

PLAN DE MOVILIDAD SOSTENIBLE DE SANTANDER

FEBRERO 2010



ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	3	5.6.- Programas complementarios	97
2.- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	3	5.6.1.- Compartir Coche	97
2.1.- Análisis socioeconómico	3	5.6.2.- Aparcados	98
2.2.- Caracterización de la movilidad	19	5.6.3.- Proyecto MOVELE	98
2.3.- Análisis de infraestructuras	25	5.7.- Plan de seguimiento de la movilidad.....	99
2.4.- Encuadre ambiental	32	5.8.- Plan de formación y difusión del Plan de Movilidad Sostenible.....	101
3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PREVISTA	39	6.- PROGRAMA DE ACTUACIÓN	104
3.1.- Conexiones transversales	39	7.- INTEGRACIÓN REGIONAL DEL PLAN DE MOVILIDAD SOSTENIBLE	109
3.2.- Ejes longitudinales.....	41	8.- CONCLUSIONES	110
3.3.- Conclusiones	45		
4.- OBJETIVOS DEL PLAN DE MOVILIDAD SOSTENIBLE.....	47		
5.- PLANES DE ACTUACIÓN	49		
5.1.- Plan de Fomento del Transporte Colectivo.....	51		
5.1.1.- Red de metro ligero.....	52		
5.1.2.- Carriles Bus-Taxi	57		
5.1.3.- Programa de mejora continua del Transporte Urbano.....	58		
5.1.4.- Intermodalidad Autobús – Barco	59		
5.1.5.- Unificación de las estaciones	59		
5.2.- Plan de Fomento de los viajes no motorizados.....	60		
5.2.1.- Plan Municipal de Accesibilidad	60		
5.2.2.- Peatonalización, calmado de tráfico y camino escolar	61		
5.2.3.- Fomento del Transporte en Bicicleta.....	69		
5.2.4.- Plan de Transporte Vertical.....	77		
5.3.- Plan de Regulación del Sistema de Aparcamiento.....	83		
5.3.1.- Aparcamientos disuasorios.....	84		
5.3.2.- Aparcamientos subterráneos para residentes.....	86		
5.3.3.- Reordenación de las zonas de aparcamiento limitado (O.L.A.)	91		
5.3.4.- Aparcamientos de proximidad.....	91		
5.3.5.- Aparcamientos para motos.....	91		
5.3.6.- Regulación del Transporte de mercancías.....	92		
5.4.- Plan de Movilidad Específica por Cuestiones Laborales.....	93		
5.5.- Programa de Señalización	95		
5.5.1.- Señalización aparcamientos de rotación.....	95		
5.5.2.- Señalización aparcamientos disuasorios	95		
5.5.3.- Radares informativos.....	95		
5.5.4.- Paneles de información variable.....	96		
5.5.5.- Programa de priorización semafórica para transporte público.....	96		

5.8.- Plan de formación y difusión del Plan de Movilidad Sostenible

El presente documento recoge un esquema del Plan de Comunicación y Difusión ligado directamente, en este caso, al Plan de Movilidad Sostenible de Santander, reflejando tanto las actuaciones de los trabajos realizados para caracterizar la movilidad actual, como las actuaciones propuestas para conseguir cumplir los principales objetivos propuestos inicialmente desde el Ayuntamiento de Santander anteriormente citadas.

Para ello se basa dicho documento tanto en una estructura de comunicación como en una estrategia publicitaria propiamente dicha, cuyo objetivo es el acercamiento, conocimiento así como participación y uso ciudadano.

La necesidad de un esfuerzo de comunicación y explicación en torno a la bicicleta y su utilización es la primera conclusión del programa "walcyng" que llega a afirmar "Aunque existan buenas infraestructuras para andar a pie o en bicicleta, si los usuarios potenciales no lo saben o no creen en ellas, habrá muchos menos peatones y ciclistas de lo que se pretende (European Commission, 1998, 103).

Objetivos de Marketing

A través de del Plan de Comunicación y Difusión se busca un alto impacto ciudadano, dado que el plan de movilidad sostenible se crea principalmente para el beneficio de este. Para ello se tendrá presente:

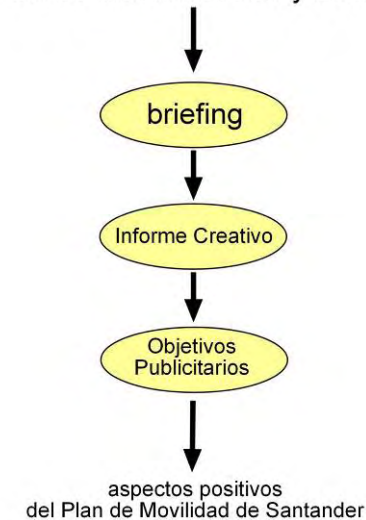
- ✓ Dar a conocer las nuevas actuaciones urbanísticas en la ciudad de Santander así como sus mejoras.
- ✓ Promover y potenciar la campaña educativa sobre el transporte en la ciudad de Santander.
- ✓ Concienciar y difundir el Plan de Movilidad Sostenible en general, dar a conocer sus ventajas entre la población así como lograr su participación.

Desarrollo (Análisis) del Plan de Comunicación / informe Creativo.

Se desarrollará una campaña publicitaria extensa a través de varios canales, cuyo briefing, recoge claramente los objetivos del plan, ligado a la línea de actuación del mismo (estrategia de marketing), describiendo la necesidad de potenciar una mejora en la movilidad en la ciudad de Santander.

Mejorar la movilidad en general y, en particular, reducir la necesidad de movilidad con el vehículo privado y optimizar las condiciones de movilidad del transporte público colectivo, a pie y en bicicleta.

Plan de Comunicación y Difusión



Tras un informe creativo exhaustivo, se buscará potenciar los aspectos positivos derivados del plan de movilidad siendo estos los objetivos publicitarios principales:

- Ahorro: económico y ambiental.
- Eficacia y efectividad: economizar tiempo y recursos.
- Sensibilidad ciudadana hacia el medio ambiente
- Ámbito Cultural: promover la lectura en transporte público (periódicos gratuitos, libros ...)
- Salud: como idea principal para potenciar el uso de la bicicleta... así como otras características.
- Aumento de la seguridad: Incremento en los niveles de seguridad ciudadana, por la rehabilitación y ayuda a la rehabilitación de zonas degradadas, en las que el Plan de Movilidad interviene.



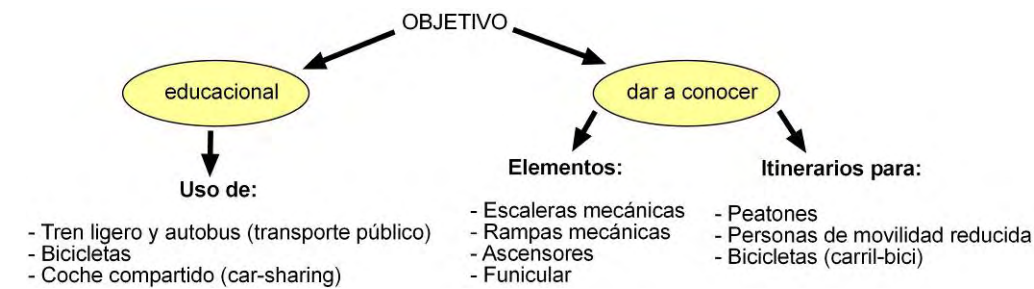
Estrategias de difusión publicitaria.

La estrategia creativa de este plan describe en líneas generales las **directrices de comunicación**, y a partir de estas se establecerán los canales y actuaciones que se desarrollarán posteriormente. Estas directrices estarán claramente definidas por el informe creativo o el plan de trabajo creativo.

a) Directrices:

En el Plan de Movilidad Sostenible de Santander hay que definir dos directrices:

1. Enfatizar o popularizar otros medios de transporte. (Objetivo educacional)
2. Dar a conocer los elementos del Plan (Objetivo dar a conocer)



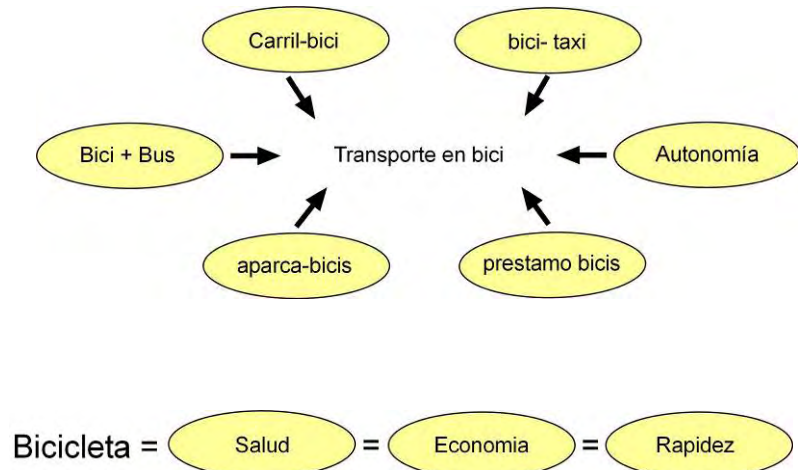
b) Ideas:

Para ello se formularán **ideas** con sus correspondientes soluciones publicitarias dentro del plan de comunicación (estrategias por medios):

1. Uso de la bicicleta.

Promover y promocionar el uso de la bicicleta, gracias a las mejoras que potencian la comodidad de su uso, como los elementos que hacen atractivo al ciudadano el empleo de este medio de transporte:

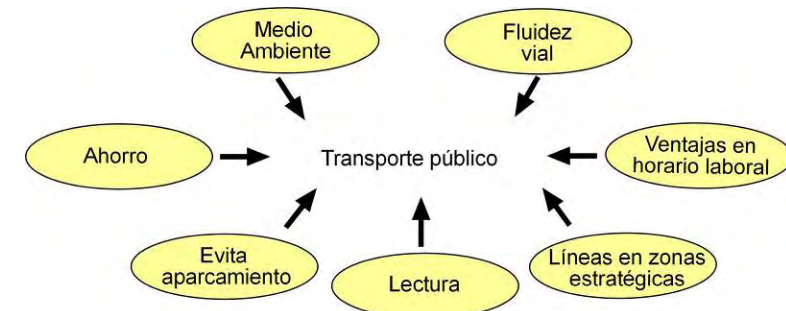
- ✓ Práctica saludable
- ✓ Economía
- ✓ Autonomía
- ✓ Rapidez



2. Uso del transporte público.

Promover y promocionar el uso del transporte público, potenciando los elementos que lo hacen atractivo al ciudadano:

- ✓ Mejora a la conservación del Medio Ambiente.
- ✓ Mayor fluidez vial en horas punta.
- ✓ Evita problemas de aparcamiento.
- ✓ Lectura durante la duración del itinerario del usuario, proporcionando periódicos gratuitos y libros. Acercando la lectura al ciudadano, creando un sistema de préstamo de libros en distintos puntos de la red de transporte público (ejemplo: Bibliometro en Madrid) usando los fondos de la biblioteca municipal.



Canales de difusión publicitaria.

En este caso se trata de **publicidad de servicio público o social**, es aquella que sirve a un interés público, según su definición general, cuyos objetivos son la educación y la concienciación de importantes temas sociales para cambiar la actitud y comportamiento del público y fomentar un cambio social positivo, en este caso el cambio vendrá regido a la línea de actuación del Plan de Movilidad de Santander.

Los canales o medios de difusión que se proponen para este Plan de Movilidad son:

a) Canal Convencional:

Medio audiovisual / teledifusión: Televisión, Radio (locales)

Medio impreso: prensa (revistas, periódicos...), papelería (folletos, cartelería...)

Medios de apoyo por correo directo: vallas para anuncios, carteles, en los medios de transporte, de ambiente....

Nuevos Medios Interactivos: Web promocional e informativa, banners, películas y anuncios en Internet, CD-ROM interactivos...

b) Canal no Convencional:

Anuncios en taxis, en los ticket parking, pegatinas...

c) Premios:

Calendarios, prendas con logotipo, bolígrafos (merchandising en general)...

d) Otros:

Patrocinio de eventos, exhibiciones...

Actuaciones de difusión.

Tras la elaboración del Informe Creativo vinculado directamente a una campaña publicitaria propiamente dicha, se proponen las siguientes **actuaciones de difusión**:

- ✓ Spot publicitario, como faldones de patrocinio en eventos televisivos.(locales y regionales)
- ✓ Cuñas publicitarias radiofónicas, como concurso elaborado para fomentar el uso de otros medios de transporte entre la ciudadanía.
- ✓ Anuncios y faldones en prensa local y regional.
- ✓ Patrocinio de eventos y espectáculos.

- ✓ Papelería: folletos, carteles,...
- ✓ Serigrafía de vehículos públicos (autobuses)
- ✓ Elaboración y difusión de una guía sobre la conducción eficiente.
- ✓ Stands y displays informativos en zonas estratégicas, puntos de información.
- ✓ Exposiciones interactivos
- ✓ Web propia.
- ✓ Anuncio en ticket parking
- ✓ Anuncios en taxis, tren y autobuses.
- ✓ Vallas de anuncios, soportes publicitarios entre el mobiliario urbano (paradas de autobús)
- ✓ Exposición (con expositores interactivos) itinerante por colegios, casa de cultura, centros comerciales...

Este Plan de Comunicación requiere de **otras actuaciones de difusión**, para así cubrir y completar todas las necesidades informativas de sus receptores, en este caso diversos sectores de la población así como usuarios y futuros usuarios del transporte en la ciudad de Santander:

- ✓ Campañas Informativas, Charlas Temáticas, Seminarios...
- ✓ Jornadas de Difusión para diversos sectores (asociaciones, colectivos, particulares...) con aportaciones de técnicos nacionales y extranjeros...

