

VI

EDUCACIÓN Y PROMOCIÓN



VI. EDUCACIÓN Y PROMOCIÓN



Manual integral de movilidad ciclista para ciudades mexicanas

Coordinación de contenidos:

ITDP: Dhyana Shanti Quintanar Solares, José de Jesús Sánchez Romero y Xavier Treviño Theesz
I-CE: Jeroen Buis, Marieke de Wild y Roelof Wittink

Coordinación editorial: María José Pérez Herrera (LASSO Comunicación)

Diseño editorial: arre

Redacción y corrección de estilo: Helga Marie González Nieves y LASSO Comunicación

Fotografía: Aarón Borrás López, Ignacio Córdova Navarro, Pablo de Gortari Moreno, Diana Frías Fuentes, Onnis Luque Rodríguez, Agustín Otegui Saiz, Mario Andrés Pardo Vélez, Ana Peñalosa Mendoza, Livia Radwanski, Mauricio Ramírez Arizmendi (Zhao Foto), Baldomero Robles Menéndez, Katherine Edith Sánchez Charnock (Zhao Foto), Mariana Monserrat Sánchez Puente, Gonzalo Stierling Aguayo, Jan Van Der Grift, Archivo Eco-counter, Archivo I-CE, Archivo ITDP México, A.C., Archivo Movimiento Ciclero de Cuernavaca y Archivo Mujeres en Bici, A.C.

Ilustración: Jorge Antonio Cejudo Heredia, Arianna Alejandra Cuadros Camacho, María Fernanda de Juambelz García, Laura García Romero, Nora Angélica Morales Zaragoza y Sergio Ovando Ortiz

Agradecimientos especiales:

ITDP: Erik Ehecatl Cisneros Chávez, Helga Marie González Nieves, Karina Licea Viñas, Mario Mira Saucedo, Xtabai Padilla Rodríguez, Carlos Felipe Pardo Vélez, Héctor Basileo Puebla Niño, Roberto Jesús Remes Tello De Meneses y Héctor Manuel Sanromán Flores
Otros: Tomas Bertulis, Rodrigo Guerrero Maldonado Montes, María José Pérez Herrera, Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía de España, Gehl Architects y 8-80 Cities

Ciclociudades™

Instituto para Políticas de Transporte y Desarrollo, México
Av. México 69, Col. Hipódromo,
Cuauhtémoc, 06100, DF.
www.ciclociudades.mx
info@ciclociudades.mx

Todos los derechos reservados. Cualquier reproducción parcial o total de la presente publicación debe contar con la aprobación por escrito del ITDP México, A.C. e I-CE, Interface for Cycling Expertise.
La titularidad de los derechos de esta obra son copropiedad de ITDP México, A.C. e I-CE, Interface for Cycling Expertise, de conformidad con el acuerdo celebrado entre dichas partes.
Impreso en México, 2011
Printed in Mexico, 2011

Esta publicación se realizó gracias al apoyo de la Embajada de los Países Bajos en México y de empresas holandesas con presencia en nuestro país:



Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 5 |
| 1. Principios básicos..... | 7 |
| 1.1. Definición de conceptos | 10 |
| 1.2. El cambio a través de la educación y la promoción | 12 |
| 1.2.1. Construcción de conciencia urbana-ambiental | 12 |
| 1.2.2. Participación ciudadana..... | 16 |
| 1.2.3. Cambio cultural..... | 16 |
| 1.2.4. Generación de sinergias..... | 18 |
| 1.2.5. Público objetivo | 22 |
| 1.2.6. Vinculación social | 24 |
| 2. Educación | 29 |
| 2.1. Educación formal vs. educación informal | 32 |
| 2.2. Proceso de aprendizaje | 33 |
| 2.2.1. Ciclistas | 33 |
| 2.2.2. Técnicos y políticos | 35 |
| 2.3. Mejores prácticas educativas | 36 |
| 2.3.1. Capacitación a usuarios de la vía | 36 |
| 2.3.2. «En bici a la escuela» | 40 |
| 2.3.3. Escuela de ciclismo urbano..... | 41 |
| 3. Promoción..... | 47 |
| 3.1. Comunicación estratégica..... | 50 |
| 3.2. Campañas de comunicación y socialización..... | 52 |
| 3.2.1. Definición de público objetivo..... | 53 |
| 3.2.2. Mensajes | 54 |
| 3.2.3. Medios de comunicación..... | 57 |
| 3.2.4. Gestión de recursos..... | 60 |
| 3.3. Mejores prácticas de promoción y socialización..... | 60 |
| 3.3.1. Atención a medios | 61 |
| 3.3.2. Materiales audiovisuales | 62 |
| 3.3.3. Días sin auto y días de juego en la calle..... | 62 |
| 3.3.4. Eventos e incentivos | 65 |
| 3.3.5. Defensa de los derechos ciclistas..... | 68 |
| 3.3.6. «En bici al trabajo» | 69 |
| 3.3.7. Recorridos ciclistas | 71 |
| 3.3.8. Cierres ciclistas..... | 74 |
| Referencias | 91 |

Introducción

La educación es uno de los ejes determinantes para la consolidación de la cultura e integridad de un país. Para crear programas de movilidad en bicicleta, se requiere de una formación específica que desarrolle los proyectos de manera efectiva, aumentando el uso y disminuyendo los accidentes. Por su parte, la promoción funge como un factor muy importante para lograr el éxito de todas las acciones; es un impulso para crear ventaja competitiva y posicionarse correctamente dentro del mercado meta. Tanto la educación como la promoción del uso masivo de la bicicleta inician en la comunidad; deben ampliar y reforzar la comprensión del problema de movilidad en la ciudad para fomentar un análisis crítico a la sostenibilidad en el estilo de vida. Ambas acciones están dirigidas a la participación activa de los ciudadanos, por lo que son básicas para el desarrollo de un Programa de Movilidad en Bicicleta.

Este tomo responde a la cuestión relacionada con la gran importancia que abarcan, como su nombre lo indica, la educación y la promoción dentro del Programa de Movilidad en Bicicleta. Se divide en tres capítulos que cubren las estrategias y acciones a implementar para colocar a la bicicleta en el imaginario colectivo y en el espacio público. Primero, cubre los principios básicos para una estrategia educativa-promocional; segundo, se tratan las acciones de educación, el proceso de aprendizaje y una muestra de prácticas relacionadas; tercero, comprende las acciones de promoción, ejemplos de éstas y cómo llevarlas a cabo.





1. PRINCIPIOS BÁSICOS

Para lograr la total comprensión de un tema y conseguir el objetivo relacionado con éste, es necesario partir del entendimiento del concepto y su correcta aplicación. En este primer capítulo se presentan los principios básicos de la educación y promoción, con definiciones y ejemplos, así como los requisitos indispensables para conseguir cambios de fondo en el ámbito ciclista partiendo de estos conceptos.

Es importante destacar que en el desarrollo de un Programa de Movilidad en Bicicleta la infraestructura, aunque es parte importante, no es el único elemento a considerar. Si la infraestructura ciclista no está acompañada de educación y promoción para lograr un aumento en los viajes diarios realizados en bicicleta en una ciudad, su éxito estará en riesgo.

1.1. Definición de conceptos

La educación se refiere al proceso de obtener un conocimiento o destreza por medio de la instrucción. Como menciona Rodríguez González (2007), el proceso educativo se desarrolla como un sistema para influir en los miembros de la sociedad, implicando el aprendizaje de todos los rasgos cognitivos, afectivos y volitivos (pensamientos, sentimientos, capacidades, intereses, valores y convicciones, entre otros) que sean coherentes con las demandas de formación que impone el contexto socio-histórico. De esta forma, la educación tiene por objetivo instruir, reproducir y promover la apropiación de capacidades hacia un campo de acción personal y social.

Tradicionalmente, la educación se ha desarrollado bajo el concepto de impartir conocimientos y corregir facultades dentro del contexto escolar. Actualmente, la educación nace de los contextos formales y comienza a ser parte en procesos educativos no formales, dinámicos y sociales, convirtiéndose en un vasto proceso ampliado por la sociedad en su conjunto.

Los programas educativos enseñan al público objetivo dónde y cómo usar la bicicleta y los elementos necesarios para circular adecuadamente.

Las campañas de promoción se enfocan en la comunicación de masas indicando, por ejemplo, información de seguridad para compartir la vía y mensajes que incentiven la intermodalidad y promuevan conductas pro-ambientales.

Dentro del Programa de Movilidad en Bicicleta se fomenta una educación no formal relacionada con la promoción buscando que, además de sembrar conocimientos, se desarrollen actitudes, aptitudes, responsabilidades, participación y toma de decisiones. La finalidad es que el individuo o las instituciones tengan todas las herramientas necesarias para la adopción, adaptación y autonomía respecto al uso de la bicicleta como modo de transporte.

A su vez, la promoción se refiere al proceso de difundir información con el objetivo principal de cambiar percepciones. Es decir, busca desarrollar y/o crear conciencia estableciendo posiciones de apoyo y defensa a través de la participación ciudadana, por medio de la información, la persuasión y la comunicación. El desarrollo de estos componentes de cognición, apoyo y defensa permitirá mostrar los beneficios del ciclismo urbano, al igual que retroalimentar a los gobiernos y tomadores de decisiones sobre las políticas públicas y la sociedad, así como sus

facilidades, necesidades y aspiraciones relacionadas con el transporte como parte de la calidad de vida de los habitantes de las ciudades. De este modo, los ciudadanos y grupos civiles participan en la promoción de la bicicleta y posicionan el ciclismo urbano más allá de las agendas personales, privadas y gubernamentales.

Dentro de la promoción del Programa de Movilidad en Bicicleta, el objetivo es reflejar este modo de transporte en las masas. Más allá de la publicidad, se trabaja con la prevención, venta y estimulación de la demanda del ciclismo urbano. En una campaña promocional, el individuo tiene la libertad de elegir la información, mientras que en un escenario educativo la selección puede ser limitada.



1.2. El cambio a través de la educación y la promoción

Acrecentar el ciclismo urbano (y otras formas de movilidad por tracción humana) como modo de transporte puede contribuir a mitigar muchos de los problemas que enfrentan las ciudades como la obesidad, la inseguridad, la contaminación, la disminución de áreas verdes, la congestión vehicular, los accidentes de tránsito, la infraestructura vial ineficiente, la inequidad social y la disminución en la calidad de vida. La bicicleta reúne todas las condiciones para convertirse en una alternativa real a la movilidad urbana.

Una vez que los gobiernos reconocen las múltiples posibilidades y los grandes beneficios que ofrece la bicicleta, es posible implementar una estrategia de educación y promoción basándose en lo descrito a continuación, con el fin de tomar decisiones óptimas.

1.2.1. Construcción de conciencia urbana-ambiental

En general, el ser humano suele rechazar lo nuevo o lo que, a su modo de ver, podría afectar su estilo de vida. Por ejemplo, los comerciantes suelen oponerse a las medidas que controlan el uso del automóvil y a la promoción del ciclismo y de los accesos peatonales. Sin embargo, a nivel mundial se ha comprobado que la expansión de facilidades peatonales lleva a mejores oportunidades de negocio, convirtiendo así a los opositores en aliados, ya que los individuos también realizan cambios según el binomio costo-beneficio que éste les pueda ofrecer.

Con frecuencia las personas perciben el progreso como la creación de más espacio para los automóviles, construyendo pasos elevados, estacionamientos y carriles; los vehículos motorizados están asociados con prosperidad y estatus, mientras que la bicicleta es percibida como un vehículo para niveles socioeconómicos bajos y como una herramienta deportiva. Por lo anterior, la bicicleta suele no ser relevante en la planeación urbana.



Por todo esto, es importante desarrollar campañas de sensibilización y concienciación urbana-ambiental que contribuyan a la construcción de actitudes, valores y prácticas sostenibles. Las campañas deben presentar el problema urbano existente y las posibles soluciones en todos los niveles: individual, colectivo y gubernamental, rompiendo así con los estereotipos ligados a la bicicleta y al automóvil. Muchos investigadores argumentan que la construcción de una conciencia urbana es más efectiva para lograr un desarrollo sostenible en la comunidad que la aplicación individual de programas ambientales (Harrison, 1998; Mobbs, 1998), logrando cambios verdaderamente fundamentales.

A través de la ejemplificación de otras ciudades del mundo que han adoptado a la bicicleta como modo de transporte, es posible crear conciencia en nuestro país.



Por ejemplo, la experiencia holandesa revela un sistema de transporte fundamentalmente democrático, en donde el caminar y andar en bicicleta son modos de transporte formales. Esto crea ciudadanos que eligen su método de movilización según el propósito de su viaje, alentando a todos por igual a usar la bicicleta, incluyendo ministros del gobierno y miembros de la Familia Real. El resultado son ciudades vivas y atractivas, demostrando cómo una cultura ciclista es parte esencial de cualquier sociedad próspera y moderna. En este sentido, los Países Bajos es un excelente modelo a seguir.



Para crear ciudades ciclistas es necesario implementar un programa integral de movilidad en bicicleta que incluya infraestructura y acciones de promoción.

No sólo países europeos tienen una cultura ciclista; ciudades como Bogotá, Quito, Santiago y Portland están adoptando el transporte no motorizado como una alternativa más eficiente. El caso de Bogotá es extraordinario ya que su revolución en planeación urbana, basada en un modelo social para el transporte, está inspirando a políticos en África, Asia y América Latina a mejorar el transporte público, al ser su sistema Transmilenio un ejemplo de transporte público masivo que exhibe un método altamente eficaz.

Una alternativa para promover a nivel local y nacional el uso de la bicicleta es a través de líderes de opinión y personalidades reconocidas como políticos, periodistas, actores, cantantes y artistas. Al incorporar la bicicleta en su estilo de vida, ellos pueden contribuir a la creación y promoción de una cultura ciclista. Los medios de comunicación, al cubrir a los personajes utilizando la bicicleta como modo de transporte, deben comunicar el mensaje correcto: todos, sin importar nivel socioeconómico ni profesión, pueden adoptar la bicicleta para actividades cotidianas, no sólo recreativas. Se debe tener mucho cuidado de que el mensaje no sea incorrecto al mostrar esta actividad como extraña o fuera de lo común, sino todo lo contrario. Por esta razón, los medios de comunicación deben ser aliados del transporte no motorizado como alternativa de movilidad.

Está claro que la mayoría de los seres humanos queremos vivir en una ciudad diseñada para las personas, no para los autos, donde uno pueda movilizarse sin inconvenientes y en cualquier modo de transporte sostenible. Es importante crear ciudades en donde los modos de transporte se puedan elegir según el propósito de viaje.



1.2.2. Participación ciudadana

Dentro de las acciones de educación y promoción del Programa de Movilidad en Bicicleta está la creación de la identidad e imagen para la apropiación social en todos los niveles. Aquí, la participación ciudadana juega un papel importante para gestionar proyectos y promover cambios en la forma de movilidad urbana; los ciudadanos pueden participar, en conjunto con el gobierno, en la planeación, diseño, implementación, evaluación y mantenimiento de los proyectos ciclistas. La solución a problemas urbanos debe ser un punto de encuentro para la participación activa, un espacio de concertación y negociación entre los distintos actores interesados: población organizada, gobierno local y estatal, organismos no gubernamentales, sector empresarial y, en ocasiones, la cooperación internacional.



1.2.3. Cambio cultural

Otro punto esencial para la promoción del ciclismo es el cambio de paradigma en los seres humanos y las políticas gubernamentales; se requiere de un cambio cultural.

Actualmente, existen múltiples problemas en el diseño de la infraestructura ciclista, dado que los gobiernos no conocen las necesidades de los usuarios e invierten en vías que resultan inseguras y poco utilizables. Sólo algunos países, a través de un cambio cultural, han superado este obstáculo y han adoptado a la bicicleta como modo de transporte cotidiano.

La cultura es lo que da forma a la manera de vivir de los pueblos. Por lo tanto, si se quiere convertir una ciudad basada en el uso del automóvil particular a una entidad centrada en la movilidad no motorizada, se requiere la búsqueda de un cambio cultural invirtiendo recursos en la transformación de las políticas y el transporte urbano. Para esto, primero hay que reconocer las referencias culturales tradicionales y luego transformarlas.

Un cambio cultural es un proceso donde ocurren transformaciones económicas, científicas, tecnológicas, ecológicas, sociales y axiológicas dentro de una sociedad. Estas transformaciones generan nuevos conocimientos y permiten la adquisición de destrezas que facilitan la convivencia entre todos los actores sociales. Siempre deben considerarse a corto y largo plazo para que el sistema social pueda asimilarlas. Cuando una sociedad falla en su propia transformación cultural, la tensión se dispersa a través de medios negativos como la violencia o el vandalismo, debido a que esa

nueva estructura no coincide con su ambiente o estilo de vida. Por ejemplo, los señalamientos viales son vandalizados por aquellos que no conocen su utilidad, no entienden su mensaje y sólo los visualizan como una representación física de algo negativo que está alterando su espacio. Si el entorno obstaculiza el conocimiento, no es posible realizar cambios culturales.

Por lo tanto, un cambio cultural que asume a la bicicleta como un modo de transporte urbano debe trabajarse en tres niveles: infraestructural, estructural y superestructural. Ningún nivel tiene prioridad sobre los otros; los tres deben trabajarse en conjunto para conseguir un funcionamiento social positivo y, por ende, el funcionamiento correcto del Programa.

Infraestructura

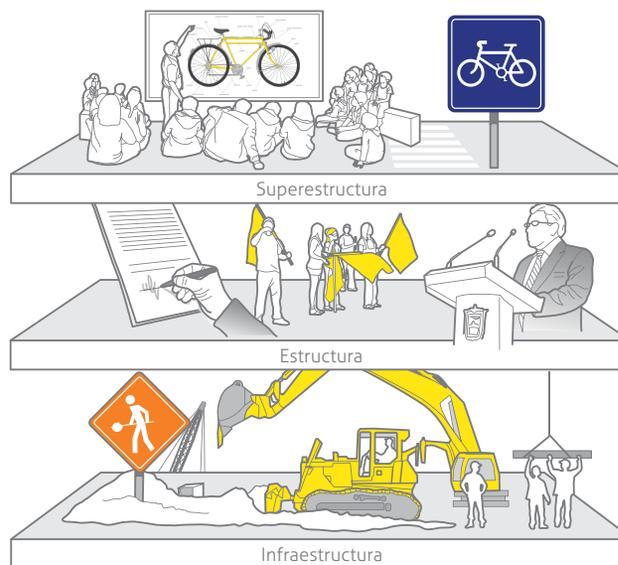
- Aspectos materiales, tecnológicos y económicos para el diseño, gestión, construcción y mantenimiento de las facilidades ciclistas.
- Se considera lo que se tiene, lo que se necesita y lo que se debe mantener en materia de infraestructura vial y ciclista en cada ciudad.

Estructura

- Se trabaja con aspectos organizacionales y reglamentarios.
- Se enfoca en la reorganización social-urbana.
- Se crean o adaptan reglas, leyes y emisión de información necesaria para la puesta en marcha de la estrategia.
- Esta reorganización, muchas veces, corresponde a los cambios realizados a nivel infraestructural.

Superestructura

- Se refiere a las creencias, los valores, los ideales y la cultura.
- Replanteamiento de valores y creencias a favor de la bicicleta como modo de transporte urbano.
- Sostiene los nuevos cambios sociales realizados a nivel de infraestructura y estructura.
- Se trata de que el individuo conozca su cultura, sus problemas y soluciones, logre un cambio de percepción y actitud hacia el transporte y reconozca que la bicicleta es una opción viable al problema de transporte urbano.
- Implica el establecimiento de foros y espacios educativos que acerquen y promuevan el ciclismo urbano.



En resumen, el éxito del área de educación y promoción del Programa de Movilidad en Bicicleta requiere inicialmente una detenida observación cultural para poder provocar cambios en la misma. El reto es una remodelación de la cultura en donde se tienen que crear procesos de aculturación que gestionen el cambio. Para esto se deben proporcionar pautas, recursos, estructuras cognitivas y motivaciones que permitan manejar los posibles conflictos producidos por el cambio.

1.2.4. Generación de sinergias

Para lograr las metas y objetivos del Programa de Movilidad en Bicicleta se requiere la colaboración de todos los actores involucrados en la toma de decisiones, diseño y educación. No basta con la participación de instituciones técnicas, se necesita la acción conjunta de todo el capital social. La formulación de políticas y programas públicos debe responder a una actuación colectiva para lograr resultados, beneficios conjuntos y objetivos comunes.

Para mejorar la calidad de vida, la imagen urbana y el aumento en el uso de modos de transporte no motorizados se requiere voluntad política y la creación de una sinergia entre la sociedad y los gobiernos a través de dos acciones: el reconocimiento de las capacidades de cada actor y el desarrollo de estrategias de ingeniería, educación y ejecución, ejes centrales de la seguridad vial. Estas estrategias se constituyen en torno a la localización de problemas y consolidación de esfuerzos, estableciendo redes entre elementos anteriormente inconexos. Así, la sinergia se convierte en el motor de desarrollo de potencias donde se complementa y optimiza la atención a acciones ciclistas en la ciudad.



Cuando en la sinergia se contemplan aspectos de ingeniería, se obtienen las siguientes ventajas:

- Información sobre los problemas del sistema vial del estado o municipio.
- Reducción de la carga administrativa del Programa de Movilidad en Bicicleta.
- Reducción de riesgos asociados con la implementación del Programa.
- Aumento en la productividad del personal involucrado.
- Mejores resultados para el diseño de vehículos, caminos, vías y otras estructuras que pueden afectar la seguridad vial.

La estrategia de infraestructura debe contar con el apoyo de los siguientes actores sociales (aunque no se limita a éstos):

- Empresas o corporaciones privadas relacionadas con la construcción y el transporte.
- Organizaciones no gubernamentales dedicadas al cuidado del medio ambiente, disminución de contaminantes y transporte urbano.
- Instituciones académicas técnicas y superiores.
- Secretaría de Transporte y Vialidad.
- Secretaría de Seguridad Pública.
- Secretaría de Desarrollo Urbano.
- Dependencia encargada del presupuesto y fondo público.

Con la colaboración de todos los anteriores, entre otros, se busca una administración de los recursos que optimice el rendimiento, ofreciendo soluciones a problemas como:

- Costo de instalación y mantenimiento.
- Capacidad de adaptación conforme a la necesidad de cambio en el Programa.
- Funcionalidad y facilidad de integración con elementos viales, institucionales y sociales.





Por su parte, el eje educativo va enfocado a la inclusión de todos los actores afines en el desarrollo de un modelo sostenible trabajado desde un pensamiento pedagógico, enfocado en las personas, los procesos y las aplicaciones. La creación y el desarrollo de la estrategia de educación deben contar con el apoyo de los siguientes actores sociales (aunque no se limita a éstos):

- Empresas o corporaciones privadas relacionadas con la formación educativa.
- Organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo de capacidades educativas.
- Instituciones académicas técnicas y superiores.
- Secretaría de Educación.
- Secretaría del Medio Ambiente.
- Secretaría de Desarrollo Social.
- Secretaría de Salud.
- Secretaría de Cultura.
- Secretaría de Turismo.

Por último, el eje de ejecución implica el rol de las entidades legales y reguladoras, como lo son:

- Transportes y vialidad.
- Tránsito.
- El cuerpo legislativo que asegure el cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas de movilidad.

Claramente, todos los ejes son complementarios, por lo que el diseño de vías, la educación y las regulaciones deberán ayudar a los usuarios a convivir según las condiciones y circunstancias. Por ejemplo, donde el peatón, el ciclista y el automovilista compartan el mismo espacio, el diseño de la vía debe establecer la reducción de velocidad, dar prioridad al peatón y al ciclista y provocar conductas seguras.

Para que el Programa de Movilidad en Bicicleta sea exitoso en ciudades mexicanas, éste debe ser un esfuerzo interinstitucional.



1.2.5. Público objetivo

Cada campaña, educativa y/o promocional, está dirigida a un grupo específico de personas. La determinación de un público objetivo depende de la acción deseada, qué tan influyente es el segmento y quién tendrá jurisdicción para ejecutar la acción. Por ejemplo, si se lanza una campaña de implementación de biciestacionamientos, ciertos supermercados, restaurantes y comercios serán el público objetivo. En el caso de una campaña para mantener la distancia en la vía, ésta puede estar dirigida a todos los conductores. Si la acción deseada tiene que ver con conducta, usualmente se aborda al público en general; si tiene que ver con políticas o implementación de facilidades, el público objetivo incluye políticos, planificadores urbanos y territoriales, empresas y entidades públicas.

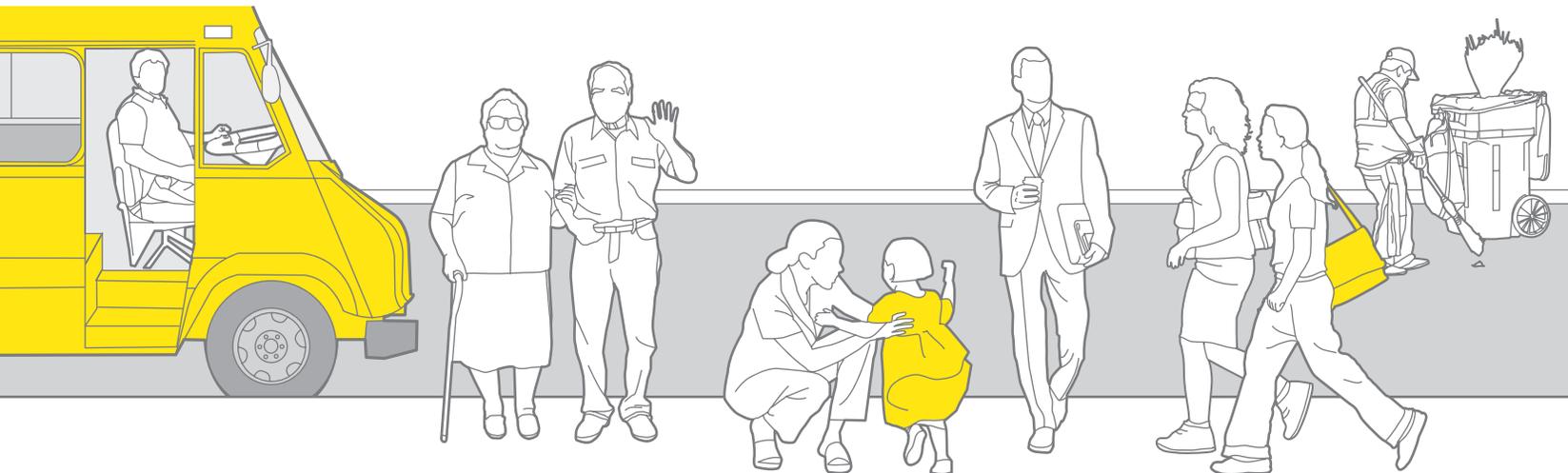
Siempre se debe tener claro por qué es necesario dirigirse a un grupo específico, quién es el público objetivo y cuál es la mejor forma de dirigirse a éste.

A cada grupo hay que ofrecerle un mensaje diferenciado, tomando en cuenta sus deseos, preferencias, hábitos y miedos,

sin incluir información innecesaria. Si la campaña va dirigida a expertos, hay que reconocer sus destrezas. Si va dirigida a políticos, no son necesarios los datos técnicos sino las decisiones gubernamentales. Los ciudadanos, por otro lado, necesitan guías y lineamientos de acción, porque aunque no sean responsables de asuntos políticos, sí pueden ser muy influyentes al respecto. Es necesario llegar al público objetivo a través de los medios de comunicación específicos que son afines a sus intereses, definiéndolos por medio de una investigación de mercado previa.

En ocasiones, para llegar al público objetivo final, hay que dirigirse primero a un público objetivo intermedio. Usualmente éste ejerce algún tipo de influencia sobre otros grupos, por lo que será más fácil llevar a cabo la acción. Por ejemplo, si se desea crear conciencia entre conductores de autobuses, se puede abordar a este grupo directamente o a través de asociaciones de conductores. Normalmente, el público objetivo intermedio está formado por grupos de interés o asociaciones.

Una vez que se decida el público objetivo se debe elaborar un plan de campaña cronológico. Se pueden realizar cronogramas y diagramas según el nivel de influencia, su



posición ante la acción deseada y la dificultad de cambiar sus hábitos o toma de decisiones. Esto permitirá conocer las ventajas, prioridades y áreas de oportunidad, así como establecer los momentos y mensajes de acción específicos para cada grupo. También es necesario segmentar detalladamente cada público objetivo, separando cada fracción del grupo según sus características: líderes de opinión, jóvenes, mujeres, ancianos, estudiantes, profesionistas, nivel socioeconómico, lugar de residencia, modo de transporte, formas de trasladarse al trabajo o escuela, entre otros. Este análisis ayudará a clarificar en qué medida cada público contribuirá al desarrollo de una ciudad ciclo-incluyente.

Cuando la campaña esté dirigida a ciclistas, es necesario identificar la variedad de tipos de ciclistas que hay y las razones particulares por las que cada grupo utiliza la bicicleta. Existen ciclistas estudiantes, empresarios y profesionistas; los deportistas, los recreativos, los que trabajan en la bicicleta y muchos más. Cada tipo de ciclista tiene sus propias necesidades relacionadas con las facilidades y políticas ciclistas. Es necesario también contemplar en la campaña a los usuarios potenciales o latentes, que aún no usan la bicicleta como su modo de transporte pero que sí deben considerarse para desarrollar, planear y diseñar

la infraestructura ciclista. Cada segmento requiere un acercamiento específico.

Algunos públicos objetivo específicos son:

- Niños (en escuela primaria y secundaria).
- Mujeres (en general).
- Amas de casa.
- Ancianos (activos).
- Familias tradicionales con inclinaciones ecológicas.
- Grupos no privilegiados (padres solteros, personas sin empleo, ancianos).
- Estudiantes universitarios.
- Jóvenes profesionistas (sin hijos).
- Empresarios.
- Transportistas.
- Líderes de opinión.
- Ciclistas actuales.
- Ciclistas potenciales (implicaría categorías).
- Políticos.
- Personas con discapacidad.



1.2.6. Vinculación social

La educación y la promoción dentro del Programa de Movilidad en Bicicleta requieren del involucramiento de varios actores, tales como organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación, empresas, escuelas y las ciudades y países que fungen como ejemplo.

Organizaciones no gubernamentales

En las últimas décadas, las organizaciones de la sociedad civil u organizaciones no gubernamentales (ONG) han ganado reconocimiento en la planeación y desarrollo urbano; se han convertido en importantes agentes de cambio, especialmente en el apoyo humanitario y la formación de políticas. Además, constituyen una alternativa para los gobiernos al servir como canales de asistencia, participación y movilización en la comunidad.

A través de la educación y la promoción, las ONG desarrollan las capacidades de la comunidad (Lyons, Smuts y Stephens, 2001); más que ver a la sociedad civil como fuente de poder, este tipo de campañas se nutren de ella creando mercadotecnia con sentido social. También, las organizaciones de la sociedad civil, ya sean grupos, asociaciones o colectivos, tienen los recursos humanos, el conocimiento, la experiencia y la voluntad para involucrarse y tomar acción social. Por ejemplo, las campañas que promocionan al transporte no motorizado ofrecen la oportunidad a estas organizaciones de trabajar temas relacionados con la salud, el cuidado del medio ambiente y la prevención de riesgos. Muchas veces estas campañas comienzan como iniciativas civiles que luego llegan a escenarios formales. De esta forma, la sociedad civil sirve de motivador y refuerzo para los medios de comunicación, empresas y otros actores.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación locales, nacionales e incluso internacionales juegan un papel crítico en la educación y promoción. Estos crean atención masiva al mostrar anuncios sobre el transporte no motorizado pero, sobre todo, marcan pautas al cubrir eventos, mostrar reportajes y promocionar a la bicicleta como modo de transporte cotidiano en telenovelas, series y otros programas y canales de comunicación. Su cobertura puede:

- Aumentar el compromiso con la movilidad no motorizada.
- Crear un respaldo o apoyo a las actividades de las ONG que promocionan la movilidad no motorizada.
- Apoyar las formas de traslado en modos no motorizados.
- Crear un clima amable hacia el cambio de políticas a favor de la bicicleta.
- Crear el ambiente social necesario para provocar un nuevo comportamiento con respecto a la movilidad.
- Contribuir significativamente a mejores prácticas en la vialidad.
- Disipar percepciones erróneas sobre la movilidad en bicicleta.





Los medios de comunicación son una pieza clave en la promoción de la bicicleta como modo de transporte cotidiano.



La sinergia entre gobierno, académicos y sociedad civil es indispensable para el desarrollo de un Programa de Movilidad en Bicicleta.

La meta de crear un contexto social apto para un nuevo comportamiento es importante porque puede afectar positivamente las actividades orientadas al público objetivo. Cuando los medios fijan su atención en las actividades que ciertos grupos están realizando, las personas comienzan a conocer los beneficios de esa actividad y a adoptarla como parte de su vida. De esta forma, se abre un espacio donde los medios de comunicación ayudan a las organizaciones de la sociedad civil y facilitan la emisión, recepción, entendimiento y recuerdo del mensaje deseado.

Industria privada

El sector privado puede tener diversos roles dentro de la educación y la promoción del uso de la bicicleta. Al adoptar este modo de transporte para llegar al trabajo, los directores y gerentes marcan el ejemplo y lo promueven entre sus empleados, proveedores, clientes y visitantes. Con tan sólo proveer bicicletas en préstamo y facilidades de estacionamiento para el personal durante sus horas laborables, comienzan a crear un espacio de necesidad y promoción. Para los que sí utilicen la bicicleta, se pueden crear incentivos de tiempo (por ejemplo, los ciclistas podrán salir 10 minutos antes) o económicos (por ejemplo, recibir un bono o un descuento al comprar una bicicleta). Es importante comunicar a los colaboradores los beneficios del ciclismo como modo de transporte; estudios han demostrado que las ausencias por enfermedad en empleados que andan en bicicleta es mucho menor que en los empleados que no la utilizan.

Escuelas

La educación y promoción del transporte no motorizado dentro de las escuelas es responsabilidad de los maestros, instructores, estudiantes y padres. Ya sea educación para niños o adultos, las acciones implican enseñar y promover el ciclismo urbano. Para esto, son necesarios adiestramientos específicos, talleres y espacios para prácticas en escenarios controlados y reales. También, las escuelas de conducción deben ofrecer espacios donde se enseñe a compartir la vialidad y a conducir una bicicleta de manera segura dentro de la urbe. Es muy importante que los organismos de tránsito y los operadores de licencias de conducir a nivel local, municipal y estatal se involucren con el proyecto de educación para que los resultados sean contundentes.

Para desarrollar una estrategia eficiente de educación y promoción del uso del transporte no motorizado como alternativa de movilidad existen seis requerimientos básicos:

- a. Integración y coordinación de todos los actores involucrados en la formación educativa, política, de desarrollo urbano y de mercadotecnia.
- b. Creación y promoción de una cultura ciclista en la ciudad.
- c. Identificación de los segmentos de población específicos según los objetivos planteados y la acción determinada.
- d. Desarrollo y continuación de acciones de promoción.
- e. Determinación y establecimiento de normas educativas efectivas diseñadas para cada ciudad.
- f. Evaluación y mejora continua.

Estos seis ejes serán el armazón de la estrategia de educación y promoción del Programa de Movilidad en Bicicleta de cada ciudad, resaltando la necesidad de adecuación en la implementación específica según las características de cada caso.





2. EDUCACIÓN

Una parte integral del Programa de Movilidad en Bicicleta recae sobre las acciones educativas que se desarrollen para el aprendizaje del ciclismo urbano. Es imprescindible el diseño y ejecución de un plan educativo que contemple todos los aspectos relacionados con las creencias, los valores, los estereotipos, la motivación y las habilidades respecto a la bicicleta.

Resulta de suma importancia incluir este tema en los escenarios escolares y laborales. Además, dentro de la organización de todos los eventos ciclistas se debe otorgar un espacio al aprendizaje y mejora de las habilidades ciclistas de los ciudadanos, por ejemplo ofreciendo información de los lugares donde se enseña esta actividad.



2.1. Educación formal vs. educación informal

Los centros educativos pueden adoptar un enfoque formal, no formal o informal. Cada enfoque tiene sus particularidades establecidas según las metas a alcanzar.

Formal

- Desde la educación primaria hasta la secundaria.
- Se concretiza a través de un espacio, currículo, calendario y horario oficial.
- Maestro adiestrado.
- Se ofrece un conocimiento según los estándares educativos.

No formal

- Instituciones y ámbitos que, sin ser escolares, han sido creados para cumplir determinados objetivos educativos.
- Maestro adiestrado.
- Se ofrece un conocimiento según los estándares educativos.

Informal

- El proceso de aprendizaje que se realiza fuera del marco educativo formal y no formal. Por ejemplo, la Internet, la televisión, la radio, los libros, las revistas y todos los procesos autodidactas.
- Mucho más flexible que la educación formal y la no formal.
- Puede impartirse al aire libre, en museos, por ONG o en el hogar.
- Las actividades suelen ser de corta duración.
- Los contenidos y métodos pueden ser alternativos.

Una combinación de estos enfoques educativos es el mejor método educativo; los aspectos prácticos podrán enseñarse desde el enfoque informal, mientras que los aspectos teóricos partirán del enfoque formal.

2.2. Proceso de aprendizaje

Dentro del Programa de Movilidad en Bicicleta el proceso de educación se compone de dos ejes: por un lado los ciclistas y por el otro los técnicos y políticos. Cada eje requiere del desarrollo de un programa educativo conforme con sus particularidades. Es decir, no se puede convocar a un ciclista principiante a un curso de infraestructura ciclista porque ese tipo de conocimiento no está directamente relacionado con sus necesidades inmediatas. En cambio, un político busca soluciones, por lo que su capacitación debe ir enfocada hacia el reconocimiento de los problemas para poder encontrar las soluciones económicas, políticas y sociales necesarias.

2.2.1. Ciclistas

Enseñar a los individuos a conducir de manera segura y correcta una bicicleta dentro de un rango amplio de condiciones de tránsito en la ciudad requiere de un aprendizaje teórico y práctico que reduzca el mayor número de riesgos. Así que la educación ciclista incluye:

- Enseñar las destrezas necesarias para andar en bicicleta.
- Enseñar a los ciclistas cómo afrontar el tránsito.
- Enseñar a otros usuarios de la vía cómo convivir con los ciclistas.
- Capacitar a técnicos y políticos acerca del diseño de políticas a favor de la movilidad no motorizada.



La educación juega un papel importante para los ciclistas principiantes: aprender destrezas, cómo controlar su bicicleta y cómo comportarse en el tránsito. El aprender a afrontar y convivir en el tránsito inicia una vez que se han adquirido los conocimientos y las destrezas básicas; este proceso debe repetirse en nuevas situaciones y cada vez que existan cambios en las reglas de tránsito. Aprender a convivir con otros modos de transporte también es necesario para todos los usuarios de la vía. Por eso, el reconocer las características, necesidades y problemas de los ciclistas es indispensable en el adiestramiento para conducir vehículos. Este adiestramiento debe incorporar información sobre el derecho del ciclista a ocupar la vía y los problemas que enfrenta.

Por ejemplo, los conductores deben tener cuidado con los niños que conducen una bicicleta en la vía, ya que sus destrezas motrices, su capacidad de percepción, su habilidad auditiva y de concentración, entre otros, están aún en desarrollo. Además, debido a su altura perciben de manera diferente las situaciones viales, lo que les crea otros puntos de vista. Este tipo de situación se puede resolver concienciando a los distintos usuarios de la vía a través de videos o charlas.

Otra forma de enseñar a convivir en la vía es involucrando a automovilistas y ciclistas en un mismo curso. De esta manera se presentan las acciones que cada usuario realiza y la postura del otro al estar en la vía. Por ejemplo, en una intersección el automovilista necesita dar vuelta a la derecha mientras que un ciclista necesita seguir derecho; si ninguno previene la acción del otro, podría ocurrir un accidente. Cuando ambos conocen las necesidades del otro y pueden predecir la conducta, se aprende a conducir de manera segura e incluyente. Así, el usuario mantiene el control, puede anticipar peligros potenciales y utiliza sus conocimientos y destrezas ante el ambiente y las condiciones de tránsito.



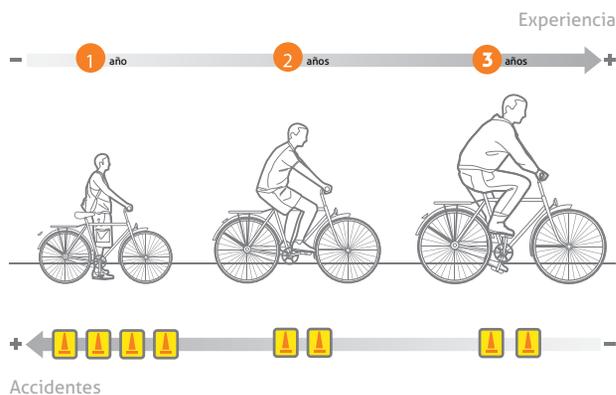
En términos generales, la educación ciclista sigue la siguiente secuencia:

1. Adquirir las destrezas necesarias para el control de la bicicleta, lo suficiente para poder prestar atención al entorno vial.
2. Aprender los conocimientos básicos sobre cómo usar la vía, qué tipo de condiciones personales y circunstancias externas afectan sus destrezas y las acciones relacionadas con el tránsito.
3. Entender la necesidad de actuar de forma segura en diferentes situaciones y circunstancias.
4. Desarrollar un equilibrio óptimo entre una conducta eficiente y segura.

El proceso de aprendizaje debe iniciar en áreas tranquilas y amplias antes de entrar en escenarios complejos o que requieran mayor destreza; utilizar las vías recreativas o el espacio de los cierres ciclistas es una buena opción para los ciclistas principiantes.

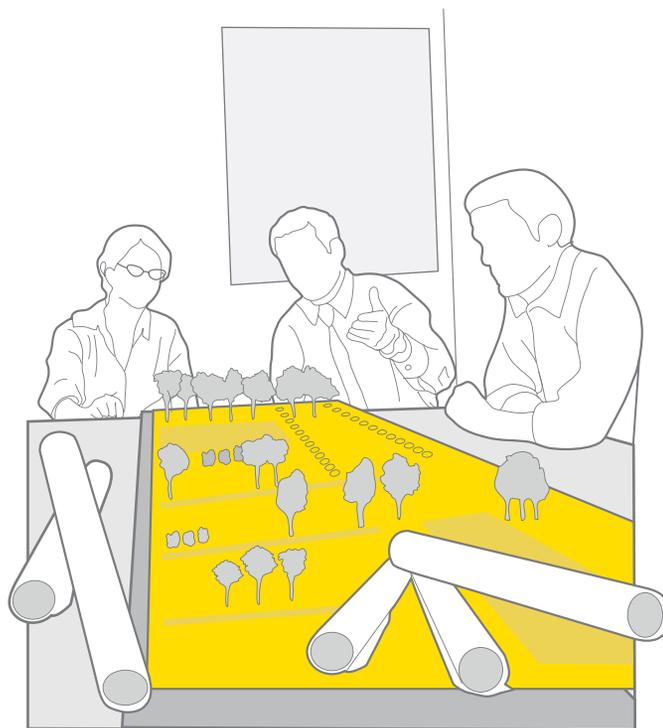
Otro aspecto a considerar es la duración del proceso enseñanza-aprendizaje. Estudios de análisis de accidentes demuestran que los usuarios novatos de la vía (automovilistas, motociclistas o ciclistas), necesitan al menos tres años de experiencia para alcanzar su máximo nivel posible de pericia. Todos pasan por un proceso de aprendizaje que involucra muchos errores, sobrestimación de sus destrezas y subestimación de las situaciones a las que se enfrentan. Como resultado, el riesgo de sufrir una lesión por Km viajado es de dos a cuatro veces mayor que cuando ya han adquirido la experiencia necesaria. Después de una amplia práctica en la vía, el usuario alcanza el balance entre una conducta eficiente y segura.

Proceso de aprendizaje



Todo esto significa que la educación es un doble proceso: primero, recibir la información adecuada en el momento adecuado y, segundo, aprender en la práctica. También se requiere de buenos señalamientos viales y del diseño correcto en la infraestructura ciclista.

2.2.2. Técnicos y políticos



La educación ciclista a técnicos y a políticos debe estar enfocada en el diseño de políticas públicas a favor del uso masivo de la bicicleta. Cada uno de ellos debe vivir antes la experiencia de usar el transporte no motorizado en la ciudad. De esta forma, los paradigmas utilizados para la planeación y construcción de la infraestructura ciclista son los correctos y se rompen los prejuicios erróneos. Esto es importante ya que ellos son los encargados de crear espacios de diálogo, nuevos enfoques y otros métodos para mejorar la sostenibilidad. Su capacitación debe ser directa y enfocada a problemas reales que puedan ser solucionados en determinado tiempo. Es necesario distinguir la diferencia entre los problemas técnicos y concretos y aquellos con tintes sociales e ideológicos.



2.3. Mejores prácticas educativas

A continuación se presentan cuatro ejemplos para lograr un programa de educación ciclista exitoso. Su orden implica una jerarquía de importancia, partiendo de los elementos básicos hacia los complejos, aunque sí es recomendable que el trabajo de estas cuatro prácticas se dé simultáneamente.

2.3.1. Capacitación a usuarios de la vía

Una forma de capacitar en cuanto a temas de educación ciclista es a través de manuales. La mayoría de los manuales están dirigidos a un público objetivo, partiendo de las características, condiciones y ejemplo del lugar donde fue redactado. La elección del manual depende de la necesidad. Por ejemplo, un manual basado en la iniciativa de ciclistas es el «Oregon Bicyclist Manual», realizado por el Oregon Department of Transportation y disponible en español e inglés. En cambio, si se busca transmitir a los jóvenes los conceptos básicos de seguridad vial adaptados al ámbito mexicano, funciona el «ABC de la seguridad vial», de la empresa ETRASA.



Estos dos manuales son parte de la lectura básica para la enseñanza ciclista, sirviendo como guías para desarrollar conocimientos específicos. Hay que tener presente que no todo puede aplicarse en todos los casos, dependerá del contexto local del país y de la ciudad, ya que hay particularidades que no se repiten en dos lugares. Estas lecturas servirán de guías para el desarrollo de un conocimiento específico.

a. Público en general

La educación vial es el pilar de la seguridad para circular en la vía pública, por lo que todo individuo de la sociedad debe conocer sus principios y aplicaciones. La educación vial se define como «un proceso de enseñanza/aprendizaje dirigido a la adquisición de un conjunto de conceptos, procedimientos y actitudes, destinado a la prevención de los accidentes que afectan a los usuarios de las vías públicas, ya sea como peatones, pasajeros o conductores de vehículos» (Montoro González, Carbonell Vayá, Sanmartín Arce y Tortosa Gil, 1995, p. 407). El alto número de accidentes de tránsito, el costo de la generación de conciencia y todos los recursos humanos y económicos dedicados a reducir esta estadística han dado como resultado el concepto de seguridad vial, compuesto por tres factores determinantes: el usuario, el vehículo y la vía.

Un manual de educación vial debe forzosamente contemplar:

- comportamiento humano y vialidad;
- vialidad: elementos y actores;
- accidentes de tránsito;
- actitudes seguras en la vía pública;
- conocimiento del entorno vial (señalamientos);
- factores de riesgo en la seguridad vial;
- respeto a las normas de seguridad;
- convivencia vial;
- estrategias preventivas en la vía, el vehículo y el entorno.

La educación vial está directamente relacionada con la seguridad en la vía, por lo que es una enseñanza primordial en todos los niveles educativos. Se puede empezar por implementar cursos en las escuelas primarias, para que desde niños se aprendan las destrezas básicas de ser un peatón.

En los grados escolares superiores el aprendizaje será en una bicicleta y en un automóvil, aprendiendo así a ser conscientes de los diversos actores que comparten la vialidad, sus riesgos y las acciones preventivas a considerar y realizar. También, las escuelas de manejo deben enseñar estos conocimientos, siendo el objetivo reducir la tasa de accidentes viales.

b. Ciclistas

La utilización de un manual de ciclismo urbano tiene la función primordial de ser una fuente de enseñanza de las técnicas de conducción ciclista seguras y cómo aplicarlas correctamente.

El ciclismo urbano implica mucho más que sólo andar en bicicleta en la ciudad:

- Conocer las actitudes y conductas que tiene un ciclista en la vialidad.
- Conocer el tipo de bicicleta ideal para cada persona según sus necesidades y propósitos de uso.
- Explicar las habilidades y técnicas que el ciclista debe seguir y respetar.
- Enseñar a hacer reparaciones sencillas al vehículo.

Un manual de ciclismo urbano es el fundamento teórico y práctico de la circulación de bicicletas en una ciudad; es un esfuerzo por homologar y regir las conductas de los ciclistas dentro de la vialidad.

Los principios de un manual de ciclismo urbano son:

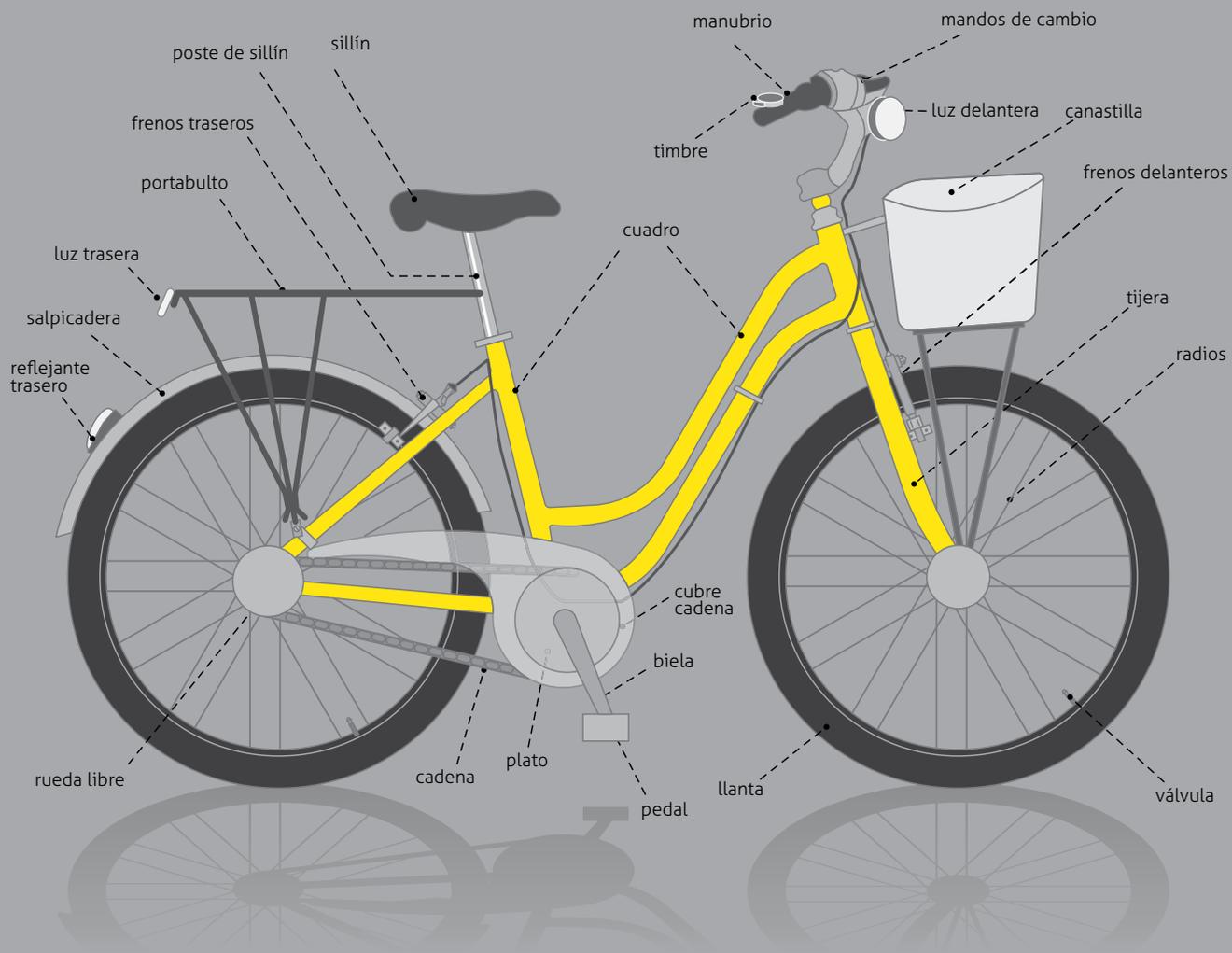
- Visualizar las ventajas y los beneficios de la bicicleta como modo de transporte.
- Establecer las reglas de circulación para los conductores en la vía pública.
- Establecer los principios de seguridad.
- Enunciar la reglamentación vigente para circular.
- Proporcionar información novedosa sobre conducción, equipo y materiales acerca de la bicicleta a la población en general.

En cuanto al contenido, el manual debe cubrir tres grandes áreas: el vehículo, el usuario y el medio.

El vehículo

- ¿Qué es una bicicleta?
- Las ventajas y los beneficios del uso de la bicicleta como modo de transporte
- Por qué, cómo y dónde usar la bicicleta como modo de transporte
- Equipo y mantenimiento de la bicicleta
- Elección de la bicicleta y el equipo

Partes de la bicicleta



El usuario

- Adaptación a la bicicleta: vestimenta; preparación para los recorridos; equipo de protección personal.
- Formación para convertirse en un ciclista urbano: actitudes en la vía; salud; habilidades ciclistas.
- Equilibrio.
- Ser visible.
- Mirar hacia atrás.
- Control del manubrio con una mano.
- Anticipación de movimientos.
- Seguridad personal.
- Reglamentación: señales de tránsito; derechos y prohibiciones de un vehículo; derechos y obligaciones del ciclista.

El medio

- Cómo conducir en la ciudad: arranque y frenado rápido; cambio de velocidades; evasión de obstáculos.
- Cómo compartir la vialidad: principios básicos de circulación; posición del ciclista en la vía.

c. Automovilistas

Las escuelas de manejo y los centros que otorgan los permisos de conducción deben contemplar obligatoriamente la educación ciclista. Todo conductor automotriz debe pasar primero por un proceso de enseñanza/aprendizaje en el que maneje una bicicleta antes que un automóvil. De esta forma, tendrá la oportunidad de conocer y vivir la experiencia de ser participe en distintos modos de transporte, enfrentándose a escenarios de convivencia vial, reales y controlados, entre los diversos usuarios de la vía. Esta práctica está basada en estudios conductuales que indican que las personas son más propensas a cambiar su



conducta después de una experiencia concreta y no sólo informacional. La teoría siempre debe ir acompañada de la práctica para que la enseñanza sea completa.

2.3.2. «En bici a la escuela»

Una forma de educar directamente a los niños y jóvenes es a través de la creación de un programa de ciclismo en la escuela. Los estudiantes cuentan con los recursos educativos y materiales para aprender a usar la bicicleta y adoptarla como su modo de transporte, creando en ellos también una conciencia ambiental.

El programa consta de dos partes: viajes en bicicleta y cursos de circulación ciclista. Los viajes en bicicleta deben estar organizados por personal capacitado que se encargue de trasladar a los estudiantes de su casa a la escuela, estableciendo rutas seguras y accesibles de acuerdo con las edades y capacidades de los participantes. Los cursos de circulación ciclista implican un espacio de aprendizaje teórico-práctico donde los estudiantes aprenden sobre mecánica, leyes y señales de tránsito y medidas de seguridad al andar en bicicleta en

la ciudad. Además, estos cursos fortalecen la confianza en sí mismos, crean autosuficiencia y promueven el liderazgo entre los participantes. Este espacio también puede aprovecharse para actividades, talleres y eventos relacionados con el ciclismo donde se involucre toda la comunidad escolar.

La formación de grupos es uno de los resultados de un programa ciclista escolar; los estudiantes que viven cerca forman grupos para irse y regresar del colegio en bici, determinando las bases para que el estudiante desarrolle sus capacidades sociales y adopte como práctica cotidiana el uso de la bicicleta.

Una ONG de Quito, Biciacción Ecuador, desarrolló el programa «A clases en bici» con el objetivo de posicionar a la bicicleta como modo de transporte cotidiano entre estudiantes de educación primaria, secundaria y universidad. Éste busca desarrollar las habilidades de los jóvenes para entender, analizar y proponer soluciones a los problemas ambientales. Para esto, cada colegio realiza caravanas en un día determinado que van respaldadas por las autoridades policíacas y un servicio mecánico.



2.3.3. Escuela de ciclismo urbano

La escuela de ciclismo urbano es un espacio de información y práctica para respetar al medio ambiente, al espacio público y a la movilidad urbana a través del uso de la bicicleta como modo de transporte cotidiano.

En términos estratégicos, una escuela de ciclismo urbano debe ser una de las metas de los gobiernos municipales y estatales en el proceso educativo ciclista. Sin embargo, una escuela de ciclismo urbano también responde a intereses más amplios; es un espacio permanente de educación no formal en el que se proporcionan las herramientas necesarias para desarrollar ciclistas urbanos, potenciar a los ciudadanos, consolidar la justicia social, hacer accesibles los servicios públicos y transformar las formas de movilidad urbana.

Este tipo de espacios educativos fortalecen la red social de sus participantes al generar autoconfianza y crear incentivos para el uso de la bicicleta como modo de transporte. En muchos casos, los propios participantes podrían convertirse en instructores, ampliando así la red educativa a toda la comunidad. La suma de todos los esfuerzos gestiona el auto-financiamiento de la escuela y la acción social necesaria para llevar a cabo nuevas y mejores políticas públicas, a través de una planeación ciclo-incluyente. Con el tiempo, los participantes se vuelven grupos activos a favor del ciclismo urbano.

a. Consideraciones para la implementación

Según los objetivos, los alcances y el público objetivo se determina el tipo de escuela de ciclismo urbano que se implementa y el nivel de enseñanza con el que se inicia.

La escuela puede dividirse en niveles:

- Nivel de principiantes con ningún tipo de experiencia ciclista.
- Nivel intermedio para aquellos que saben andar en bicicleta pero no la utilizan como modo de transporte.
- Nivel avanzado para los que buscan mejorar sus habilidades ciclistas en la ciudad.

La escuela requiere de:

- Equipo y personal capacitado.
- Contar con bicicletas (de preferencia urbanas) suficientes y de diversos tamaños.
- Equipo protector.
- Material didáctico.
- Herramientas.
- Refacciones.
- Áreas de educación continua para capacitar a los instructores.

El instructor de ciclismo urbano debe contar con las capacidades pedagógicas, de comunicación y de práctica suficientes para ser una autoridad en la materia. Los cursos y los instructores deben ser flexibles, considerando las destrezas, los comportamientos y los distintos tipos de personalidad de los participantes.

En términos de población, puede ser una escuela abierta para todo público, o bien puede focalizarse a grupos prioritarios; por ejemplo, los contenidos y las dinámicas pueden ajustarse sólo para niños o mujeres.

Muchas ciudades han creado escuelas de ciclismo urbano para mujeres, con el fin de atender las necesidades particulares de transporte, economía, independencia y autoestima de este sector poblacional, por ejemplo:

- En Santiago de Chile, Grupo Macletas en cooperación con Ciudad Viva, comenzaron el proyecto «Escuela Bici Mujer».
- En Quito, Ecuador, La Fundación Ciclópolis inició los talleres «Aprende a Pedalear».



- En Delhi, India, el Instituto para la Democracia y Sostenibilidad (IDS) desarrolló un adiestramiento ciclista para mujeres de bajos recursos económicos en Guatampuri (comunidad al sur de Delhi).
- En Tilburg, Países Bajos, *Stap on de Fiets* (Súbete a la Bici) es una escuela de ciclismo para mujeres inmigrantes y refugiadas iniciada por el Centrum Buitenlandse Vrouwen (CBV),
- En Minneapolis-Saint Paul, Minnesota, Estados Unidos, *Gear Up!* (En Marcha) es un grupo activista de corte feminista enfocado en la promoción y acercamiento de la bicicleta a grupos minoritarios.
- En Londres, Reino Unido, *Cycling for Women* (Pedaleando por Mujeres) es un proyecto de investigación dirigido por el Women's Design Service que provee adiestramiento ciclista a mujeres no-ciclistas.
- En los Países Bajos, *Bike Buddy* (Amigo Ciclista) es un programa, lanzado en el 2004, que motiva a las mujeres a usar la bicicleta en compañía de otra amiga ciclista. El programa está dirigido a mujeres que poseen una bicicleta y tienen la intención de utilizarla pero que no lo hacen por miedo o falta de habilidades ciclistas en la ciudad. Al ser acompañada por una amiga ciclista más experimentada, ésta le enseña y la protege en el trayecto ciclista. Usualmente, las participantes son mujeres que han finalizado exitosamente un curso de ciclismo urbano y, por lo tanto, tienen conocimientos sobre cómo conducir la bicicleta en la vía pública. Este programa cumple dos objetivos: estimular el ciclismo entre mujeres (muchas de ellas inmigrantes) y crear la oportunidad de socializar con mujeres con diferentes trasfondos sociales y estilos de vida.



Los programas de educación ciclista pueden estar orientados a niños o adultos.



b. Contenidos educativos

Las clases se dividen en dos áreas: teóricas y prácticas.

El contenido teórico incluye:

- Problemas urbanos actuales.
- La bicicleta como opción.
- Normas de tránsito.
- Elección y adecuación de la bicicleta.
- Partes, equipo y accesorios de la bicicleta.
- Derechos y obligaciones del ciclista.
- Educación vial.
- Seguridad personal:
 - Superar el miedo en la calle.

El contenido práctico incluye:

- ¿Cómo andar en bicicleta?
 - Manejo del equilibrio.
 - Montar y desmontar.
 - Arranque y frenado.
 - Vueltas con seguridad.
 - Mirar hacia atrás.
 - Control del manubrio con una mano.
 - Indicar señales de tránsito con una mano.
 - Cambio de velocidades.
 - Paso entre auto y banqueta.
 - Subir y bajar banquetas.
- Evitar obstáculos:
 - Peatones.
 - Animales.
 - Automóviles.
 - Mobiliario urbano y otros.
- Cómo estacionar una bicicleta para evitar robos.
- Conducción segura.

- Medidas generales:
 - Mantenerse visible y alerta.
 - Guardar distancia.
 - Abordar semáforos.
 - Posición en el carril.
 - Cambio de carril.
 - Cómo rebasar.
 - Precauciones al ser rebasado.
 - Vuelta a la derecha.
 - Vuelta a la izquierda.
 - Glorietas.
- Circulación en carretera y autopista.
- Circulación con transporte público.
- Mecánica básica:
 - Arreglo de llanta pinchada.
 - Arreglo de la cadena.
 - Reajustes.
 - Acciones después de la caída.
 - Limpieza y engrase.
 - Sistema de freno.
 - Ajuste y tensión de los cables.

La impartición de cada tema debe evaluar teórica y prácticamente lo aprendido.

c. Talleres, seminarios y congresos

Además del contenido educativo, la escuela puede ofrecer talleres, seminarios, congresos y actividades relacionadas con la promoción del ciclismo urbano, contando con el respaldo de instituciones educativas formales, gobiernos y asociaciones relacionadas con el ciclismo. También se pueden aprovechar los espacios en actividades gubernamentales o no gubernamentales para llevar información sobre los cursos y las actividades desarrolladas en la escuela y promocionar así el Programa de Movilidad en Bicicleta.



A partir del domingo 21 de marzo,
Calle 18 será participativa en la Ciudad Abierta

Una iniciativa de la Fundación Eiclvía

Mapa de la Ciudad Abierta

Logo of Fundación Eiclvía

Logos of participating organizations: Eiclvía, Fundación Eiclvía, and others.



3. PROMOCIÓN

Para llevar a cabo acciones de promoción para el uso de la bicicleta como modo de transporte, inicialmente requerimos saber lo que implica comunicar. Muchas veces el no conocer el valor real de la comunicación nos puede llevar a generar campañas de promoción ineficientes.

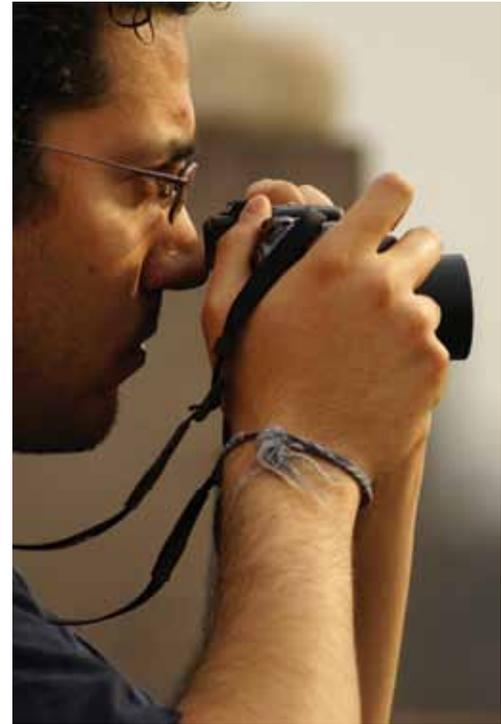
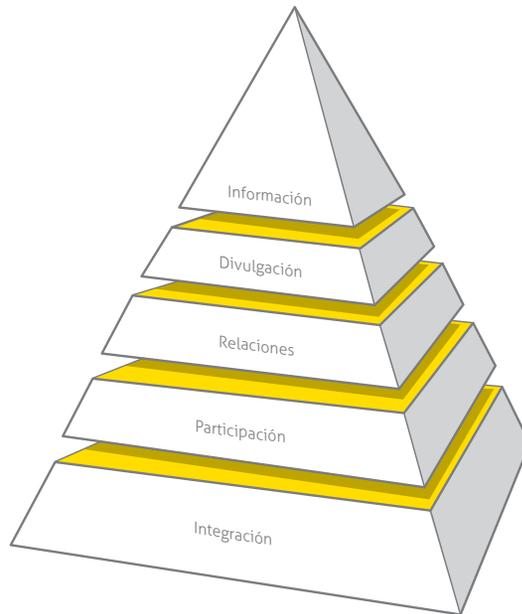
La comunicación se debe entender más allá del simple modelo de un emisor, un mensaje y un receptor. La comunicación es más bien una negociación en la que los mensajes contribuyen a que las dos partes cambien de forma de actuar, formándose un sistema de interacción y reacción integrado.

3.1. Comunicación estratégica

Lograr una comunicación efectiva implica adoptar un modelo de comunicación estratégica, a través de los siguientes niveles:

- Información: es un proceso estático y unidireccional; se refiere a dar forma a los datos que van a comunicarse.
- Divulgación: es el inicio de una dinámica de comunicación; la información empieza a distribuirse y a hacerse pública.
- Relaciones: es el inicio de la socialización; se refiere a trabajar con los demás a través de actividades recreativas o relatos compartidos.
- Participación: es el punto clave de la integración; se inicia el proceso de tomar acciones y escuchar a los demás.
- Integración: es cuando la campaña ya ha sido adoptada por el público objetivo; se vuelve parte de una cultura ya que el público convierte la acción en parte de su cotidianeidad.

Niveles de comunicación estratégica



Como lo plantea Jaffe (2007), la mercadotecnia y la comunicación han evolucionado. Antes, comunicar era un arte; hoy, es una ciencia. El único problema es que la ciencia no necesariamente sabe manejar las emociones. Por esta razón, la promoción necesariamente se tiene que convertir en una conversación. Anteriormente, la mercadotecnia ponía al producto o servicio en un pedestal, esperando que el consumidor lo alabara y aspirara a él; hoy en día, se debe lograr que el producto o servicio tenga un lugar en la vida del consumidor. Lo mismo ocurre con la bicicleta, de ahí lo importante de una campaña de promoción y socialización para que ésta sea asumida como un modo de transporte eficiente.

Muchas veces, tanto los gobiernos como los operadores del mercado asumen que la mercadotecnia masiva o las campañas informativas son suficientes para cambiar la conducta humana. El error está en creer que sólo con ofrecer información las personas experimentarán un cambio de paradigma o de actitud. La información puede crear percepciones y las percepciones pueden cambiar el comportamiento, pero éste es un proceso mucho más complejo que involucra las creencias, las actitudes, los roles, los hábitos y el estilo de vida, por sólo mencionar algunas variables. De hecho, la información mal manejada, a través de mensajes inadecuados, podría mostrar resultados negativos.

En diversas ocasiones es necesaria la asistencia de expertos, líderes de opinión y amigos para lograr ciertos cambios en los hábitos y las conductas. Esta participación inclusiva ha sido crucial para lograr el éxito de eventos ciclistas y sobre todo para motivar a la gente a usar la bicicleta. Por lo tanto, es de gran relevancia tener en consideración siempre qué es lo que motiva y mueve a los individuos de una sociedad a actuar de cierta forma y, por consecuencia, a cambiar esas costumbres.





3.2. Campañas de comunicación y socialización

Las acciones de promoción para el Programa de Movilidad en Bicicleta deben ser a través de campañas de comunicación y socialización, por su capacidad de alcance masivo.

Las campañas de comunicación representan una presencia continua en el actuar cotidiano del individuo, invitándolo a desarrollar actitudes, conocimiento, opiniones, expectativas y sentimientos hacia el objeto deseado. Dentro del Programa, las campañas de comunicación deben contemplar en su objetivo:

- a. Los problemas que se presentan en la calidad de vida y en el medio ambiente de las ciudades mexicanas y el campo de solución de acuerdo con cada grupo de acción (individuos, comunidades, dependencias, etc).
- b. La bicicleta como alternativa idónea para los problemas socio-ambientales.
- c. La promoción de actividades y programas que refuercen la presencia de la bicicleta en el entorno urbano.

De esta forma, se dirige el pensamiento, se transmiten ideas, se ofrecen respuestas y se da soporte a las acciones fundamentales. Rodríguez Pérez (2001) lo plantea de la siguiente forma:

«Los medios de comunicación pueden ejercer su influencia de diversas formas, por ejemplo, presentando modelos, ofreciendo definiciones sociales, estimulando ideas convencionales, confiriendo estatus a personas y prescribiendo pautas de comportamiento, indicando lo que suscita aprobación o desaprobación, y de otras formas indirectas» (p. 125).

Paralelamente, la campaña de socialización debe estar dirigida a la creación de espacios y redes sociales en donde los ciudadanos, los grupos ciclistas, las autoridades, las



empresas y todos los interesados se conozcan, transmitan sus ideas e intereses, interactúen, convivan, modifiquen y refuercen sus percepciones sobre el transporte urbano.

Partiendo de esta idea, es recomendable crear clubes ciclistas, fomentar la organización de asociaciones ciclistas, ofrecer talleres y otras actividades relacionadas con el tema como foros y ferias que servirán como base y refuerzo a los cambios culturales de cada ciudad.

Para conseguir que las campañas sean efectivas y eficientes, se deben considerar cuatro elementos:

- a. Quién es el público objetivo.
- b. Qué mensaje que se quiere comunicar.
- c. Cuáles son los medios de comunicación que se utilizarán y cómo.
- d. Cómo se gestionarán los recursos materiales y financieros.

3.2.1. Definición del público objetivo

El primer paso al planear una campaña, de comunicación y/o de socialización, es definir quién es el público objetivo; a quién se va a dirigir el mensaje de la campaña.

Invariablemente, todos los productos y servicios deben estar enfocados a un grupo específico de personas –que se definen como el público meta o público objetivo– para lograr el retorno de inversión planeado.

En todas las campañas de comunicación, la definición del público objetivo depende de variables demográficas y socioeconómicas. A través de esta serie de preguntas se puede determinar a quién estará enfocada una campaña:

- a. ¿Dónde viven las personas?
- b. ¿Son hombres o mujeres?
- c. ¿Qué edad tienen?
- d. ¿Cuál es su nivel de educación?

Una vez definidas las cuatro características anteriores, se tiene el primer segmento del público objetivo.

En el caso específico de la bicicleta, existe otra serie de preguntas que permite especificar aún más nuestro *target* o público objetivo:

- a. ¿Qué tanto se utiliza la bicicleta en la ciudad?
Es importante contar con una Encuesta Origen-Destino (EOD) y un conteo ciclista para conocer tanto los modos de transporte de los habitantes de una ciudad en específico como las líneas de deseo de viajes en bicicleta.
- b. ¿Cuál es la visión de los habitantes de la ciudad frente al uso de la bicicleta?
Esto permite saber si la campaña irá enfocada hacia recalcar una visión positiva sobre el uso de la bicicleta o si se tendrá que cambiar la visión negativa mediante mensajes positivos.

Es importante recalcar que no existen campañas de comunicación genéricas; es decir, una campaña de comunicación siempre debe estar hecha a la medida del público, tomando en cuenta los siguientes aspectos específicos:

- a. Público objetivo
- b. Producto o servicio que se va a comunicar o promover
- c. Entorno y espacios en donde se comunicará
- d. Percepción y recepción del público objetivo frente al producto o servicio

Una vez definido el público objetivo –o públicos objetivo– al que estará dirigida la campaña, se procede a crear los mensajes específicos que se quieren comunicar.

3.2.2. Mensajes

Es importante que la campaña tenga tanto un mensaje general, que suele traducirse en un *slogan* que engloba todo lo que se pretende promover, como mensajes específicos dependiendo del medio y las distintas situaciones particulares relacionadas con el producto o servicio en sí.

Por ejemplo, la Ciudad de México ha adoptado el slogan «Cambia de carril» como premisa para su campaña de comunicación y socialización referente a la bicicleta como modo de transporte. El slogan hace referencia directa a los paseos dominicales llamados «Muévete en bici», la principal acción de socialización ciclista llevada a cabo en la ciudad. «Cambia de carril» va dirigido a los distintos usuarios de la vía, ya que tanto los automovilistas tienen que cambiar de carril para rebasar a un ciclista, como todos los usuarios deben de cambiar de carril en el sentido cultural; debemos entender a la bicicleta como un usuario de la vía pública, con derechos y obligaciones como los demás vehículos.

Es importante saber que, ya que muchas veces no hay únicamente un público objetivo, los mensajes específicos a comunicar deben estar hechos a la medida de cada uno de los mercados objetivo. No es



Las campañas de comunicación normalmente tienen un slogan general y mensajes específicos para cada público objetivo.

DAVID 40 AÑOS
LIC. EN C.S., SASTRE, MÚSICO Y...

LA
BICI
ES MI
COCHE

[CAMPANA PARA EL FOMENTO DEL USO DE LA BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE]

CASA DE LA CULTURA

2010 MOVILIDAD SOSTENIBLE XONE

WWW.CDLC.ORG.MX



lo mismo hablarle a niños en edad escolar que a adultos maduros, a quienes seguramente se les propondrá, a través de la campaña, que lleguen en bicicleta al trabajo en lugar de utilizar el auto.

A cada uno de los públicos objetivo se les debe de comunicar lo que quieren oír; de esta forma adoptarán la campaña, y la bicicleta, como suyos. Si un adulto quiere llegar de manera rápida a la oficina, entonces se debe comunicar que la bicicleta es el vehículo más rápido en la ciudad, aun más rápido que el automóvil en horas pico; si un niño quiere llegar de manera divertida a la escuela entonces se debe comunicar que la bicicleta es divertida, ya que el niño puede convivir con sus amigos en un paseo recreativo mientras se transporta a la escuela.

Como ejemplos de frases promocionales que pueden funcionar para que el número de viajes diarios que se realizan en bicicleta aumente, se proponen las siguientes:

¿Tus mañanas son cada vez más cortas?
¡Vamos a la oficina en bici!

¿Quieres pasar más tiempo con tus amigos?
¡Vamos a la escuela en bici!

Hay que recordar que las campañas de promoción idealmente (las excepciones son mínimas y muy escasas) deben ser positivas y propositivas. Aunque la promoción de la bicicleta como modo de transporte desincentive directamente el uso del auto, es de suma importancia resaltar los aspectos positivos de la bicicleta –rapidez, mejor salud, menos estrés, más convivencia– en vez de recalcar los aspectos negativos del automóvil. Al planear una campaña de promoción y socialización del uso de la bicicleta, se debe recordar que la bicicleta es un modo de transporte amigable y equitativo, por lo que las campañas deben ser congruentes con la naturaleza de este vehículo sostenible.

3.2.3. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son una parte crucial de las campañas de comunicación, promoción y socialización; ninguna campaña puede ser planeada sin definir los medios que se utilizarán en la misma y a través de los cuales será difundida.

Actualmente, el universo de medios de comunicación es enorme. Existen medios tradicionales, como lo son los medios impresos, medios audiovisuales (radio y televisión) y medios electrónicos (Internet en todas sus facetas).

Los medios deben ser elegidos de acuerdo al público objetivo al que la campaña va dirigida y a los recursos disponibles. En México, la televisión sigue siendo un medio ampliamente consultado por todos los grupos de edades; sin embargo, hay que tomar en cuenta que la televisión incrementa el costo de la campaña enormemente, ya que es el medio de comunicación más caro en el país. Por el contrario, aunque el INEGI reporta que en 2010 únicamente el 18.4% de los hogares del país tienen conexión a Internet, este medio está tomando cada vez más fuerza entre los mexicanos, sobre todo entre los jóvenes; 77.3% de los cibernautas en México son menores a 35 años de edad.

Estas estadísticas resultan muy pertinentes para las campañas de promoción del uso de la bicicleta, ya que como ha sido mencionado anteriormente en este capítulo, el gran reto de las campañas es cambiar percepciones y acciones entre la sociedad. Sabiendo que los adultos están menos dispuestos a cambiar sus hábitos, entre ellos la movilidad,



Para crear ciudades ciclistas, es indispensable invertir en una campaña de comunicación profesional y eficiente.



entonces la Internet se convierte en una gran herramienta para sociabilizar la bicicleta entre los jóvenes mexicanos, además de ser un medio de comunicación económico. Sin embargo, no se debe olvidar cubrir ninguno de los públicos objetivo, razón por la cual las campañas suelen tener medios de comunicación mixtos, respetando los recursos disponibles.

Se debe tomar en cuenta que, aunque pocos hogares mexicanos tienen acceso a una computadora y a un proveedor de Internet, los jóvenes asisten a cibercafés para usar este medio, además de tenerlo disponible en sus escuelas, en ciertas ocasiones. Por lo tanto, se deben aprovechar todas las bondades de Internet.

Internet no se reduce a sitios web; hoy en día, la Internet tiene una enorme oferta de canales: páginas de empresas o programas, blogs y redes sociales. Es importante tomar



en cuenta que entre más interacción, más éxito tendrá la campaña. Esto quiere decir que si al usuario, siendo el mercado objetivo, se le da la oportunidad de opinar, es más probable que adopte el producto (en este caso, la bicicleta) como suyo. Por lo anterior, los blogs y redes sociales son indispensables en cualquier campaña en medios electrónicos. A través de ellos, los usuarios podrán informarse y comunicar sus inquietudes, dudas y quejas, enriqueciendo constantemente la información que se les ha proporcionado.

Los blogs y redes sociales son indispensables para cualquier campaña en medios electrónicos.

Además de planear una campaña en medios de comunicación mixtos de acuerdo a los públicos objetivo y a los recursos disponibles, es necesario crear una estrategia de relaciones públicas. Las relaciones públicas no sólo se suman a la campaña de promoción como un medio más, sino que generalmente son acciones gratuitas que pueden reforzar los mensajes que se busca comunicar. Una estrategia de relaciones públicas puede incluir lo siguiente:

- a. Eventos en torno al uso de la bicicleta.
- b. Alianzas estratégicas con empresas para promover la bicicleta como modo de transporte.
- c. Alianzas estratégicas con estaciones de radio para lograr menciones de la bicicleta.

Todo lo anterior asegurará una planeación correcta para una campaña de promoción y socialización del uso de la bicicleta, herramienta indispensable para lograr que los viajes diarios en este modo de transporte se incrementen en las ciudades mexicanas. Es pertinente mencionar que este tomo existe porque la infraestructura por sí sola no logra promover el uso de la bicicleta; los ciudadanos se deben de sentir acompañados y motivados para cambiar sus hábitos de movilidad.

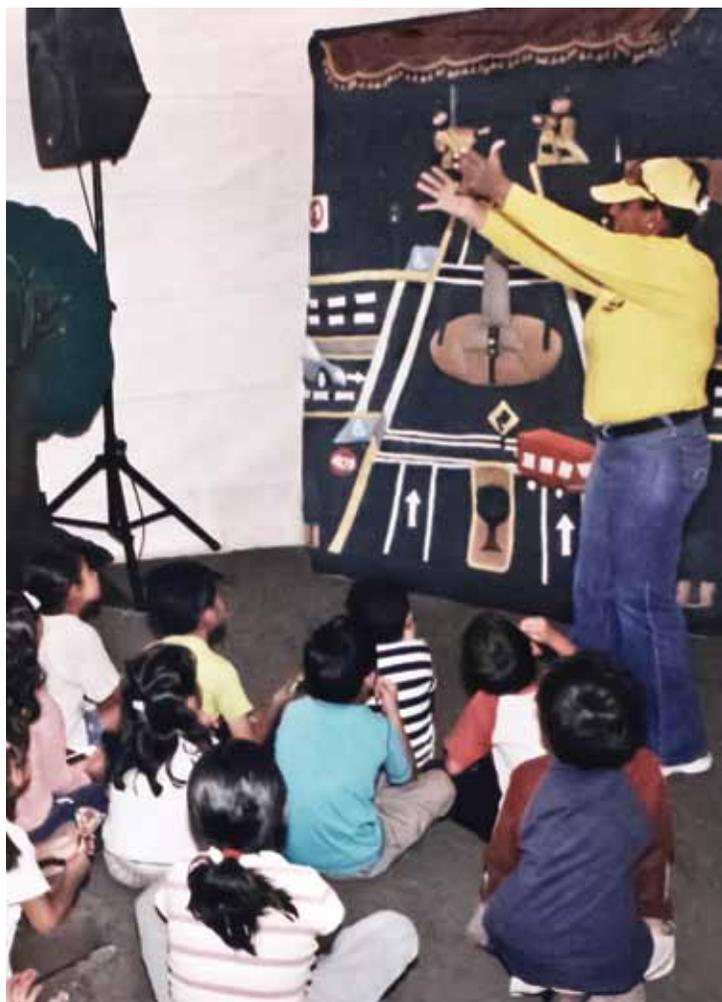
3.2.4. Gestión de recursos

El buen manejo de los recursos materiales y financieros es fundamental para el éxito o fracaso de una gestión administrativa. Por lo tanto, un reto común en el área de educación y promoción es el financiamiento. Muchas acciones y proyectos trabajan con voluntarios y donativos, otras con apoyo de los gobiernos locales. En ocasiones, para participar en las actividades, a los usuarios o asistentes se les cobra un cargo por servicio. Sin embargo, esta última no es siempre una buena opción ya que muchas veces el público objetivo al que se quiere abordar no puede cubrir esos gastos.

Para evitar este tipo de situaciones se deben establecer cronogramas y planes de trabajo para cada acción o programa. De esta forma, se cuenta con indicadores y con un control presupuestal, lo que permitirá obtener las mejores condiciones de costo, en la cantidad y calidad requerida. Esta información permitirá solicitar donativos a empresas relacionadas con el tema del evento o con cierta actividad a desarrollar, por ejemplo: una compañía de alimentos para cubrir los gastos de los refrigerios y una compañía de equipo y accesorios ciclistas para cubrir los gastos de refacciones. También, se pueden buscar colaboradores que co-auspicien la actividad. Por ejemplo, buscar el apoyo de entidades gubernamentales que suelen otorgar fondos si se elaboran propuestas para mejorar aspectos de la salud pública. Incluso, en algunos países se ha visto grandes corporativos interesados en que su marca aparezca en la campaña, al ser una forma de mostrarse como una empresa socialmente responsable que apoya a iniciativas medio-ambientales que mejoran la calidad de vida en la ciudad.

3.3. Mejores prácticas de promoción y socialización

Como menciona L'Abbate (1994), «en toda sociedad, los procesos de cambio de carácter más amplio (nivel macro) están permanentemente relacionados con procesos que involucran a los individuos en su práctica cotidiana (nivel micro)» (¶ 1). Una estrategia para promover estos cambios a nivel micro es a través del establecimiento de un plan de acciones ciclistas donde se muestren mecanismos de promoción como paseos ciclistas, préstamo y renta de bicicletas, escuelas de ciclismo urbano, redacción de manuales de ciclismo urbano, formación de instructores de ciclismo urbano y un conteo de viajes ciclistas en la ciudad, entre otros.





3.3.1. Atención a medios

El Programa de Movilidad en Bicicleta necesariamente debe contar con los medios de comunicación como aliados y considerarlos una herramienta sumamente valiosa para conseguir las metas. Esto no implica pagar por toda publicidad; a veces, se puede obtener publicidad gratuita, por ejemplo, a través de eventos.

Aunque se reconoce que los mensajes informativos por sí solos no cambiarán directamente las conductas de los individuos, un buen mensaje puede abrir las puertas a ciertas entidades y formas de pensamiento que impulsan nuevos cambios en las actividades y en la conducta. Para esto, es necesario definir los mensajes de la organización, contactar

a los medios, tener una buena cobertura de en los medios de las actividades programadas y cultivar buenas relaciones con los periodistas y reporteros, especialmente con aquellos interesados en temas de movilidad urbana.

Una campaña en medios de comunicación implica una fuerte estrategia de relaciones públicas con las personas que trabajan en el campo. Resulta de suma importancia invitar a los reporteros a todos los eventos que tengan relación con la movilidad urbana, enviarles promocionales en caso de haberlos y no dejar pasar mucho tiempo sin tener contacto con ellos, ya sea vía telefónica o por correo electrónico. En conclusión, si se busca mantener a los medios de comunicación interesados en el tema, se debe mantener un contacto constante con los involucrados.

Los materiales audiovisuales son un apoyo de comunicación que ayuda a convencer a ciclistas potenciales y tomadores de decisiones de que las ciudades ciclo-incluyentes son posibles.

3.3.2. Materiales audiovisuales

Elementos como videos, películas, presentaciones y comerciales, entre otros, suelen tener un gran impacto en las percepciones. No sólo ofrecen información, sino que resaltan de forma práctica los puntos importantes y subrayan la posible aplicación de las ideas, sin dejarlo en un plano abstracto. Este tipo de instrumentos también son útiles para mostrar a los tomadores de decisiones que los proyectos de infraestructura vial ciclista y de diseño ciclo-incluyente sí son posibles.

El video *Cycling Friendly Cities*, iniciado por Enrique Peñalosa, ex alcalde de Bogotá, Colombia, es un excelente ejemplo. El video muestra diferentes países que han adoptado una cultura ciclista como Dinamarca, Países Bajos y Colombia, y cómo sus ciudades han aumentado la calidad de vida de sus habitantes. Además, enfatiza los beneficios de la bicicleta, las ciclovías y un diseño urbano ciclo-incluyente. El público objetivo del video son los políticos, pero ha llegado a ser utilizado por diversos grupos sociales.

También se pueden crear y promocionar presentaciones y videos que muestren las condiciones viales actuales; ONG en Países Bajos y en Brasil recurren de forma constante a este tipo de materiales. En el caso de Países Bajos, la asociación civil *Parisar* grabó un video sobre las facilidades peatonales en su ciudad, recopilando entrevistas entre los ciudadanos para identificar los problemas y las soluciones en cuanto a este tema. En el caso de Brasil, la asociación civil *Transporte Ativo*, de Río de Janeiro, realizó una presentación sobre la historia, los aspectos sociales y ambientales de la bicicleta, las medidas de infraestructura y las regulaciones ciclistas existentes en la zona. Ambos ejemplos cumplen el objetivo de mostrar una realidad ciclista o de transporte no motorizado en las ciudades.

3.3.3. Días sin auto y días de juego en la calle

Hay diversas actividades que pueden ser organizadas durante un día o una semana con el propósito devolverle las calles a las personas, permitiendo que los ciudadanos sientan el espacio público y la ciudad como suyos. Algunas de las actividades que han resultado más exitosas son: «Día sin autos», «Día de juego en la calle» y «Día del peatón».



Es de suma importancia crear actividades que devuelvan el espacio público a los habitantes de las ciudades.

Correctamente organizadas, estas actividades son herramientas efectivas para crear conciencia, difundir el uso de la bicicleta como modo de transporte, incentivar nuevas políticas sobre la movilidad no motorizada, aumentar el compromiso social y fomentar el cambio conductual.

A nivel internacional, la Red Mundial Libre de Autos, a través de su página web www.worldcarefree.net, ofrece asesoría a ciudadanos y organizaciones civiles que quieren realizar un evento ciclista de este tipo. Regularmente se lleva a cabo en septiembre.



Por su parte, «Día de juego en la calle» es una iniciativa de la *Dutch Road Safety Organization* en la que se cierran algunas calles al tránsito motorizado para que los niños jueguen. Esto ha provocado que en muchas de las ciudades donde se ha realizado se destinen zonas de tránsito calmado permanentes. Una variante latinoamericana de esta iniciativa es «Vaga Viva», en Brasil: los ciudadanos ocupan los espacios destinados para los parquímetros y los utilizan como áreas de descanso. Sillas y bancas, plantas y personas conversando y tocando instrumentos musicales son algunas de las actividades que se presencian ese día en el lugar de los automóviles. Para evitar problemas con las regulaciones de los estacionamientos, los participantes suelen colocar un automóvil miniatura en el cajón de estacionamiento.

3.3.4. Eventos e incentivos

Existen múltiples y diversas actividades en torno a la bicicleta que se pueden realizar para promover su uso como modo de transporte y crear una conciencia urbana a favor de la salud, el medio ambiente y el transporte no motorizado. Las ideas pueden ser mucho más extensas que sólo abrir las calles para los peatones; fomentando valores y actitudes creativas e innovadores es posible lograr eventos diversos y atractivos para el público, motivando a la sociedad en general y mejorando la práctica ciclista. Por ejemplo:

- Exposiciones fotográficas y filmicas.
- Exposiciones de arte.
- Festivales y ferias.
- Talleres, seminarios y congresos.
- Conferencias impartidas por expertos.
- Mesas de discusión con vecinos, asociaciones civiles y gobiernos.
- Semana de concienciación ciclista.
- Caravanas ciclistas.
- Carreras intermodales.
 - Competencias entre distintos modos de transporte, saliendo del mismo punto y hacia la misma meta, para ver cuál es el más rápido en la ciudad.
- Mapas de la red ciclista.
- Maratones en bicicleta.
 - En la Ciudad de México, el último domingo de cada mes se realiza el «Ciclotón», un circuito de 32 Km que recorre ocho delegaciones del DF. Ocasionalmente, también se realizan actividades deportivas.





También se pueden desarrollar diferentes incentivos como una forma de invitar, involucrar y motivar a las comunidades, las dependencias gubernamentales y la industria privada. Los incentivos son principalmente materiales y/o económicos:

- Donación de bicicletas y equipo ciclista.
- Ayuda en la renta y/o préstamo de bicicletas.
- Construcción de biciestacionamientos en zonas comerciales y laborales.
- Construcción y mantenimiento de ciclovías.
- Apoyo en las rutas ciclistas con información y asistencia mecánica.
- Acceso de la bicicleta a instalaciones del transporte colectivo.
- Colocación de dispositivos para cargar/transportar bicicletas en el transporte colectivo.
- Adaptación de horarios de restricción del uso de vehículos motorizados particulares.
- Establecimiento de beneficios en horarios y/o remuneración en bonos a los empleados ciclistas.
- Pago de subsidios de viaje.
- Prestaciones económicas para la adquisición de equipo ciclista.

A través de incentivos, muchas organizaciones de gobierno y no gubernamentales han iniciado el Programa de Movilidad en Bicicleta o un proyecto ciclista. Por ejemplo, el *Institute for Transportation and Development Policy* (ITDP) inició actividades en África a

Las carreras multimodales son una excelente opción para resaltar los beneficios de la bicicleta como transporte urbano.





través de la donación de bicicletas en comunidades necesitadas; actualmente se donan como ayuda para la salud, ya que en algunos países de África la bicicleta se usa como ambulancia.

El éxito, buen funcionamiento y perdurabilidad de los eventos e incentivos dependerá de la coordinación y colaboración de las agencias correspondientes.

3.3.5. Defensa de los derechos ciclistas

Cada vez hay más ciclistas urbanos en la vía pública; esto es, en parte, resultado de la promoción y educación. Como con todo nuevo tema o espacio, se abrirán nuevas discusiones y distintos puntos de vista; por ejemplo, la adjudicación de los derechos ciclistas.

Defender el derecho de los ciclistas a contar con una movilidad segura y eficiente debe ser una de las principales acciones de promoción. Puede ser a través de propuestas para una mejora vial; de la colocación de señalamientos; de la planeación de las rutas ciclistas; de proponer cambios a las leyes, trabajando en conjunto con políticos; de invitar a planificadores, tomadores de decisiones, industria privada y políticos a inspeccionar la infraestructura vial existente o a hacer paseos ciclistas para que estén familiarizados con las situaciones a las que se enfrentan los ciudadanos; u organizar foros públicos que ayuden a identificar los problemas viales y las posibles soluciones, entre otras opciones.

3.3.6. «En bici al trabajo»

Investigaciones realizadas en Estados Unidos (Koeman y Quarshie, 2010) señalan que cerca del 50% de los traslados de la casa al trabajo se realizan en automóvil, aunque recorren únicamente una distancia menor a los 10 kilómetros. Recorrer cinco kilómetros en bicicleta toma entre 15 y 20 minutos, por lo que es una opción viable para aquellos que recorren 10 o menos kilómetros entre su casa y el trabajo, siempre que las condiciones geográficas lo permitan. Para los que viven a distancias un poco mayores, éstos podrían hacer un recorrido intermodal, combinando bicicleta y transporte público, por ejemplo. Partiendo de este estudio, un programa como «En bici al trabajo» representa una verdadera alternativa.

«En bici al trabajo» es una iniciativa entre patrón y empleados que fomenta el uso de la bicicleta dentro de la población activa, aun con diversos perfiles de personas: el que está preocupado por el medio ambiente, un padre de familia o alguien que sólo conoce el auto como opción.

El programa puede iniciar como una invitación de los niveles altos a los más bajos a usar la bicicleta en ciertas fechas. Ya que la empresa está interesada, la actividad puede volverse promocional, sugiriendo iniciativas que mejoren las condiciones para el uso de la bicicleta. Después, se pueden implementar biciestacionamientos, áreas de aseo personal, bicicletas para uso entre edificios de la compañía e incentivos.

La ONG *Transporte Ativo*, de Brasil, desarrolló un manual virtual sobre cómo las empresas pueden promover el uso de la bicicleta entre sus empleados. Llegar en bicicleta al trabajo ofrece ventajas tanto al patrón como a los empleados:

- Son empresas consideradas como ambientalmente amigables, lo que mejora la imagen institucional.
- El ejercicio diario mantiene a las personas saludables y con mejor condición física; investigaciones realizadas en los Países Bajos indican que los empleados que

llegan a su trabajo en bicicleta son más productivos y tienen menor cantidad de ausencias.

- Las bicicletas necesitan menos espacio de estacionamiento; por lo tanto, el acceso es mucho más ágil.

Su implementación puede tener dos enfoques:

a. El uso exclusivo de la bicicleta como modo de transporte

El individuo adopta la bicicleta como su modo de transporte cotidiano partiendo de eventos e incentivos. El objetivo es convertirlo en un ciclista urbano que se traslade en bicicleta por toda la ciudad.



b. La intermodalidad de transportes

Promueve el uso de diversos modos de transporte facilitando la movilidad y la accesibilidad. Por ejemplo, si alguien reside fuera de la zona céntrica, puede combinar el transporte público con la bicicleta.



«Bicifuncionarios» es un programa de este estilo impulsado por el Gobierno del Distrito Federal. El primer lunes de cada mes, diversos funcionarios de gobierno se van a trabajar en bicicleta en grupo, desde el Auditorio Nacional o desde su casa. Esta iniciativa compromete a los funcionarios con su responsabilidad social y ambiental de mejorar las condiciones de vida en la ciudad, impulsando la bicicleta como modo de transporte.

En algunos países africanos se han aplicado ejemplos similares: la asociación civil *BEN*, de Sudáfrica, organizó una campaña donde los patrones ofrecen bicicletas en lugar de subsidios al transporte. En Ghana y Uganda, se ha realizado un esquema de compra de bicicletas: los empleados pueden adquirir una bicicleta a un bajo costo gracias al subsidio de su patrón y el monto mensual es deducido automáticamente de su salario. En Pune, India, los empleados que usen la bicicleta para trasladarse a su trabajo pueden llegar 20 minutos tarde y retirarse 20 minutos antes, además de que se les da un pequeño bono económico mensual (está comprobado que es el incentivo en tiempo lo que los impulsa a participar). También, la organización holandesa *COS*, en alianza con *Interface for Cycling Expertise (I-CE)* lanzaron la campaña «*Fietsen scoort*» (Pedalear paga), en la que *COS* invita a compañías a patrocinar empleados que acumulen kilómetros en su bicicleta. Los empleados registran el número de kilómetros recorridos diarios en la página web de la campaña y las compañías consideran su participación como una política de empresa socialmente responsable. Parte de los fondos recaudados se utilizan en la creación de proyectos ciclistas para países en desarrollo.

3.3.7. Recorridos ciclistas

Los recorridos ciclistas son una excelente opción para promocionar la bicicleta como modo de transporte. Se llevan a cabo tomando algunas calles de la ciudad en un horario determinado. El paseo se debe hacer en la avenida más representativa de la ciudad, aquella que tenga comercios, oficinas, etc. para que la circulación automovilística sí se vea afectada y el mensaje llegue correctamente. La calle se cierra mientras los ciclistas circulan, aunque dependiendo de la cantidad de ciclistas que asistan se puede compartir la vía con los demás vehículos.

Este tipo de iniciativa, a pesar de su calidad recreativa, puede convertirse en una alternativa para transportarse. Puede realizarse una vez a la semana, en diversos horarios, y ser organizada por grupos ciclistas y asociaciones civiles. El paseo puede concentrarse en una zona particular de la ciudad, o bien, en distintas áreas, para ampliar la posibilidad de participación de la ciudadanía.

Para la elección de la ruta se deben considerar las calles, sus sentidos, las condiciones de iluminación y seguridad (vial y personal), las colonias que se recorren, el tipo de espacio (residencial, comercial, de servicios o mixto) y las distancias entre los puntos.





En cuanto al horario, es conveniente establecer un día a la semana con un horario fijo. Esto no significa que sólo exista un recorrido semanal, por el contrario, se pueden hacer distintos recorridos cada día de la semana, todos con una temática y ruta diferente. También puede iniciar los domingos a las 8:00 horas y finalizar en la tarde; el resto de la semana puede ser en horarios nocturnos, con puntos de encuentro en distintas áreas de la ciudad.

Al planear el recorrido se deben plantear las siguientes preguntas:

- ¿Se desea realizar un recorrido corto o largo?
- ¿El recorrido cumple algún requisito cultural, como ruta de plazas, museos o residencias de algún estilo arquitectónico?
- ¿Cuál es el tipo de participantes: adolescentes, familias, deportistas, personas adultas?
- ¿Cuál es el horario del recorrido?
- ¿Se realizará durante la semana o en fin de semana?
- ¿Se cuenta con espacio seguro para estacionar o dejar las bicicletas en caso de ser necesario?
- ¿Hay que notificar a los agentes de tránsito sobre la ruta?

Por ejemplo, si se desea realizar un recorrido en martes por el centro histórico de la ciudad, con mujeres adultas, hay que considerar que muchas son trabajadoras, lo cual limita el horario de inicio y fin. De igual forma, se debe contemplar la capacidad vial de las calles del centro entre semana. Es necesario también determinar un punto de encuentro que sea intermedio o estratégico para que todas puedan llegar y regresar sin problemas.

Los recorridos ciclistas son promociones activas del uso de la bicicleta como modo de transporte.



3.3.8. Cierres ciclistas

La habilitación de calles para realizar cierres ciclistas inició en Bogotá, Colombia, en 1974, como un espacio recreacional dominical. Los cierres dominicales son cada vez más comunes en las ciudades latinoamericanas, por ejemplo, el «Ciclopaseo» en Quito, Ecuador, la «Vía RecreActiva» de Guadalajara, México, y la «CicloRecreoVía» de Santiago, Chile. Bogotá, en temporada navideña, ha iniciado con un cierre nocturno.

Por su uso recreativo, estas redes ciclistas han cambiado la imagen de la ciudad. Instituidas por organismos gubernamentales, y en ocasiones por asociaciones civiles, esta iniciativa fomenta valores y un estilo de vida saludable dentro de un espacio público seguro y gratuito.



Los cierres ciclistas requieren de una programación detallada y compleja: la elección de rutas, servicios y recursos. A continuación se muestran los aspectos básicos para su planeación e implementación:

a. Planeación y coordinación

La planeación de los paseos ciclistas implica considerar el tipo de entidad que organiza el evento y el tipo de evento que se desea realizar. Para esto, se debe seguir un modelo de planificación estratégico y operativo.

El plan estratégico se refiere al diseño del evento, considerando:

- Establecer objetivos y metas del cierre.
- Identificar y organizar las fuerzas de la entidad que realiza el evento.
- Identificar tendencias actuales sobre la realización de eventos similares.
- Establecer un plan de acción.
- Identificar mecanismos de evaluación o retroalimentación del evento.

El plan operativo se refiere a la implementación del evento, considerando:



El público al que se dirige

Las características de las personas que asistirán, sus necesidades e intereses.

El espacio físico

Sobre este elemento recaen directamente los resultados del evento, por lo que es indispensable conocer sus características, facilidades y condiciones.

- Elección de la ruta; un espacio amplio. Se requiere una vialidad accesible, amplia y prolongada, con vías alternas, que no afecte demasiado el flujo vehicular. Que el paseo sea continuo, agradable, práctico y con conectividad. El 50% del éxito recae sobre esta variable.
- Estudio del impacto del cierre de la vialidad; disponibilidad y capacidad de vías alternas.
- Buscar la posibilidad de usar vialidades con algún sentido histórico o estético.
- Según OPS y CDC (2009), la longitud de la ruta no debe ser menor de 10 Km.



Fechas y duración

- Se debe evaluar las temporadas del año idóneas para el tipo de evento.
- Si es un cierre se debe identificar las fechas de días festivos y periodos vacacionales.
- Establecer un día y un horario permanente para los paseos; la mayoría de las ciudades han elegido el domingo por ser un día de descanso y por el bajo flujo vehicular.
- El cierre debe operar varias horas seguidas para crear presencia.
- El horario debe contemplar el acceso del personal operativo al evento.
- Por ejemplo, el cierre dominical de la Ciudad de México, «Muévete en Bici», opera de 8:00 a 14:00 horas. Paseo de la Reforma y otras vialidades del Centro Histórico y de la delegación Gustavo A. Madero permanecen cerradas al flujo vehicular, brindando un espacio alternativo a la movilidad no motorizada.
- Hay que considerar las fechas con un alto índice de cancelación o de poca participación por vacaciones o ausentes. Igualmente, en periodos de alta afluencia turística, el flujo de asistentes puede aumentar.
- El clima es un factor que puede motivar o alejar a los participantes.
- Las actividades de los espacios adyacentes deben estar consideradas, por ser una forma de promoción así como para saber el flujo de gente que circula a los alrededores.

Presupuesto

Se deben evaluar gastos como:

- imagen;
- imprenta;
- alquiler de locales y espacios;
- transportación;
- personal de apoyo;
- medios audiovisuales;
- señalización;
- contratación de seguros;
- alimentos;
- otros (alojamiento, obsequios, etc.).

Recursos humanos y materiales

- Todos los involucrados deben identificar la estructura orgánica del paseo ciclista.
- Las líneas de mando y de apoyo deben estar perfectamente definidas entre los organizadores y trabajadores del evento.
- Los asistentes deben ser capaces de reconocer la imagen institucional.
- El comité organizador está compuesto por un director, coordinadores, técnicos, enlaces y auxiliares.
- Cada área debe tener un líder: logística, servicio, comunicación, mecánica y atención ciudadana.
- El área de servicio es muy importante porque evalúa el estado y comunicación interna del evento. Se encarga del funcionamiento interno del paseo, control de alimentos para el personal operativo, y de colocar y levantar todos los materiales: conos, cintas separadoras, vallas, tarimas, carpas, mesas, sillas, atriles, equipo de sonido y carteles, entre otros.
- La cantidad de trabajadores y voluntarios dependerá del alcance del paseo; un cierre de varios kilómetros puede tener hasta 500 voluntarios.
- Es recomendable que todos los trabajadores del evento estén identificados y uniformados.
- Todo el espacio del paseo debe ser identificable con la misma imagen: rótulos, anuncios, colores, formas y diseños que sirvan como tarjeta de presentación a los asistentes. Esto asegura un ambiente ordenado y fácil de leer.
- Todos los recursos materiales deben tener la misma imagen institucional para permitir la fácil identificación de los límites del espacio.
- La cantidad del material necesario dependerá de la magnitud del espacio. Por ejemplo, para un cierre dominical con una extensión de 14 Km 400 conos podrían ser suficientes. La cantidad dependerá más bien de la utilidad que se le dé al espacio y cómo se divida internamente el mismo.
- Las ciudades con cierres ciclistas exitosos cuentan con una estructura de personal dedicada exclusivamente a la organización del evento.





Apoyos institucionales

La coordinación interinstitucional:

- Establece vínculos entre las instancias locales, municipales y estatales, así como con organizaciones de la sociedad civil, para promover y ampliar los paseos ciclistas.
- Los vínculos pueden darse por mutuo acuerdo o por convenio, estableciendo obligaciones y deberes de cada parte.
- Garantiza el acceso de la ciudadanía a los eventos ciclistas que organice el Programa de Movilidad en Bicicleta.
- Emprende acciones de colaboración con las entidades a cargo de:
 - sistema de transporte colectivo y público;
 - seguridad pública;
 - tránsito;
 - institutos del deporte y la juventud;
 - comunicación y participación social;
 - turismo;
 - programas de arte y divulgación cultural;
 - coordinación del patrimonio histórico; artístico y cultural;
 - entidades académicas públicas y privadas para el ofrecimiento de voluntarios, formación artística y participación técnica;
 - medios de comunicación y entidades gubernamentales relacionadas con medios, como comunicación social, para atraerlos al evento;
 - en algunos casos, la cooperación puede ser también internacional, a través de embajadas y organismos internacionales;
 - la vinculación con las dependencias de transporte es de gran relevancia porque permite el fácil acceso y transporte de bicicletas.

La coordinación de comunicación tiene la función de:

- Llevar información a la comunidad, al gobierno, a empresas y a los medios de comunicación (principalmente radio).
- Fomentar las relaciones públicas para fortalecer, hacer presencia, posicionar y comunicar la imagen del evento; esto es de gran utilidad para conocer la percepción social del evento.
- Crear concursos artísticos y deportivos para mejorar la imagen y dar a conocer las actividades que habrá presentes en el paseo.
- En caso de no existir coordinación de comunicación, estas funciones dependen del comité organizador.



Servicios y actividades deportivas y recreativas

- Ya que el espacio esté determinado, se definirán los servicios y actividades adicionales que se ofrecerán en el paseo ciclista.
- Su ubicación deberá estar relacionada de alguna forma con la ruta.
- Aunque un recorrido no requiere tantos servicios, sí es recomendable considerar las siguientes asistencias:
 - Estaciones de:
 - entidad a cargo del evento;
 - localización de personas;
 - servicio médico;
 - hidratación;
 - préstamo de bicicleta;
 - servicio mecánico;
 - objetos perdidos.
 - Servicio y área de carga y descarga.
 - Sanitarios.
 - Ambulancias.
 - Módulos de educación ambiental y ciclista.
 - Módulo de Protección Civil.
 - Vigilancia y seguridad (más allá del establecimiento de módulos de vigilancia y seguridad, es necesaria un diseño logístico completo sobre su servicio y distribución).
- Se debe contar con el respaldo de elementos de seguridad pública (policías) que brindarán información a la ciudadanía y vigilarán que los límites físicos del espacio no sean rebasados por vehículos motorizados no autorizados.
- También debe existir un equipo de apoyo (puede estar compuesto por voluntarios) que debe:
 - Canalizar todo tipo de información y situaciones de emergencia.
 - Estudiar a detalle el espacio físico para poder determinar y predecir los movimientos de los asistentes dentro del espacio.
 - Prevenir situaciones que requieran evacuaciones.
 - Contar con el apoyo del personal de seguridad pública.

- Estar enlazados a través de radios de comunicación.
- Tener una bicicleta disponible para hacer recorridos dentro del espacio.
- Estar en contacto directo o contar con un enlace con el servicio de localización de personas extraviadas.

Programas deportivos como:

- Aeróbicos.
- Yoga.
- Acondicionamiento físico («Muévetete» y «Métete en Cintura»).
- «Bici Rallies».

Actividades culturales

- Módulos de comida.
- Módulos de artesanías.
- Área para música.
- Desfiles, concursos y exhibiciones.

Un cierre ciclista puede ser planteado en tres fases: planeación, desarrollo y ejecución (OPS y CDC, 2009).

1. Planeación

- Realizar estudios viales sobre las vialidades en las que se realizará el paseo; se debe otorgar vías alternas para el tránsito de transporte público y salidas para los vecinos (la vialidad en la que se realizará el paseo debe de ser la más representativa de la ciudad y ser sede de diversos comercios y empresas; esto dará más visibilidad al cierre ciclista).
- Realizar estudios sociales y de mercado.
- Consulta y acuerdo.
- Propuesta del evento.
- Establecer ruta y horario preliminar.

2. Desarrollo

- Establecer metas y objetivos claros.
- Fijar fechas y horarios definitivos del evento.
- Selección del equipo de apoyo.
- Capacitar al equipo de apoyo.

- Fijar fechas para reuniones mensuales del equipo de apoyo.
- Gestión de recursos financieros necesarios.
- Establecer convenios de trabajo con instancias de gobierno, empresas y organizaciones de la sociedad civil.
- Contemplar un plan de trabajo trimestral para proyectar actividades dentro del paseo ciclista.
- Elaborar mapas de la ruta.
- Contar con mecanismos electrónicos para publicidad e información del evento.
- Establecer normas de acción y comportamiento en el paseo.
- Búsqueda y adiestramiento de voluntarios.
- Determinar actividades paralelas.

3. Ejecución

- Montaje del equipo y materiales.
- Mantener contacto con los agentes de seguridad.
- Monitorear todo el espacio físico designado al paseo.
- Supervisar las actividades realizadas.
- Realizar una evaluación de procesos.

Post-evento:

- Retirar equipo y materiales del espacio físico.
- Verificar si hubo accidentes o incidentes.
- Realizar una evaluación de impacto
- Dar seguimiento a contactos, enlaces y vínculos externos para el próximo evento.



b. Implementación

La realización del cierre ciclista requiere de un plan operativo que especifique todas las actividades necesarias para la implementación del evento y de los responsables de ejecutarlas. A continuación se detalla un ejemplo de cierre ciclista dominical en la Ciudad de México.

«Muévete en Bici» es un programa de impacto social, ambiental y económico, organizado por la Secretaría del Medio Ambiente de la Ciudad de México, que permite la difusión del uso de la bicicleta en espacios y vialidades públicas. Inició el domingo 13 de mayo de 2007 y consiste en cerrar la circulación a vehículos motorizados los domingos en un horario de 8:00 a 14:00 horas en las principales vialidades de las delegaciones Cuauhtémoc y Gustavo A. Madero.

Es un espacio que fomenta el uso de la bicicleta en todas sus formas: recreativa, deportiva y de transporte, favoreciendo la convivencia social a través de actividades culturales. Retoma la experiencia de otros paseos similares como la «Vía RecreActiva» de Guadalajara, Jalisco, la «CicloVía» en Bogotá, Colombia, y los «Ciclopaseos» en Quito, Ecuador, ajustándola al contexto del Distrito Federal.



En cuestión logística, el programa abre las calles a los peatones, ciclistas, patinadores, paseantes y familias para salir a caminar, trotar, andar en bici, en patines y disfrutar de la ciudad, restringiendo el tránsito vehicular motorizado. Todos los cruceros están activos con semáforos para obligar a la población a mejorar sus hábitos y conductas de respeto entre ciclistas, peatones y automovilistas.

«Muévete en Bici» se organiza en un tramo de 24 Km en donde se ofrecen distintos servicios y actividades. A lo largo de la ruta se encuentran cuatro módulos de préstamo de bicicletas, siete módulos de servicio mecánico, cinco módulos de servicio médico, seis módulos sanitarios y un módulo de préstamo de remolques para niños. Además, cuenta con servicios de localización de personas extraviadas, ambulancias, módulos de protección civil y espacios itinerantes de educación ambiental. También, dentro del espacio físico del «Muévete en Bici» se ofrecen actividades culturales como espectáculos musicales y animación itinerante y actividades de salud y deportivas como yoga y risoterapia. Todas estas asistencias son gratuitas gracias al patrocinio de entidades privadas y asociaciones civiles.

El coordinador general de «Muévete en Bici» es el encargado de organizar a las dependencias dentro del evento y tiene a su cargo auxiliares y voluntarios que le ayudan a monitorear y orientar todas las actividades y a los asistentes. Las dependencias que participan dentro del programa son:

- Secretaría de Gobierno;
- Secretaría de Seguridad Pública;
- Secretaría de Salud;
- Secretaría de Cultura;
- Secretaría de Turismo;
- Secretaría de Protección Civil;
- Instituto de la Juventud;
- Dirección General de Servicios Urbanos (Centro Histórico);
- Red de Transporte para Pasajeros;

- Sistema de Transporte Colectivo Metro;
- Coordinación de Imagen Institucional del GDF;
- Participación Ciudadana;
- Jefaturas Delegacionales;
- Localización de Personas Extraviadas (LOCATEL);
- Centro de Ayuda a Personas Extraviadas y Ausentes (CAPEA);
- Escuadrón de Rescate y Urgencias Médicas.

A los asistentes no se les permite el acceso en caso de encontrarse en estado de ebriedad o bajo la influencia de cualquier droga. Tampoco está permitido portar armas, objetos punzocortantes u objetos que por su material o forma puedan afectar la integridad de los otros participantes. Además, está prohibida la venta o distribución de materiales y productos sin la previa autorización del coordinador general. Es responsabilidad de cada asistente hacer uso adecuado del espacio y de las instalaciones en donde se desarrolla el evento.



Tabla 1. Horario detallado con descripción de actividades de un cierre ciclista

| Hora | Actividad |
|---------------------|---|
| 6:00 | Entrada del personal de logística y servicio (esto incluye a los montadores). |
| 6:15 | Repartición del material para limitar el espacio de la ruta. Si el espacio no cuenta con botes de basura propios, se deben colocar. |
| 6:30 | Todo el equipo debe estar colocado. |
| 7:00 | Entrada del personal de apoyo restante y de los voluntarios. |
| 7:15 | Se reporta la cantidad de personal. Se da inicio al evento con una reunión de motivación y asignación de tareas. |
| 7:30 | Se reporta al coordinador las asistencias, ausencias y tardanzas. Se asigna al personal el tramo de la ruta a atender. La distancia de un tramo a atender por un empleado/voluntario puede fluctuar entre 800 y 1,200 metros. |
| 7:40 | Se entrega el material correspondiente a cada tramo. Los empleados/voluntarios se trasladan a su tramo. |
| 7:50 | Los coordinadores supervisan el estado general de su tramo. En caso de encontrar alguna anomalía se reporta de inmediato al coordinador. |
| 8:00 | Inicio del cierre dominical |
| | Todo el personal de apoyo y de voluntariado debe iniciar sus actividades. Los asistentes pueden comenzar a transitar por el espacio. |
| 8:00 – 11:00 | El personal de servicio recorre la ruta para corroborar y registrar asistencia, así como atender dudas y trámites. |
| 8:00 – 14:00 | Transcurso del cierre |
| | El personal tiene las siguientes funciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar atención a los usuarios. 2. Reportar y buscar personas extraviadas. 3. Reportar robos. 4. Prestar servicio mecánico básico a los asistentes. 5. Proporcionar información sobre los puntos de interés y de las actividades llevadas a cabo. 6. Prestar atención a actividades programadas y orientación a las no programadas. 7. Dar información e invitar a retirarse a toda aquella persona o grupo que altere el clima del evento. |

| Hora | Actividad |
|---------------|--|
| 8:30 - 13:30 | Cada hora, a la media (8:30, 9:30, etc.), se realizan conteos instantáneos en los puntos definidos por el personal asignado. |
| 11:00 | Realización de conteo de 15 minutos por el personal asignado en los puntos definidos. |
| 13:00 | Se inicia proceso de terminación de actividades. |
| 13:30 | Inicia levantamiento de materiales y equipo. |
| 13:30 – 13:45 | El personal de apoyo y voluntarios registran asistencia y observaciones. |
| 13:45 – 14:05 | El personal encargado de la ruta va coordinando la apertura vial directamente con los agentes de tránsito. Los encargados de cada tramo informan a los asistentes que la hora de finalizar se aproxima. Se inicia el levantamiento de equipo y material que limita el espacio físico. |
| 14:00 | Finaliza el cierre dominical para los asistentes. |
| 14:05 | El coordinador informa (por radio) la apertura para la circulación vial. Todo el personal de apoyo y voluntarios apoyan las actividades de levantamiento de equipo y la libre circulación de vehículos por la vía. Una vez finalizado esto, el personal de apoyo y los voluntarios se retiran. |
| 14:05 – 14:45 | Recolección de vallas y demás equipo a lo largo de la ruta y almacenamiento. |
| 14:10 | Reunión de coordinadores y enlaces en su punto de encuentro. |
| 14:10 – 14:40 | Elaboración de informe por área de apoyo. |
| 14:40 – 15:00 | Reporte de finalización de evento por parte de los coordinadores. (Ya todo el equipo y material ha sido almacenado y el espacio de la ruta quedó libre por parte del evento) |
| 15:00 – 15:20 | Reporte de finalización de evento por parte del coordinador del cierre. |
| 15:30 | El coordinador del cierre informa a la estrategia o a la entidad responsable sobre el estado general del evento. |

Adaptado de: OPS y CDC, 2009.

En conclusión, la implementación de cierres ciclistas, a través del Programa de Movilidad en Bicicleta, muestra resultados como: la recuperación del espacio público, el fomento del uso de la bicicleta como modo de transporte, la inclusión social, el fomento de actividades culturales, deportivas y al aire libre, y el mejoramiento ambiental y la convivencia ciudadana.



c. Vinculación con organizaciones civiles

Un paseo ciclista bien implementado requiere del apoyo de la sociedad civil para lograr permanecer en los cambios de administración gubernamental. Para esto se requiere capacitar, apoyar y aportar a la comunidad con base en las actividades que realiza a favor del uso de la bicicleta como modo de transporte. En otras palabras, la vinculación es una forma de responsabilidad social.

Los cierres ciclistas no pueden pensarse como una acción fuera de la comunidad puesto que se dan dentro de ella, forman parte de ella y contribuyen al desarrollo y mejora de la misma. Por consiguiente, los paseos ciclistas, a través del Programa de Movilidad en Bicicleta, deben desarrollar una actitud abierta, positiva, reflexiva y creativa para poder realizar vínculos externos.

Se propone la vinculación con:

Organizaciones no Gubernamentales (ONG)

La vinculación con las ONG se encuentra enmarcada en un proceso participativo. La promoción de los paseos ciclistas debe:

- Proporcionar un espacio de crecimiento y compromiso.
- Proporcionar los elementos para la formulación de proyectos especiales en el marco del cierre ciclista.
- Promover y apoyar las iniciativas de las organizaciones.
- Contribuir a la formación profesional de las organizaciones, con el objetivo de promover una cultura solidaria.



Los paseos ciclistas deben desarrollar una actitud abierta, positiva, reflexiva y creativa.

Por esto, el cierre dominical puede nutrirse de las actividades y recursos humanos de estas organizaciones. Se les puede asignar un espacio dentro del cierre para que hagan actividades ciclistas con los asistentes, como realizar paseos, capacitar sobre las ventajas del ciclismo urbano u ofrecer talleres a niños sobre educación vial. También, pueden formar parte del servicio de mecánica y seguridad.

Vecinos

La vinculación con los vecinos trata de construir relaciones armónicas y duraderas con los grupos de interés que comparten la comunidad. Los vecinos responden a un pilar fundamental en el área de promoción, puesto que su postura ante el cierre ciclista puede llegar a determinar el éxito o fracaso de la actividad. Por ello, las acciones deben ser congruentes con las del Programa y con las necesidades de la comunidad.

Otra forma de involucrar a los vecinos, además de a través de sus opiniones, es invitándolos a participar en el cierre dominical como parte del equipo de vigilancia y seguridad. También pueden colaborar brindando información a los asistentes y organizando actividades recreativas y deportivas. Estas acciones ayudarán a generar nuevos espacios para la participación ciudadana y a la creación de redes de apoyo.

Comerciantes

La vinculación con los comerciantes busca un desarrollo operativo y económico de las actividades dentro del cierre ciclista. Usualmente los comerciantes están en contra de las actividades que involucran la movilidad no motorizada; para evitar su oposición, se propone realizar charlas y reuniones sobre las actividades y los beneficios que generarán para todos los actores involucrados. Además, se debe conocer las diversas posturas ante los diferentes eventos planeados y sobre lo que implican, como la prestación de servicios, la adquisición y permiso de materiales y la infraestructura y mobiliario ciclista cerca de su negocio. El objetivo es generar en los comerciantes una



visión crítica y de apoyo. Al final, los comerciantes tienen que reconocer que tienen una responsabilidad social para con la comunidad y que el ciclismo urbano es una causa con la que se pueden alinear.

Por esto, en los cierres ciclistas se debe incluir a los comerciantes y otorgarles un espacio para su promoción y mercado, así como espacios para que los comerciantes locales puedan colocar su mercancía y venderla. Un buen intercambio es pedirles que ellos coloquen material promocional del transporte no motorizado en sus establecimientos.

d. Evaluación y mejora continua

Al finalizar cada evento es indispensable realizar una evaluación de impacto. Esto permite conocer la asistencia, percepción, satisfacción y áreas de oportunidad del cierre y recorrido ciclista.

Hay diversos tipos de evaluaciones:

- Conteo de asistentes y de ciclistas.
- Impacto en los asistentes.
- Comerciantes y ciudadanía en general.
- Satisfacción causada por el evento.
- Evaluación de contenidos de actividades específicas.
- Evaluación de comparación entre fechas, actividades o localidades.
- Evaluaciones internas sobre la organización y coordinación del evento.
- Evaluaciones globales y parciales sobre el evento.

Estos resultados arrojarán una valoración general y llevarán a una mejora continua del paseo ciclista. No se recomienda que permanezcan internos, sino que se deben reportar a la ciudadanía y demás actores involucrados para que estén enterados de todos los beneficios. Al final, involucrarlos en los resultados al igual que en las actividades en sí, es una forma de afianzar los lazos de vinculación social y apropiación del paseo ciclista por parte de la comunidad.



Referencias

Biciacción, Ecuador: <http://www.biciaccion.org>

Centrum Buitenlandse Vrouwen (CBV) en Tilburg, Países Bajos (Holandés):
<http://www.steunpuntfiets.nl/>

Ciclopaseo en Quito, Ecuador: <http://www.ciclopolis.ec>

CicloRecreoVía de Santiago, Chile: <http://www.ciclocreovia.org>

Ciclovía de Bogotá, Colombia: <http://www.inbogota.com/transporte/ciclovía.htm>

Cycling Friendly Cities (Video): <http://www.ciclociudades.mx>

ETRASA. (s.f.). *ABC de la seguridad vial*. México: ETRASA Latinoamérica Editorial.

Fuentes Martínez, S.I. (2005). *Presentación de planeación estratégica de la comunicación para ciclorutas*. (Documento formato Power Point no publicado)

- Godefrooij, T, Pardo, C, Sagaris, L, (ed) (2009), *Cycling-Inclusive Policy Development: A Handbook*. Utrecht: Interface for Cycling Expertise, GTZ.
- Harrison, L. (1998). Using Community Learning to Identify Stores of Social Capital: Have we Found the «Right» Community? En: I Falk (Ed.): *Learning Communities, Regional Sustainability and the Learning Society*, Vol. 2. Launceston: Centre for Research and Learning.
- I-CE, Locomotives. (2009). *Full Steam Ahead; Low Cost Mobility Initiatives Support Program 2003-2006; Volume 1*. Cycling Planning and Promotion; ISBN/EAN 978-90-79002-01-6.
- Jaffe, J. (2007). *Join the conversation*. Documento electrónico.
- Koeman, J, Quarshie, M, (2010), *Changing Attitudes: an essay on Cycling Promotion by Employers; Bicycle Partnership Programme 2007-2010*. Utrecht: Interface for Cycling Expertise.
- L'Abbate, S. (1994). Educación para la salud. De Educação em Saúde: uma nova abordagem. *Cad. de Saúde Públ.*, 10(4):481-90,1994. Recuperado el 8 de junio de 2010 de: <http://openlink.br.inter.net/vllima.ora/xviconf.htm>
- Lyons M, Smuts C, Stephens A. 2001. Participation, Empowerment and Sustainability: (How) Do the Links Work? *Urban Studies*, 38(8): 1233-1251.
- Manual virtual (Español):
http://www.ta.org.br/Educativos/DOCS/pedalear_al_trabajo.pdf
- Mobbs, R. (1998). The Self Empowerment of Communities: A Systems Strategy for RuralCommunity Assessment (SSRCA). In: I Falk (Ed.): *Learning Communities, Regional Sustainability and the Learning Society*. vol. 2. Launceston: Centre for Research and Learning, pp. 358-364.
- Muévete en Bici: www.df.gob.mx/wb/gdf/muevete_en_bici
- Muñoz, M., Wheeldon, A. (2010). *Learning to Pedal Throughout the World; an essay on Cycling Education. Bicycle Partnership Programme 2007-2010*. Utrecht: Interface for Cycling Expertise.
- ODT. (2007). Oregon Byclist Manual. Recuperado el 21 de octubre de 2010 de, http://www.oregon.gov/ODOT/HWY/BIKEPED/docs/bike_manual_06.pdf?ga=t
- OPS y CDC. (2009). Manual para implementar y promocionar la ciclovía recreativa. Recuperado el 28 de octubre de 2010 de: <http://cicloviarecreativa.uniandes.edu.co/>
- Red de Ciclovías Recreativas de las Américas: <http://www.cicloviasunidas.org/>

Rodríguez González, R. (2007). *La educación desde un enfoque histórico social: importancia para el desarrollo humano*. Recuperado de:
<http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-255-1-la-educacion-desde-un-enfoque-historico-social-importancia-p.html>

Rodríguez Pérez, A. (2001). La socialización medial. *Comunicar*, 17, 122-125.

SMA. (2009). *Presentación del Programa Muévete en Bici*. (Documento formato pdf no publicado)

Transporte Ativo, de Brasil: <http://www.ta.org.br>

Van der Kloof, A., Porras, M., y Stoscheck, C. (2010). *Balance on the bike: an essay on Gender and Cycling*. *Bicycle Partnership Programme 2007-2010*. Utrecht: Interface for Cycling Expertise.

Vía RecreActiva de Guadalajara, Jalisco: <http://www.viareactiva.com.mx>



Este manual se terminó de imprimir en junio de 2011 en Grupo Fogra,
Mártires de Tacubaya 92, Col. Tacubaya, CP 11870, Ciudad de México.



Manual integral de movilidad ciclista para ciudades mexicanas

