



MARKETING Y PROMOCIÓN DEL PLAN DE MOVILIDAD

MARKETING Y PROMOCIÓN DEL PLAN DE MOVILIDAD



AUTORES

Liyana Adjarova, Ina Karova, Energy Agency of Plovdiv
Ioanna Lepinioti, iMpronta di Massimo Infunti
Billy Carlaw, Birmingham Chamber of Commerce Group

EDICIÓN

Massimo Infunti
Domenico De Leonardis

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a Domenico De Leonardis, experto en Gestión de la Movilidad por su contribución como especialista en esta guía.

MoMa.Biz website: <http://moma.biz>
Image source: www.eltis.org

Partner del Proyecto

Ente Regional de la Energía de Castilla y León
Junta de Castilla y León



CAJA 9: MARKETING Y PROMOCIÓN DEL PLAN DE MOVILIDAD

El marketing y la promoción son elementos clave para el éxito en de la implementación del Plan de movilidad. Por tanto, la comunicación no debe limitarse a dar a conocer las alternativas disponibles para los desplazamientos de los trabajadores entre su domicilio y el trabajo, sino que deberían formar parte del proceso total de desarrollo del Plan de movilidad.

Deberá fomentarse la aportación de los empleados en las fases de consulta, planificación y desarrollo:

- identificación de los desafíos de la movilidad;
- identificación de posibles soluciones para los problemas que plantea la movilidad;
- adopción de soluciones;
- evaluación de la implementación de las soluciones de movilidad y su impacto para reducir las emisiones de CO₂.

Esto garantizará que los empleados sean conocedores de los desafíos de la movilidad para la zona industrial o área empresarial, desde ahora referido en el documento como BIZ y de cómo sus acciones contribuyen a superarlos. En consecuencia, las soluciones implementadas serán más adecuadas para las necesidades de los empleados y justificarán la introducción de medidas menos populares, como el aparcamiento de pago.

Un objetivo de comunicación claro es garantizar que el Plan de movilidad tenga como metas ofrecer una mayor diversidad de opciones de transporte y fomentar la conciencia ecológica en el uso del coche para reducir el número de coches con un solo ocupante. Es esencial la comunicación con la BIZ, sus empresas y empleados sobre el avance y resultados de la implementación de las medidas de movilidad. Hay varios tipos de herramientas de comunicación que es posible utilizar (Internet/intranet, materiales impresos, eventos, etc.) tanto para aumentar el conocimiento como para promocionar el Plan de movilidad. La Caja Marketing y promoción ofrece una relación de actividades de comunicación que podrían implementarse, incluyendo también una sección de herramientas y recursos de utilidad orientados a campañas de concienciación sobre movilidad sostenible, que le ayudarán a diseñar e implementar las suyas propias.



9.1 LA MARCA DEL PLAN DE MOVILIDAD

La creación de una marca de movilidad para la BIZ es parte de la estrategia general de marketing y promoción que sostiene la implementación del plan. La creación de una marca (logotipo, directrices de marca y eslogan) contribuirá a garantizar la cohesión y una identidad única, al margen de quién produzca la información.

Implementar una estrategia de marca ofrece las siguientes ventajas: identificar rápida y claramente las actividades y medidas relacionadas con el Plan de movilidad;

- aumentar la visibilidad del Plan de movilidad;
- ayudar a los empleados a familiarizarse mejor con la idea de movilidad sostenible y, con el tiempo, a cambiar su comportamiento en relación con la movilidad.

Para la creación de la marca posiblemente convenga recurrir a expertos. También es posible implicar a las empresas de la BIZ y a sus empleados: por ejemplo, las empresas de la BIZ podrían organizar una competición para idear el eslogan del Plan de movilidad.

Buena práctica:

- Next (Reino Unido) hizo uso de su fuerte identidad de marca para las comunicaciones sobre su Plan de movilidad. Se utilizó la estrategia de marca para las comunicaciones del Plan de movilidad, de modo que los empleados pudieran ver que todas las iniciativas, información y mensajes

estaban relacionados con el Plan de movilidad, que, aunque tenía su estilo propio, era reconocible como parte de la imagen corporativa de Next.¹

- AstraZeneca (Reino Unido) anuncia todas las medidas del plan de movilidad bajo la marca 'Conductores del cambio'. Esta marca se ha utilizado en un vídeo que se presenta con regularidad en las ferias de viajes.²
- La Fábrica de metales no ferrosos situada cerca de Plovdiv (Bulgaria) ha introducido su primer Plan de mejora del transporte y la movilidad de los empleados. El Plan establece un marco para la gestión de plazas de aparcamiento para empleados, introducir bicicletas de carga para reparto interno, mejorar los sistemas de transporte público y las instalaciones y llevar a cabo actividades de información y promoción.




9.2 LANZAMIENTO Y EVENTOS ESPECIALES

Los eventos de lanzamiento son importantes porque su capacidad para atraer atención, especialmente de los medios de comunicación y de los principales agentes implicados en el Plan de movilidad y para demostrar públicamente el compromiso de la BIZ con su implementación. También es importante tener una serie de eventos especializados continuados, lo que garantizará una constante comunicación del plan, permitirá dar a conocer los mensajes clave y mantendrá la visibilidad del plan en los medios de comunicación. Pueden organizarse en distintos momentos del Plan de movilidad, al entrar en funcionamiento nuevos elementos del plan o al alcanzarse hitos clave:

- en el estadio inicial, para informar a la comunidad en general, agentes clave, empresas y empleados sobre las metas y objetivos del proceso y conseguir que se impliquen;
- inmediatamente antes de la encuesta sobre movilidad, para aumentar el conocimiento de los objetivos de la encuesta y la importancia de la participación de los empleados;
- en el momento de implementar el Plan de movilidad, para informar a los empleados sobre las actuaciones previstas;
- al implementarse una medida sobre movilidad;
- al alcanzarse un hito importante.

La magnitud y estilo del evento dependerán del mensaje que se va a comunicar y el público al que se dirige. Pueden ser organizados por las



empresas de la BIZ solas o en colaboración con las autoridades locales, operadores de transporte público, etc. Pueden adoptar forma de reunión informal o de evento muy publicitado, con carteles, regalos, comida y bebida, con la intervención a altos cargos de la empresa y de los organismos correspondientes (p.ej., organizaciones de ciclistas).

Si el motivo del evento es la presentación del Plan de movilidad, es aconsejable que coincida con la introducción de una medida de movilidad “visible” de la que se beneficien los empleados (p.ej., parque de bicicletas. Los eventos especiales, por su parte, pueden incluir días sin coche, ferias, concursos, etc., que pueden organizarse en eventos aislados para fomentar un modo de transporte concreto, o en conjunción con campañas locales, nacionales o internacionales (Semana Europea de la Movilidad, Día Sin Coches del Reino Unido, etc.).

Buena práctica:

- El consejo del Condado de Buckinghamshire (Reino Unido) utilizó frisbis, tazas, alfombrillas para ratón, bolas antiestrés, yo-yós y un hinchable gigante bloqueando la entrada al edificio para dar a conocer el mensaje de los medios de transporte verdes.²
- Computer Associates (Reino Unido) presentó su sistema de carpooling en el restaurante de empleados. Se realizó una demostración del software de carsharing en una pantalla de plasma gigante y se invitó al personal a introducir su código postal y encontrar posibles compañeros de viaje en el momento.²
- En Austria, la empresa de seguros sanitarios Styrian organizó, dentro de sus esfuerzos por conseguir que los empleados utilicen medios de

transporte sostenibles para ir al trabajo, una fiesta-bicicleta para los empleados y sus familias, con la posibilidad de probar distintos modelos y tipos de bicicleta. Los niños tuvieron oportunidad de asistir a un curso para dominar distintos obstáculos y pruebas.³

- La Fábrica de metales no ferrosos situada cerca de Plovdiv (Bulgaria) ha organizado una jornada informativa para presentar a los empleados las ideas contenidas en su Plan de Movilidad. El plan incluyó una presentación de las medidas, así como sus ventajas y las necesidades que tratan de satisfacer. Se distribuyeron materiales promocionales sobre las ventajas de la movilidad sostenible (vehículo compartido y transporte público), con el objetivo de iniciar un sistema de vehículo compartido en la BIZ.



9.3 INFORMACIÓN Y MARKETING EN LAS INTRANETS DE LAS EMPRESAS Y DE LA BIZ

Las intranets de la BIZ y/o de sus empresas pueden jugar un papel central en la distribución de información y promoción del Plan de movilidad. Pueden incluir páginas web dedicadas al Plan de movilidad con información general sobre el plan, servicios específicos de movilidad (p.ej., servicio de agrupamiento para carpooling), concursos continuados sobre movilidad sostenible para los empleados, información sobre horarios y rutas de los transportes públicos, enlaces a servicios de e-shopping y reparto a domicilio, noticias sobre el Plan de movilidad, etc. Pueden utilizarse con la misma finalidad los correos electrónicos internos. También es importante considerar el caso de los empleados que no tienen acceso a un ordenador (p.ej., trabajadores de fábrica, personal de almacén) y asegurarse de que los materiales de información y promoción profesional se produzcan en distintos soportes.

Buena práctica:

- La oficina gubernamental de East Midlands (Reino Unido) tiene un enlace con el sitio web Nottingham TravelWise, con información sobre tráfico y desplazamientos.²
- Al relanzar su plan de movilidad, AstraZeneca (Reino Unido) destacó el plan en los titulares de la primera página de la intranet, en la que los empleados abren sesión prácticamente a diario.¹

9.4 DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO

Los materiales de información y comunicación deberán producirse en distintos soportes para llegar a los distintos colectivos de la BIZ. Pueden dividirse en tres grupos (basándonos en una lista preparada por el Departamento de Transporte del Reino Unido), según el medio utilizado:

1. Medios escritos:

- Folletos sobre aspectos concretos del plan de desplazamientos
- Información y notas informativas para directivos
- Información contenida en los dossiers de introducción para nuevos empleados
- Campañas de carteles (con temas concretos)
- Manual de orientación sobre viajes de trabajo
- Expositores y tableros de anuncios en la cafetería y otras zonas para uso de los empleados
- Boletín del plan de movilidad
- Artículos/noticias regulares en los boletines para los empleados
- Periódicos locales

2. Medios hablados:

- Grupos de trabajo, p.ej., grupos de ciclistas
- Reuniones informales, p.ej., durante la comida
- Sesiones informativas con empleados / representantes sindicales
- Anuncios radiofónicos y entrevistas en emisoras de radio locales

3. Otros Medios:


- Noticias en la intranet/tablero de anuncios
- Sitios web
- Alfombrillas de ratón, bolígrafos, etc., con mensajes verdes
- Mensajes verdes en papel con membrete, pases para empleados, notas, etc.

(Fuente: Departamento de Transporte británico, Un conjunto de recursos para la planificación de desplazamientos en empresas)

Al producir materiales de comunicación, es útil incluir algunos datos y cifras clave sobre las ventajas de los medios de transporte sostenibles, que atraerán la atención de los empleados y le ayudarán a presentar sus argumentos.

Buena práctica:

- Stockley Park (Reino Unido) ha creado un sitio web que incluye una sección sobre cómo llegar a las instalaciones con los distintos medios de transporte <http://www.stockleypark.co.uk/travel>
- En los Países Bajos, “Veilig Verkeer Nederland” ha preparado una serie de tarjetas postales cómicas promocionando el carpooling.³
- En Bélgica, los gobiernos flamenco y central han desarrollado un manual de carpooling para los empleados de las empresas participantes en una campaña de promoción del carpooling. El manual contiene toda la información que precisan los empleados. Dentro de esta misma campaña de promoción, las empresas organizan sesiones informativas en las que



consultores especializados en desplazamientos explican en qué consiste la práctica del carpooling.³

9.5 MARKETING INDIVIDUALIZADO

Las actividades de marketing también pueden orientarse a colectivos concretos para llegar mejor a ellos y transmitir información más adecuada a sus necesidades e intereses. La encuesta sobre movilidad identificará los distintos grupos que existen entre los empleados (p.ej., personas dispuestas a cambiar a otro medio de transporte, entusiastas del coche particular, empleados que viven cerca de las rutas de autobús, interesados en hacer carpooling, etc.

En algunos casos es posible dividir a los empleados en grupos según el trabajo que desempeñan, que define sus horarios y las posibilidades de utilizar medios de transporte alternativos (cargos directivos, personal de oficina, trabajadores de planta de fabricación, etc.).

Buena práctica:

- Los hospitales públicos de Plymouth (Reino Unido) utilizaron software de información geográfica para los empleados que viven cerca de las rutas de autobús y para los que podrían compartir coche. Se enviaron cartas a los distintos empleados sobre las opciones disponibles para cada uno.²
- En Bluewater, los empleados que solicitan permiso para aparcar deben inscribirse en el sistema TravelSense® de la empresa, lo que les permite optar a descuentos en el transporte público y recibir noticias sobre ofertas promocionales e información sobre desplazamientos.²

9.6 LOTES DE BIENVENIDA PARA NUEVOS EMPLEADOS

Se ha documentado abundantemente que los periodos de cambio constituyen una buena oportunidad para influir en el comportamiento de movilidad de las personas. Por ello, es muy posible que proporcionar a los nuevos empleados información sobre distintas opciones de movilidad para ir al centro de trabajo influya en el medio de transporte que elija para sus desplazamientos diarios. El lote de bienvenida que entregan las empresas a los nuevos empleados deberá incluir información sobre el Plan de movilidad de la BIZ. Esta información deberá complementarse en el programa de introducción para nuevos empleados.

Los lotes de bienvenida pueden incluir:

- información exhaustiva sobre las opciones de transporte disponibles para ir a la BIZ, (autobuses, trenes, caminar, bicicleta, vehículos compartidos, etc.);
- mapas con rutas para llegar a la BIZ a pie y en bicicleta;
- información sobre la política de aparcamiento de la BIZ;
- Incentivos para nuevos empleados (p.ej., abono semanal gratuito para el transporte público);
- información sobre incentivos adicionales (p.ej., descuentos, préstamos sin interés para comprar bicicletas);
- los objetivos de la BIZ/empresa en relación con el transporte.

Esta medida puede servir también para atraer a nuevos empleados, ya que ofrece información actualizada sobre las opciones disponibles para futuros empleados, e influir en su elección de lugar de residencia.

Buena práctica:

- Los nuevos empleados de Argent Group (Londres, Reino Unido) reciben información sobre las políticas de transporte en un 'documento sobre actitud' de la empresa, que expone el apoyo a la bicicleta, caminar y transporte público entre los objetivos de la empresa.²



RECURSOS Y HERRAMIENTAS ÚTILES

ELTIS <http://www.eltis.org/>

Eltis facilita el intercambio de información, conocimientos y experiencias en el campo de la movilidad urbana en Europa. Su sitio web incluye una sección con ejemplos prácticos de movilidad sostenible, incluyendo caminar.

IEE E-LIBRARY <http://www.iee-library.eu/>

La sección sobre Gestión de la movilidad de la IEE eLibrary recopila una serie de herramientas y guías procedentes de proyectos financiados por la IEE en torno a la gestión de la movilidad, como por ejemplo, "Gestión de la movilidad eAtomium: campañas de concienciación y comunicación".

PORTAL SOBRE GESTIÓN DE LA MOVILIDAD <http://www.eu-portal.net/>

El Portal pretende acelerar la adopción de los resultados de las investigaciones de la UE en el campo del transporte local y regional mediante el desarrollo de nuevos cursos y materiales de formación. Estos materiales de formación pueden ser útiles para comprender la gestión de la movilidad y las actividades de concienciación.

HACER QUE FUNCIONE LA PLANIFICACIÓN DE DESPLAZAMIENTOS: LECCIONES PROCEDENTES DE CASOS PRÁCTICOS EN EL REINO UNIDO

Departamento de Transporte del Reino Unido, 2002

<http://eu-added-value.eu/docs/makingtravelplansworklessons5783.pdf>

RECURSOS PARA PLANIFICACIÓN DE PLANES DE DESPLAZAMIENTO EN EMPRESAS

UK Department for Transport, 2006

<http://travl.org/downloads/Publications//Useful%20Documents/Travel%20Plan%20Resource%20Pack%20for%20Employers.pdf>

GUÍA ESENCIAL PARA LA PLANIFICACIÓN DE VIAJES

Departamento de Transporte del Reino Unido, 2008

<http://ways2work.bitc.org.uk/pool/resources/essential-guide-to-travel-planning-final-mar-08.pdf>

REFERENCIAS

¹ Departamento de Transporte (Reino Unido), 2008; "Guía esencial para la planificación de viajes".

² Departamento de Transporte, 2002; "Hacer que funcionen los Planes de Movilidad: lecciones aprendidas de ejemplos prácticos en el Reino Unido".

³ CAJA DE HERRAMIENTAS para la Gestión de la Movilidad en Empresas
<http://www.mobilitymanagement.be/english/index.htm>





El contenido de esta publicación sólo compromete a su autor y no refleja necesariamente la opinión de las Comunidades Europeas. Ni la Comisión Europea ni la EACI son responsables de la utilización que se podrá dar a la información que figura en la misma.