen uso de los modos de transporte público, sino para profundizar ahora en los “no clientes”, entendiendo por tales aquellos grupos de individuos que no eligen los modos de transporte público para efectuar sus desplazamientos.

De este análisis, obviamente, se obtendrán factores de no elección de tipo cualitativo o subjetivo (como los prejuicios a determinados modos, o las imágenes preconcebidas alejadas de la realidad de los modos, o la falta de información sobre alternativas de viaje). Además, se cuantificará en lo posible su incidencia real en el proceso de elección modal.

REACTIVA propone un nuevo enfoque en la planificación del transporte, centrándose en las actitudes de los individuos. Existen comportamientos rebatibles, tanto sociales como individuales, para los que las variables instrumentales se han quedado obsoletas. Los estudios indican que las elecciones individuales no son las más beneficiosas para el conjunto de la sociedad, y más si se hace referencia a las decisiones tomadas en cuanto a la elección del transporte. Investigaciones europeas vienen mostrando la incidencia de los motivos afectivos en la preferencia del coche frente al transporte público. En este sentido, lo que REACTIVA persigue es adentrarse en la incidencia de los condicionantes psicológicos y sociológicos en la toma de decisiones incorporando factores que justifican el comportamiento.

Otro objetivo importante de la investigación es desarrollar un análisis de segmentación de “no clientes del transporte público”, con objeto de caracterizar la existencia de grupos de usuarios con características similares entre sí que muestran unos factores de rechazo de los modos públicos igualmente comunes. En este sentido, se pretende caracterizar nichos de “no clientes del transporte público”, acotando las acciones correctoras más adecuadas que deban implementarse para cada uno de esos grupos. En este sentido, se aplicarán técnicas de análisis multivariante (cluster, análisis conjunto) procedentes de la investigación social y comercial. Se aplicarán asimismo métodos de valoración de imagen y de percepción de atributos (notoriedad sugerida y espontánea) para caracterizar los



diferentes Nichos de no clientes que se detecten. También se están ampliando técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas en el desarrollo de la investigación. Entre las técnicas cualitativas, se han realizado Dinámicas de Grupo entre clientes y no clientes del transporte público, así como Dinámicas de Grupo entre expertos vinculados al transporte, la movilidad, el turismo y el ocio. Entre las cuantitativas, se realizarán encuestas de perfil de clientes y no clientes, valoración de atributos, estudios de segmentación de mercado y mapas de posicionamiento de productos/servicios de transporte.

Un aspecto clave de la metodología reside en la caracterización que se propone desarrollar para determinar el espacio muestral de la investigación. De los diferentes métodos de selección muestral que podrían aplicarse, este equipo investigador propone a priori aplicar un Método de Muestreo Aleatorio Estratificado. Estableciendo la hipótesis de trabajo de que es posible estratificar o segmentar la población española en función de “grupos con suficiente homogeneidad entre sí” atendiendo a criterios de evaluación y selección modal a la hora de viajar.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto REACTIVA se desarrolla en base a la consecución de los siguientes hitos:

- Estado del arte.
- Concreción metodológica y coordinación científica.
- Exploración de expectativas y necesidades en los individuos.
- Estudio cuantitativo de perfiles de clientes, valoración de atributos y motivaciones de viaje.
- Análisis de segmentación del mercado y posicionamiento del transporte público.
- Diseño de soluciones orientadas a la mejora posicionamiento del transporte público.
- Validación de las actuaciones de mejora.
- Planteamiento final de actuaciones de mejora y cambio de imagen del transporte colectivo.
- Diseminación.

Para realizar el Estado del arte se ha recogido información y se analiza otras experiencias existentes con el fin de evaluar una Guía de mejores prácticas actuales.

El grupo de tareas formado por Exploración de expectativas y necesidades en los individuos, Estudio cuantitativo de perfiles de clientes, valoración de atributos y



motivaciones de viaje y Análisis de segmentación del mercado y posicionamiento del transporte público se concentró en el análisis y evaluación de las motivaciones de los usuarios desde diferentes perspectivas: los propios usuarios, las autoridades competentes, los operadores de transporte y expertos en turismo y ocio.

Las tareas Diseño de soluciones orientadas a la mejora posicionamiento del transporte público, Validación de las actuaciones de mejora y Planteamiento final de actuaciones de mejora y cambio de imagen del transporte colectivo se centran en las posibles actuaciones para facilitar el cambio modal. Estas actuaciones estarán diseñadas sobre la base de las motivaciones detectadas en las tareas precedentes y se validará su efectividad en los diferentes grupos a que están dirigidas. Como en el caso anterior, se evaluará la percepción que diferentes agentes tengan de la efectividad de las medidas y las propuestas que hagan para que tengan éxito. En este caso, además de los agentes considerados anteriormente, se incluirán expertos en publicidad y marketing.

En cuanto a la tarea de Diseminación engloba las actividades de difusión del proyecto y sus resultados.

5. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROYECTO. AVANCE DE LOS TRABAJOS.

A fecha octubre 2008 el grupo investigador REACTIVA, ha desarrollado tres de sus hitos, de los cuales se expone una síntesis de sus aportaciones: Estado del Arte, Explotación Expectativas y Necesidades y Plan de Difusión y Transferencia de Resultados:

5.1. Estado Del Arte

Estos trabajos se han desarrollado en dos fases:

- Recopilación de datos. Recopilación de estudios académicos y de mercado sobre actitudes ante diferentes modos de transporte tanto en España como en otros países, especialmente de la UE.
- Análisis de experiencias. Valoración del éxito de los casos de estudio analizados. Identificación de las claves del éxito de las mejores prácticas. Evaluación de las posibilidades de transferencia a otros ámbitos. Análisis de los resultados de los estudios científicos y académicos recopilados. Identificación de los resultados y líneas de investigación más prometedoras.

Un nuevo enfoque respecto al cambio modal

Las actitudes se definen como “evaluaciones o creencias positivas o negativas que un individuo mantiene sobre un objeto que a su vez puede afectar el comportamiento del individuo; las actitudes se suelen dividir en componentes cognitivos, afectivos y comportamentales”.



La correlación entre actitud y comportamiento es baja; pero afectan al proceso de toma de decisiones. Las actitudes guían los actos cuando se observa que:

- Las influencias externas son mínimas.
- La actitud resulta relevante para el comportamiento.
- Se es consciente de las actitudes.

Los Modelos de utilidad aleatoria basados en la teoría de la decisión no permiten conocer los mecanismos últimos de la elección. Es decir, no son suficientes para explicar las motivaciones individuales de la movilidad, ya que

- La evaluación de alternativas se realiza en función de la utilidad esperada.
- La utilidad se mide en función de las características de cada alternativa.
- Las actitudes del individuo se dirigen a través de la valoración subjetiva.
- No permite determinar el peso de las actitudes, los hábitos o la presión social.

Las variables instrumentales no resultan suficientes para explicar comportamientos insostenibles / irracionales.

Estas limitaciones se hacen más patentes en el momento en que continuar con políticas basadas en el paradigma de prever y proveer no es factible. Los modelos de reparto modal tradicionales resultan muy eficientes para determinar adecuadamente la respuesta de la demanda ante modificaciones de la oferta de transporte. Sin embargo, resultan insuficientes para valorar el efecto de políticas que requieran modificar el comportamiento del individuo sin variar las condiciones de oferta de manera sustancial.

En muchos casos existe un desajuste entre los objetivos de la política o actuación y la manera más adecuada de llevarla a cabo. Estos desajustes se pueden agrupar en 3 grandes grupos:

- Las actuaciones están enfocadas en los factores psicológicos incorrectos.
- Las actuaciones no tienen en cuenta si deben enfocarse en cambiar la actitud de los individuos o su comportamiento.
- Las actuaciones no se dirigen al público objetivo adecuado.

La inscripción del problema de la elección modal en el marco general de la sociedad introduce dos elementos básicos: la estructura social y la organización social de la movilidad.

Así, por un lado, de los estudios de demanda y de los trabajos sobre desigualdad en la movilidad se infiere que las variables sociodemográficas son importantes para conseguir comprender la movilidad, especialmente en relación con la familia y el trabajo.



Por otro lado, es necesario tener como referencia la centralidad del sistema de automoción en todo el debate sobre el transporte público. Este sistema de automoción produce tanto flexibilización en la movilidad como fuertes ataduras. Comprender la capacidad de coerción y reproducción del modelo implica:

- Superar la potenciación de alternativas, bajo el supuesto de que el individuo elegirá lo que más le convenga, porque se trata de responsabilizar al ciudadano sobre cosas que no están meramente en su entorno de decisión. Además, estas medidas no se han mostrado exitosas, porque la eficacia (más rápido, más barato, más corto) es sólo una pequeña parte de la elección. Confiar en el libre albedrío es en cierto sentido engañoso, porque refuerza la movilidad automovilística, que es la forma de organización de la ciudad en sistema de automoción.
- Resulta necesario plantear medidas restrictivas o racionalizadoras del automóvil para que los cambios en la decisión sean verdaderamente posibles.

La estrategia de investigación debe encontrar un marco de referencia que sitúe los elementos de la decisión entre la estructura que coerce y los componentes volitivos de la acción.

Los estudios sobre los aspectos sociales de la elección modal señalan diversos aspectos que deben ser tenidos en cuenta en el estudio de las representaciones sociales que sostienen las actitudes hacia la movilidad:

- La experiencia y hábitos de movilidad.
- Aspectos emocionales.
- Representaciones en torno a la identidad.
- Representaciones en torno al riesgo.

Por otro lado, los psicólogos ponen de relieve la importancia de la consideración del hábito en la toma de decisiones de transporte. El hábito cambia por completo el modelo de comportamiento empleado. Cuando el efecto del hábito es importante la teoría del comportamiento planificado no explica adecuadamente el comportamiento. El efecto del hábito reduce el interés por los comportamientos alternativos, y en consecuencia, el interés y la necesidad de información adecuada de los mismos.

Una aplicación: ¿por qué conducimos?

La percepción negativa de los modos colectivos se debe, hasta cierto punto, a los prejuicios de los conductores. En general los usuarios del coche sobrevaloran las características de este modo e infravaloran las del transporte colectivo. Así, les cuesta valorar los costes reales del coche, evaluar el tiempo de viaje, que suele ser el experimentado en condiciones sin congestión, y tienen una sensación de control



distorsionada, considerándose capaces de resolver posibles dificultades en el viaje hasta cuando se están fuera de su alcance.

Estos resultados implican que el uso del transporte público puede reducir esta percepción negativa al acabar con el prejuicio. Por otro lado, las políticas que aumenten la sensación de control (por ejemplo, información) sobre las distintas alternativas de movilidad pueden facilitar el trasvase modal desde el vehículo privado.

Suponemos que los motivos para usar el coche son puramente instrumentales o utilitarios.

- Motivos para el uso del coche:
 - Reducir el tiempo de viaje.
 - Lograr sensaciones positivas en el viaje o evitar las negativas.
 - Minimizar el esfuerzo físico y psicológico.
 - Crear un espacio personal.
 - Minimizar los gastos financieros.

- La percepción negativa de los modos colectivos se debe a los prejuicios de los conductores.
 - El tiempo de viaje en coche es en condiciones sin congestión.
 - Se espera que el transporte público tenga retrasos y que no se cumplan los horarios.
 - Incapacidad de apreciar los costes totales del coche: combustible.

- Espacio personal:
 - Protección frente a condiciones sociales o físicas no deseadas.
 - Deseo de privacidad de intromisiones no deseadas.

- Implicaciones a la hora de diseñar políticas de transporte:
 - Las políticas que aumenten la sensación de control (información) sobre las distintas alternativas de movilidad pueden facilitar el trasvase modal desde el vehículo privado.
 - La intensidad de respuesta aumenta si se percibe que afecta al grupo social del que el individuo considera formar parte.

Además lo que sí parece claro es que la preocupación por el medioambiente no es factor determinante la decisión modal ni en otras decisiones referidas al transporte. Sin



embargo, la preocupación por el medioambiente puede afectar a la actitud que se tiene frente a ciertas políticas de transporte. En general, cuanto mayor es la preocupación medioambiental, más positivas son las actitudes frente a las medidas de gestión de la demanda.

La efectividad de las medidas de gestión de la demanda de movilidad no se puede medir considerando únicamente el uso del coche como un comportamiento insostenible. Para poder hacerlo sería necesario que el uso del coche como comportamiento insostenible estuviera definido con claridad en términos de antecedentes y consecuentes. El enfoque necesario requiere incluir la efectividad y el coste de las adaptaciones de los usuarios del coche. Siguiendo este criterio, hay tres condiciones necesarias para que una medida de gestión de la demanda de la movilidad tenga éxito:

- Debe reducir el atractivo del coche.
- Debe activar el planteamiento de metas de reducción del uso del coche.
- Después de activar el planteamiento de las metas de reducción del uso del coche, deben facilitar el logro de tales metas.

En definitiva las medidas que se tomen resultarán aceptables si no limitan la libertad de emplear el coche, si se percibe su efectividad y si no se perciben como injustas. Esto es así porque la gente que tiene la intención de reducir su uso del coche espera disfrutar de ventajas que compensen los sentimientos de restricción de uso. En cualquier caso, si las medidas no son socialmente aceptables lo más probable es que tampoco serán políticamente aceptables.

5.2. Exploración Expectativas y Necesidades

- Estudio Cualitativo (ya realizado). Esta Fase del proyecto se ha estructurado en tres áreas de análisis, a realizadas mediante Dinámicas de Grupo diferenciadas para cada área, de acuerdo a la siguiente definición:
 - Exploración de expectativas y necesidades en los usuarios del transporte.
 - Evaluación del punto de vista de las autoridades implicadas en el transporte.
 - Evaluación del punto de vista de las empresas operadoras implicadas en el transporte.
- Estudio Cuantitativo de Perfiles de Clientes (en elaboración). A su vez, y en función de los resultados obtenidos en esas primeras fases de la investigación cualitativa, se procederá a seleccionar aquellos atributos y cuestiones de diverso orden que influyen a priori en la elección modal y caracterización de los perfiles de viaje, incluyendo estos contenidos dentro de los Cuestionarios a emplear en las Encuestas que se llevarán a cabo en la Investigación cuantitativa posterior.



En lo que se refiere a la exploración de expectativas, uno de los objetivos principales de REACTIVA es comprender el proceder de la demanda en relación con los beneficios que aportan los diferentes modos de transporte, entendiendo “beneficio” como utilidades funcionales, pero además como aportaciones de tipo simbólico y emocional para los individuos que deciden utilizar uno u otro modo de transporte.

Es importante destacar en cuanto a la metodología que estos aspectos (simbólicos y emocionales) muy utilizados en la investigación de mercados y poco apreciados cuando se trata de analizar el comportamiento de la demanda en su relación con la elección modal. Sin embargo, cada vez es más importante profundizar en estos aspectos si lo que se pretende es conseguir modelos explicativos que sirvan de base para llevar a cabo iniciativas encaminadas a la movilidad sostenible.

Las dinámicas de grupo se orientaron a dos grupos de análisis:

- Usuarios del transporte público. Profundizando en conocimiento, de la manera más amplia posible, de las expectativas y necesidades que tienen las personas a la hora de viajar. Analizando siempre necesidades satisfechas por los diferentes modos, así como no satisfechas (centrando este análisis especialmente en los modos colectivos, para conocer los factores de rechazo frente al vehículo privado).
- Expertos. Recabando la visión procedente del colectivo específico de expertos de las administraciones y empresas operadoras implicadas en la planificación y ordenación de los transportes. Contrastar la opinión de los Usuarios con la visión de las diferentes entidades implicadas en la materia, y poder así detectar zonas de coincidencia/divergencia en las valoraciones y opiniones frente al problema de la elección modal y de manera especial frente a la necesidad de evolucionar hacia un mayor uso de los modos colectivos frente al vehículo particular.

En lo que se refiere a la muestra. En el caso de los usuarios se tomaron diferentes tipos de desplazamientos: urbano, interurbano, 300-350 Km., hasta 600 Km., más de 600 Km. Y una muestra poblacional de entre 18 a 65 años distribuidos en tres grupos de edades. El objetivo principal es contrastar las valoraciones sobre situaciones concretas relacionadas con los desplazamientos de los usuarios, y las posiciones de tipo grupal.

En lo que se refiere a los resultados de las dinámicas de grupo, resaltar las diferentes ideas que surgen en las dinámicas relacionadas con movilidad y medio ambiente, como el hecho de que la contaminación producida por el vehículo privado sea un factor para dejar el coche y coger el transporte público. Esto queda reflejado en los grupos de jóvenes entre 18-30 años (con y sin coche) que hablaban sobre desplazamiento urbano. También en el grupo de 31-45 años, con coche, aparece esta idea, pero siempre en el plano del discurso grupal y dentro de argumentos racionales, más que prácticos; en cualquier caso son pocos los que tienen en cuenta este aspecto a la hora de coger o no en coche.

El uso de energías limpias es algo que se pondera positivamente de los transportes públicos, es más, en muchos casos se sugiere que se le de más importancia a este



factor, sobre todo cuando se habla de autobuses urbanos (pero se olvidan de este factor al hablar de autobuses que recorren distancias más largas), ya que la gente tiene asociado el metro y el tren a las energías no contaminantes.

En cuanto a las dinámicas de expertos, también recogen la idea del medio ambiente sobre todo, como modo de concienciar a los ciudadanos y cambiar sus actitudes hacia el transporte público y el uso racional del vehículo privado. En este sentido se realizan sugerencias encaminadas a abrir nuevas líneas de comunicación, tanto en positivo, acentuando valores de preservación medioambiental y la idea de sostenibilidad que ofrecen los transportes públicos como alternativa al coche; y otras en negativo comunicando lo perjudicial para la salud general y el deterioro medioambiental debido al uso desmesurado de los coches como vehículos altamente contaminantes. También en esa línea, se habla de medidas punitivas que tengan como base costes sociales como la contaminación, pero siempre teniendo en cuenta que estas ideas generan debates sobre si acabarían privilegiando a ciertas capas sociales con mayor poder adquisitivo que seguirían manteniendo el uso del vehículo privado.

5.3. Plan de Difusión, Promoción y Transferencia de Resultados:

Las acciones de diseminación del Proyecto REACTIVA se han concretado en un Plan de Difusión, Promoción y Transferencia de Resultados (PDPT), que se configura como soporte para la comunicación al exterior de los resultados del proyecto y como compromiso de divulgación del mismo, superando los meros objetivos científico-técnicos del mismo.

El PDPT abarca la totalidad de procesos del proyecto, y por ello, temporalmente, abarca, desde su período de arranque, con unas primeras acciones encaminadas a comunicar la existencia del Proyecto; un segunda relación de acciones encaminadas a comunicar los resultados intermedios del mismo; y una tercera fase de acciones, en las que se presentarán los resultados y conclusiones obtenidos.

Cada una de las tareas reflejadas en el Proyecto, implican una interrelación entre los objetivos que se persiguen y las distintas audiencias a quien va destinado:

DIFUSIÓN: Desde este epígrafe, el PDPT, se informa a los decisores y gestores, pero en cierta medida también influir en ellos; circunstancia que puede incidir en la regulación o legislación existente. La puesta en común de la información puede posibilitar posibles sinergias con otros proyectos en marcha.

PROMOCIÓN: Un proyecto con impacto directo sobre el usuario, requiere un PDPT, que basado en la transparencia, siga la estrategia de los objetivos de partida.

TRANSFERENCIA DE RESULTADOS: La puesta a disposición de la comunidad de investigadores de los resultados posibilita avances y reducción de esfuerzos en investigación.



La difusión de los resultados persigue distintos objetivos, que resultan ser la clave del PDPT. La primera reflexión es dar respuesta a la necesidad de un Plan de Difusión para el proyecto REACTIVA. Los objetivos no son únicos, e igualmente no tienen relevancia homogénea temporalmente. De manera estimada, y hasta iniciar los primeros trabajos puede apuntarse lo siguiente:

Objetivos Generales (estos objetivos se asientan en los objetivos del Proyecto, y de entre ellos cabe mencionar):

- Fomentar el uso del transporte público
- Concienciar a los ciudadanos

Objetivos Específicos:

- Divulgación y transferencia de conocimiento.
- Disposición de herramientas para la toma de decisiones para gestores y decisores.
- Metodología para evaluar comportamientos sociales ante el uso del transporte público.

Otro de los aspectos claves en el diseño del PDPT es definir a ¿a qué públicos objetivo vamos a dirigir las acciones de comunicación? Esta circunstancia se encuentra en clara interrelación con los objetivos mismos del PDPT.

Del contenido de las tareas a desarrollar del Proyecto, han diferenciado los siguientes targets:

- Autoridades “decisoras” en el ámbito del transporte (administraciones central, regional o local).
- Operadores de transporte (de los distintos modos contemplados en el proyecto).
- Expertos en turismo y ocio.
- Expertos en publicidad y marketing.
- Comunidad Científica.
- Usuarios finales, ciudadanos y distintas Asociaciones.

Este espectro tan amplio en la selección de las audiencias, viene motivado por el amplio impacto del proyecto a nivel social, al igual que la cobertura de las herramientas que van a emplearse (web, notas a prensa) que posibilitan una máxima difusión.



Acciones del PDPT: Las acciones previstas dentro del PDPT, y en parte realizadas, se han sustentado en la consecución de los objetivos previstos y en conseguir impacto en las distintas audiencias seleccionadas.

- Envío de comunicaciones a congresos y envío de artículos a revistas sobre el avance y resultados del proyecto para su difusión en el ámbito científico: revistas de alto impacto nacionales e internacionales, así como a reuniones científicas, jornadas y congresos, tanto en el ámbito de la sociología como del transporte.
- Participación en congresos, eventos y foros sobre el transporte de carácter nacional e internacional.
- Difusión de documentos divulgativos del proyecto en formato electrónico (mailings), dirigidos a un target de expertos y autoridades, y cuya comunicación puede resultar de gran valor y dado al impacto directo con el destinatario.
- Notas informativas de arranque y seguimiento del proyecto.
- Edición de un Documento Resumen de las conclusiones del proyecto.
- Jornada de presentación de las conclusiones finales (diciembre 2009).

Herramientas del PDPT: Las herramientas del PDPT son el instrumento que posibilita transmitir el “discurso/s” que pretendemos difundir. El desarrollo de REACTIVA, cuenta con:

- Imagen corporativa del proyecto: imagen de marca, libro de estilo de aplicación a los documentos generados.
- Página WEB: Es una herramienta de gran utilidad dotada de un Área pública y un Área restringida. Desde el dominio www.proyettoreactiva.es se ofrece una información general del proyecto dirigida a todo tipo de públicos mostrando los avances del mismo. La zona restringida, a modo de intranet, está concebida como herramienta de trabajo e intercambio de información del equipo de investigador. Así mismo, se dispondrá de los resultados, las medidas propuestas y las conclusiones obtenidas. El website www.proyettoreactiva.es proporciona también información sobre las actividades de difusión que se organizan, relacionadas con el transporte público y la movilidad sostenible.



Figura 1. Imagen website Proyecto Reactiva. www.proyettoreactiva.es

reactiva
Proyecto "Refuerzo de las actitudes positivas del usuario ante el transporte público"

contacto mapa web

El proyecto Grupo investigador Documentos Difusión Enlaces de interés

Área de Trabajo

usuario

contraseña

entrar >

A efectos de establecer el Muestreo Aleatorio Estratificado se ha considerado acertado definir dos "Ejes de Estratificación":

> **Según tipos de Movilidad** ("Mercado de Viajes"), diferenciando entre "Urbana", "Metropolitana" e "Interurbana". La elección de este criterio de estratificación se fundamenta en categorizar los diferentes tipos de desplazamientos que puede llevar a cabo un individuo en función de su distancia de recorrido (o alternativamente tiempo de viaje asociado), ya que en función de ese factor de distancia el tipo de viajes que se lleva a cabo es bien distinto, la presión competitiva entre modos es igualmente diferente, así como el grado de utilidad / desutilidad de cada modo para el cliente.

> **Según tipos de Individuos** ("Mercado de Viajeros"), diferenciando entre unidades familiares / personas con disponibilidad o no de Vehículo privado. Y, a su vez, dentro de cada tipo de Unidad Familiar por disponibilidad de medios de transporte, diferenciando entre Niveles de Renta de la unidad Familiar y/o Tamaño de las unidades familiares (en número de individuos).

[arriba]

Subvencionado por:  

Grupo investigador:     
INTRAS
Institut Universitari de Studies i Recerca en
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA