

Estrategia Global de Comunicación Metrovia

Metrovia es un proyecto de renovación de la ciudad de Managua por medio de una modernización de su transporte público colectivo que contribuirá al objetivo global de prevención y mitigación de los impactos del cambio climático y de la contaminación del aire. Este objetivo está basado en un uso más racional del transporte público, menos contaminante y mucho más eficiente en el aspecto económico, la promoción de los transportes no motorizados y la recuperación de espacios públicos para los ciudadanos.

Dentro de este proceso renovador para convertir Managua en una ciudad con un sistema de transporte sostenible, se desarrollará un sistema BRT (en Carretera Norte en su primera fase) y una completa red de ciclovías en sus principales corredores humanos interconectada con el transporte público.

Desde el punto de vista de la comunicación, para que el sistema Metrovia llegue a ser una realidad en Managua y funcione correctamente, se trabajará en tres líneas distintas:

- Promoción del sistema BRT
- Promoción de las Ciclovías
- Desarrollo y Mejora Continua de las Capacidades Locales.

El objetivo general del proyecto propuesto es, por tanto:

- El cambio de un sistema de transporte público colectivo, obsoleto y nada rentable, inseguro para el ciudadano y que no reporta beneficios al Estado.
- Evitar en la mayor medida la motorización de la ciudad promoviendo transporte alternativos.
- Reducir las emisiones de GEI promoviendo un sistema de transporte urbano más amigable en términos ambientales en Managua.
- Desarrollar una red de ciclovías interconectada con la red de transporte público promoviendo el uso de las mismas y evitando su canibalización por parte de otros vehículos de motor o de tracción animal.

Nuestro trabajo de posicionamiento de Metrovia estará basado en 1) un cambio en el concepto prejuicioso que los ciudadanos tienen hacia el transporte público colectivo posicionándolo como un servicio abierto para todos los Managuas y del cual la ciudadanía se sienta orgullosa, 2) La proyección de las ciclovías como alternativa de transporte no motorizado en Managua, 3) La capacitación dentro del sistema para operar de la manera más eficiente y la educación popular y divulgación de información sobre Metrovia para nuestras audiencias externas.

A su vez se desprenden de la implantación de Metrovia en Managua los siguientes objetivos adicionales 1) desarrollar las Fases 2 y 3 del BRT en Managua y seguir promoviendo las ciclovías como alternativa de transporte, 2) expandir el sistema a otras ciudades de Nicaragua que sufran una problemática similar a la de Managua y 3) participar de una red global de ciudades con sistema de transporte sostenible en toda América Latina para compartir experiencias y casos de éxito.

Para todo ello se hace necesario elaborar un plan estratégico de comunicación que sea integral y capaz de actuar sobre todos los elementos del sistema y dentro del cual queden integradas la publicidad, el mercadeo y las relaciones públicas promoviendo a través de este trabajo:

- Las mejoras en la imagen y servicio del transporte público.
- El programa de construcción de ciclovías integradas en la red de transporte público.
- El diseño de un sistema de fortalecimiento de capacidades locales.
- El diseño de un programa de acciones para asegurar la sostenibilidad y la réplica del proyecto en otras ciudades.
- Las campañas educativas sobre ciclovías
- Las campañas públicas de información y participación ciudadana.
- La divulgación de los resultados del monitoreo y la evaluación de la reducción en las emisiones de GEI.

1. Promoción del BRT

Para alcanzar el éxito del BRT en Managua es necesario realizar acciones que contribuyan al posicionamiento de Metrovia como un sistema de transporte atractivo y beneficioso tanto para nuestros actuales usuarios como para aquellos usuarios potenciales del sistema que hoy utilizan otro transporte.

Dentro del plan de comunicación de BRT es necesario desarrollar:

- **1.1. Un plan de Medios basado en:**
 - *La aprobación del proyecto Asamblea Nacional*
 - *La construcción de Metrovia*
 - *La divulgación de los resultados de Metrovia*
 - *El estudio de la réplica de Metrovia en otras ciudades*

A través del plan de medios se canalizan y gestionan gran parte de las iniciativas comunicacionales atendiendo a las audiencias a las que se quiere llegar. Las herramientas fundamentales que Metrovia va a utilizar para este trabajo son la comunicación corporativa y la publicidad¹.

¹Un breve escenario mediático de Nicaragua presenta a los medios de comunicación con un fuerte protagonismo e impacto en la sociedad. Radio, Prensa y Televisión tienen la capacidad de atraer a una gran audiencia tanto en las principales ciudades como en las zonas rurales. En una sociedad donde existe un 34% de analfabetos, las radios y las televisiones juegan un papel muy importante en la difusión de información y contenidos. Los medios escritos, quedan muy enfocados al segmento medio alto de la ciudadanía.

El panorama mediático de Nicaragua es el siguiente:

Medios Escritos:

- Se editan cinco diarios y cuatro semanarios.
- En la ciudad de Managua, un 33.81% de la población es lectora de diarios.
- A nivel nacional La Prensa tiene el 48% de los lectores, El Nuevo Diario el 35% y el resto del mercado (17%) se lo reparten el resto de publicaciones.

Televisión:

- Existen ocho canales nacionales que emiten en abierto. Los principales son Canal 2, Ratenca y Canal 8.

Radio:

- Existen 135 emisoras en todo el país.
- 60 emisoras en Managua de las cuales cinco emiten a nivel nacional.

- *1.1.1. La aprobación del proyecto Asamblea Nacional*
 - Se trabajarán fundamentalmente las relaciones públicas y la comunicación institucional a través del contacto con periodistas especializados en transporte, presentaciones del sistema Metrovia. (*Ver tabla adjunta*)
- *1.1.2. La construcción de Metrovia*
 - Durante la construcción de Metrovia se comenzará a insertar publicidad en los medios de comunicación para presentar el Proyecto de Obras de Metrovia y una campaña para mantener al público informado sobre el avance de las obras.
 - En cuanto a la comunicación institucional, ésta seguirá siendo fluida con los periodistas, con los que se mantendrá un canal de comunicación bilateral abierto de manera continua.
 - Asimismo, en la última fase de la construcción jugará un papel importante el apoyo de la comunicación a las acciones de mercadeo, en un momento en el que habrá que empezar a divulgar el precio de los servicios, el funcionamiento del sistema, la forma de pago, etc. (*Ver tabla adjunta*)
- *1.1.3. La divulgación de los resultados de Metrovia*
 - Para ir haciendo públicos los resultados de Metrovia se continuarán trabajando los dos campos comunicacionales referidos anteriormente, Comunicación Corporativa y Publicidad con un plan de comunicación específico que potencie el éxito del sistema en Managua y genere atracción para nuevos usuarios.
 - La comunicación a medios también servirá para divulgar mensajes educacionales para la población. (*Ver tabla adjunta*)
- *1.1.4. El estudio de la réplica de Metrovia en otras ciudades*
 - Por medio de las relaciones públicas se desarrollará desde el principio de las obras al comienzo del servicio una relación con ciudades nicaragüenses donde existan problemas de transporte y contaminación similares a los de Managua para generar interés hacia el sistema. (*Ver tabla adjunta*)
- **1.2. Presentación a Stakeholders:**
Acercamiento y presentación del proyecto a Empresa Privada, Asociaciones Cívicas, Partidos Políticos, Iglesia, Transportistas, Públicos Específicos.
- **1.2.1. Presentación del proyecto a Diputados clave:**
Para comenzar a posicionar el proyecto Metrovia en la Asamblea Nacional dentro de los círculos afines al cambio en el sector transporte así como aquellos implicados en otros proyectos relacionados con desarrollo urbano. Al mismo tiempo se trabaja el

-
- 75 emisoras repartidas en los 15 departamentos restantes.

El usuario del transporte público actual en Managua es el de un oyente de radio, espectador de canales nacionales y lector de periódicos de corte más popular (Hoy, El Nuevo Diario).

posicionamiento de la implantación de las ciclovías como opción de transporte alternativo.

ACCIONES ESPECÍFICAS: Desarrollo de presentaciones sobre Metrovia y Ciclovías y exposición y entrega de las mismas.

- **1.2.2. Presentación del proyecto a la Asamblea:**

Presentación de Metrovia en la Asamblea como un proyecto de desarrollo para Nicaragua que ayudará a solucionar varios problemas urbanos: contaminación ambiental, transporte público actual, Casco viejo de Managua subdesarrollado y marginal.

Esta acción está dirigida a conseguir la aprobación del proyecto por parte de la Asamblea.

ACCIONES ESPECÍFICAS: Desarrollo de presentaciones sobre Metrovia y Ciclovías y exposición y entrega de las mismas.

- **1.2.3. Presentación del proyecto a empresa privada:**

El objetivo de esta acción es el de atraer el interés de la iniciativa privada y lograr en primer lugar, que sean voceros del proyecto ante sus audiencias diarias, y segundo, que participen económicamente en el proyecto con inversiones.

La empresa privada en Nicaragua tiene gran peso en las decisiones políticas y lograr la vinculación al proyecto de empresas de sectores relacionados con el gran público, (Grandes superficies, mercados, centros comerciales, embotelladoras, etc...) significaría un fuerte estímulo para los decisores políticos del país, tanto a nivel local como nacional y un gran avance para Metrovia.

ACCIONES ESPECÍFICAS: Desarrollo de presentaciones sobre Metrovia y Ciclovías y exposición y entrega de las mismas.

- **1.2.4. Presentación a partidos políticos:**

En un año de elecciones como 2006 el objetivo de esta acción es que Metrovia pase a formar parte de los planes de Gobierno de los candidatos presidenciables como un proyecto de Estado y como desarrollador de Managua y Nicaragua.

Sin importar afiliación política o diferencias internas entre partidos, debemos posicionar Metrovia como un proyecto de desarrollo para la ciudad capital que puede ser replicado en otras cabeceras de departamento del país donde existan problemas de este tipo y donde podamos desarrollar un sistema de ciclovías de utilidad diaria para los ciudadanos.

ACCIONES ESPECÍFICAS: Desarrollo de presentaciones sobre Metrovia y Ciclovías y exposición y entrega de las mismas.

- **1.2.5. Acercamiento a Públicos Específicos:**

Entendiendo por Públicos Específicos a otras organizaciones que puedan formar parte activa o negativa del proyecto y a quienes siempre nos va a interesar tener de nuestro lado; (Asociaciones Cívicas, Cicloturísticas, Medioambientales, Estudiantiles Transportistas, Choferes de bus, etc...)

El peso de estas organizaciones en la sociedad, si bien no es tan fuerte como el de otros actores antes citados (partidos políticos, empresa privada, Ministerios), son

fundamentales para poner en marcha actividades concretas y mucho más localizadas como el “Día sin automóvil / Día de la Bicicleta” o campañas de educación popular.
ACCIONES ESPECÍFICAS: Desarrollo de presentaciones sobre Metrovia y Ciclovías y exposición y entrega de las mismas. Inclusión de los Públicos Específicos en sesiones de trabajo y talleres relacionados a su labor.

- **1.2.6. Acercamiento a Transportistas:**

Presentación y posicionamiento de Metrovia ante transportistas como sistema integrador para los actuales transportistas.

ACCIONES ESPECÍFICAS: Exposición de casos reales de transportistas integrados a BRT en otros países.

- **1.3. Plan de Contingencia / Crisis:**

Elaboración de un plan de contingencia, un documento por medio del que podamos afrontar todas las situaciones adversas y enfocarlas positivamente con repercusiones favorables al proyecto.

El plan de contingencia ha de ser un documento dinámico que irá creciendo en contenidos y valor a medida que vaya avanzando el proyecto.

Es muy importante que la gestión de este plan de contingencia sea por parte de un equipo conocedor de la materia para sacar el mejor resultado del mismo y para poder aprovechar mejor las acciones y saber trasladarlas a los voceros o directores de Metrovia.

Tiempo	Estrategia Promoción BRT	Áreas	Resultados (% presupuesto)	Valor Objetivo	Fuentes de verificación	Presupuesto	Cofinanciamiento	% GEF
6 meses - 1 año	Comunicación Fase aprobación Asamblea Nacional	Comunicación Institucional	100 apariciones anuales en Medios Escritos (100% presupuesto comunicación)	Impactos positivos generados en medios	Monitoreo de medios	10% US\$100K		
18 meses	Comunicación Construcción Metrovia	Comunicación Institucional Publicidad Mercadeo	180 apariciones/año Medios Escritos (40%) Campaña Publicidad (20%) Campaña Mercadeo (40%)	Impactos positivos generados en medios	Monitoreo de medios Encuestas	60% US\$600K		
24 meses	Comunicación Resultados Metrovia y Réplica	Comunicación Institucional Publicidad Mercadeo	220 apariciones/año (30%) Campaña Publicidad (30%) Campaña Mercadeo (40%)	Impactos positivos generados en medios	Monitoreo de medios Encuestas	30% US\$300K		
					TOTAL	US\$1Millón	US\$600,000	40%

2. Promoción de Ciclovías

Campañas públicas de información y participación ciudadana

Con el propósito de sustentar la iniciativa local de promoción del transporte en bicicletas en la Managua, el proyecto GEF aportará la siguiente asistencia técnica:

- **2.1. Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación:**

Que incluirá la elaboración de soportes en prensa, la constitución de Públicos Específicos con el apoyo de ONG locales, la organización de eventos especiales del tipo “Un Día Sin Automóvil / Día de la Bicicleta”, así como la promoción de manifestaciones culturales e iniciativas de transporte alterno como son el reparto de mensajería o la publicidad móvil en bicicleta, entre otros.
- **2.2. Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación de eventos de promoción del transporte no motorizado:**

Realizar, en asociación con la Alcaldía y otras organizaciones locales, jornadas centradas en el uso de la bicicleta como alternativa al automóvil alentando a la población a dejar los vehículos a motor a un lado y utilizar la bicicleta en un llamado a la no motorización.

El plan incluirá la elaboración de soportes en prensa, la constitución de Públicos Específicos con el apoyo de ONG locales, la organización de eventos especiales del tipo “Vive Managua” donde se cierren grandes espacios viales para que los ciudadanos transiten en bicicletas, se promocionen manifestaciones culturales e iniciativas relacionadas al uso de un transporte alterno no motorizado.

Empezando con actividades trimestrales (4 al año) el objetivo es aumentar la cadencia de los eventos hasta conseguir realizar dos por mes (Año 1: 4 eventos, Año 2: 8 eventos, Año 3: 16 eventos, Año 4: 24 eventos).
- **2.3. Campañas públicas de información y participación ciudadana:**

Con el propósito de sustentar la iniciativa local de promoción del transporte en bicicletas en Managua se desarrollarán campañas educativas a través de los canales tradicionales de comunicación y otros canales alternativos, así como comunicaciones directas a través de nuestros Públicos Específicos.

Nuestra audiencia son los jóvenes Managuas, escolares, estudiantes universitarios, empleados de zonas francas y otros ciudadanos usuarios de transporte público colectivo en Managua y los potenciales de serlo.
- **2.4. Edición de material educativo y didáctico:**

Para servir como soporte de las campañas públicas para involucrar a la población y para los talleres técnicos de capacitación. Se prevee que el material educativo se trabaje en tres niveles, 1) La infancia, a través de los niños escolarizados de Managua 2) Los universitarios, colectivo que mayoritariamente es usuario del transporte y 2) Trabajadores y ciudadanos de las zonas afectadas, Mercados, Zona Franca, residentes, etc.

Cada una de estas audiencias requiere de materiales didácticos específicos:

 - **2.4.1. Niños y escolares:**

Juegos, pasatiempos, folletos de fácil lectura sobre la importancia de mantener la ciudad limpia, uso racional del transporte, uso de la bicicleta, zonas verdes.
 - **2.4.2. Universitarios:**

Materiales con mayor contenido técnico y científico que hablen de reducción de emisiones, transporte no motorizado, así como de ocio y deporte y uso de ciclovías como acceso a la Universidad.

- **2.4.3. Trabajadores y otros ciudadanos:**

Materiales promocionales del uso de la bicicleta y ciclovía como acceso al puesto de trabajo. Importancia del cuidado de las vías. Reglamento y señalizaciones.

Se estima que la difusión de nuestros materiales divulgativos pueda alcanzar el millón de personas en la ciudad de Managua.

- **2.5. Creación de un programa de patrocinio de parqueos y adquisición de bicicletas:**

Conseguir por medio del patrocinio de la empresa privada la construcción de aparcamientos seguros y vigilados para bicicletas en puntos clave de las ciclovías (Universidades, Centros de Trabajo, Mercados). Asimismo promover las ayudas para la adquisición de bicicletas para los sectores con menor poder adquisitivo de la población.

Se contempla también una propuesta para que la empresa privada estimule el uso de la bicicleta entre sus trabajadores por medio de ayudas e incentivos en su salario.

En una escala más reducida, la extensión de este proyecto dentro de Managua y su réplica en otras ciudades del país está vinculada con la capacidad de los Gobiernos municipal y nacional de incorporar prácticas duraderas de transporte sostenible. Por ejemplo, en lo que se refiere a la construcción de una red de ciclovías, se debe contemplar una estrategia progresivista, cuyo desarrollo se base en el éxito inicial obtenido a partir de las primeras ciclovías.

La ampliación de esta iniciativa local requerirá una campaña sostenida de promoción para generar una creciente confianza de la ciudadanía en cuanto a los efectos positivos de esta alternativa de transporte. Además, este proyecto deberá alcanzar un tamaño crítico de usuarios permanentes en los próximos años que permitan consolidar la bicicleta como una opción viable de transporte urbano y así retroalimentar la participación activa de la Municipalidad y otros posibles inversionistas.

Tiempo	Estrategia Promoción Ciclovías	Actividades	Resultados	Valor Objetivo	Fuentes de verificación	Presupuesto	Cofinanciamiento	%GEF
12 meses	Eventos Especiales Campaña de información Participación ciudadana	Celebración día "Vive Managua" Inserciones en medios de comunicación	Celebración de cuatro eventos		Monitoreo de medios Encuesta con papeleta troquelada	US\$100K total año (33%)		100%
12 meses	Eventos Especiales Campaña de información Participación ciudadana Patrocinio	Celebración día "Vive Managua" Inserciones en medios de comunicación Inserción de	Celebración de seis eventos		Monitoreo de medios Encuesta con papeleta troquelada	US\$100K total año (33%)		100%

	de ciclovías	publicidad horizontal y vertical en vías					
12 meses	Eventos Especiales	Celebración día "Vive Managua"	Celebración de 12 eventos			US\$100K total año (33%)	100%
	Campaña de información Participación ciudadana	Inserciones en medios de comunicación					
	Patrocinio de ciclovías	Inserción de publicidad horizontal y vertical en vías		Creación de un nuevo soporte publicitario			
	Patrocinio de bicicletas	Bicicleta con publicidad patrocinador	Unidades con publicidad subsidiadas por empresas	Creación de un nuevo soporte publicitario			
					TOTAL	US\$300,000	100%

3. Fortalecimiento de capacidades locales

A través de acciones específicas como:

- **3.1. Realización de dos talleres anuales con Stakeholders:**

El objetivo es el de facilitar el acceso a los stakeholders locales a la participación activa en las reformas del transporte en áreas como la eficiencia del BRT, la provisión de áreas de estacionamiento para bicicletas en centros comerciales, administrativos y educativos o el mantenimiento y mejora del Sistema Metrovía.

- **3.2. Organización de cuatro talleres técnicos anuales (uno por trimestre) sobre el diseño de ciclovías y los procedimientos de control de emisiones.**

El objetivo del desarrollo de talleres es asegurar la sostenibilidad de Metrovía, de las ciclovías y de la mejoría de la ciudad a través de mejores prácticas medioambientalistas, con base en el fortalecimiento de capacidades locales, y en particular, para asegurar un adecuado monitoreo y evaluación de los impactos ambientales locales y globales obtenidos gracias a estas iniciativas.

- 3.2.1. Dos talleres sobre diseño de ciclovías dirigidos a responsables municipales de Transporte y Planeación Urbana, Policía, Personal docente de Universidades, consultores, ingenieros civiles, y miembros de ONG. Al menos uno de ellos se realizará fuera de Managua.
- 3.2.2. Dos talleres sobre emisiones dirigidos a Personal de Marena, Académicos Ambientales, Comisiones Ambientales Municipales y Nacionales y miembros de ONG.

En estos talleres específicos sobre transporte urbano se expondrán y se enseñarán mejores prácticas de otros sistemas de transporte ya en funcionamiento así como aspectos

técnicos, legales, institucionales y financieros que sustentan la reforma de transporte en otras ciudades y que puedan ser aplicados en Nicaragua.

- **3.3. Organización de cuatro talleres de capacitación en Ciclovías a maestros escolares:**

Talleres de formación en Ciclovías a profesores para insertarlos en el Programa de Educación Vial en Escuelas de Managua organizado e impartido por la Policía Nacional y el Ministerio de Educación, (uno por trimestre) dirigidos a profesores que puedan conocer a fondo los sistemas de las Ciclovías.

- **3.4. Desarrollo y operación de un sitio web del proyecto:**

La creación de un website es fundamental como herramienta de comunicación, una plataforma de libre acceso a la información del proyecto GEF transformada en un foro de respuestas a las preguntas de nuestros futuros usuarios, medios de comunicación y partes involucradas.

Este website albergará tanto la parte de transporte público como la de las ciclovías y las emisiones de GEI a la atmósfera. Asimismo y con la intención de hacer pública y transparente la información sobre el avance de las obras y poder sentir el pulso de los futuros usuarios se integrarán y actualizarán en el website las presentaciones sobre el estado de las obras de ejecución de Metrovia.

El website será una herramienta fuerte para la difusión de información sobre las ciclovías y su impacto a un amplio público y para la comunicación con una red de ciudades involucradas en programas similares de transporte.

El website servirá también como puerta de enlace con otras ciudades con proyectos de transporte sostenible del mundo.

- **3.5. Realización de un Manual de construcción de Ciclovías:**

Se contempla esta actividad con el objetivo de publicar un Manual Técnico sobre el diseño de ciclovías, dirigido a ingenieros civiles y viales, responsables del transporte urbano y ONG involucradas en la promoción del transporte no motorizado que sirva para la expansión de las ciclovías en Managua, su réplica en otras ciudades de Nicaragua y de otros países.

- **3.6. Organización de un Seminario Internacional:**

Realización de un seminario internacional al final del proyecto para presentar los principales resultados obtenidos en Managua, así como intercambiar experiencias con otras ciudades.

Además de permitir una retroalimentación sobre experiencias prácticas de campo referentes a programas de transporte ambientalmente amigables, este Seminario será una excelente oportunidad para discutir las lecciones aprendidas de proyectos similares.

Puesto que esta iniciativa no puede permanecer aislada, se procurará insertarla dentro de la red existente de ciudades. Para este propósito, se mantendrá una relación permanente con otras instituciones, así como iniciativas financiadas o no por el GEF,

a fin de integrar las actividades desarrolladas en Managua en un contexto más amplio de ciudades con experiencia previa en el campo del transporte sostenible.

Tiempo	Estrategia Fortalecimiento Capacidades Locales	Actividades	Resultados	Valor Objetivo	Fuentes de verificación	Presupuesto	Cofinanciamento	%GEF
12 meses	-Desarrollo de Website -Fortalecimiento de capacidades locales -Desarrollo material educativo	-Contenidos BRT, Ciclovías, GEF -Dos talleres Ciclovías -Dos talleres emisiones -Dos talleres Stakeholders -Material estudiantes/ trabajadores	Posicionamiento como plataforma de comunicación Audiencia de talleres y seminario Encuesta		Número de visitas / Mes Encuesta en taller. Publicación divulgación conclusiones	US\$20K US\$25K US\$25K		100%
12 meses	Mantenimiento/ Actualización website Fortalecimiento de capacidades locales Desarrollo material educativo y Manual de Ciclovías	-Dos talleres Ciclovías -Dos talleres emisiones -Dos talleres Stakeholders -Materiales estudiantes/ trabajadores	Audiencia de talleres y seminario Encuesta		Encuesta en taller. Publicación divulgación conclusiones Encuesta en taller. Publicación divulgación conclusiones	US\$20K US\$20K US\$30K		100%
12 meses	Mantenimiento/ Actualización website Fortalecimiento de capacidades locales Desarrollo material educativo Programa Patrocinio Parqueo	-Dos talleres Ciclovías -Dos talleres emisiones -Dos talleres stakeholders -Material estudiantes/ trabajadores	Audiencia de talleres y seminario Encuesta		Encuesta en taller. Publicación divulgación conclusiones	US\$20K US\$15K US\$30K US\$10K		100%

