



penelope bacchus

Promoting Energy efficiency to Local Organisations  
through dissemination Partnerships in Europe  
Best Actions for Collaboration in Countries  
for a High efficient Use of energy in Structural funds

- [Print](#) - [Close](#) -

## JUEVES SIN COCHES - Almada - Portugal

(project supported by SAVE)

El proyecto pretende disminuir el consumo de energía en el transporte urbano con la racionalización del uso del coche privado y un mayor uso del transporte público, así como incrementar la concienciación ambiental de la población de Almada, ofreciendo alternativas al vehículo privado.

Grupos objetivo	Sector	Field
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoridades locales</li> <li>- Autoridades regionales</li> <li>- Consumidores del sector doméstico</li> </ul>	- Transporte	- Información

### ANÁLISIS

Por medio de la campaña denominada "Mejor sin Coches", se anima a los conductores a que no utilicen su vehículo un determinado día de la semana, el jueves, de tal modo que se beneficien de un conjunto de incentivos que varían desde una reducción de precios en el transporte público hasta descuentos en actividades culturales y deportivas, así como en los comercios que participan en la campaña.

El proyecto se ha puesto en marcha en todo el municipio de Almada, que comprende un área de 72 km<sup>2</sup> y cuenta con 160.000 habitantes. Para asegurar una buena cobertura geográfica del área de aplicación del proyecto, se han creado 13 oficinas de registro en varias zonas dentro del municipio: una en la Casa Municipal del Medio Ambiente, una en cada una de las 11 parroquias y, por último, una en el Complejo Municipal de Deportes.

Todos los proveedores de servicios de transporte público (autobús, tren y barco) y una de las dos asociaciones de taxi de Almada participan en la iniciativa y ofrecen precios reducidos los jueves, el día elegido para realizar la campaña.

Por tratarse de un proyecto que implica a todo el municipio, hubo gran cantidad de personas de áreas muy distintas afectadas por su aplicación, desde la administración pública hasta varios departamentos como, por ejemplo, el Departamento Municipal encargado de la planificación del proyecto ambiental o el Departamento de Salud y Medicina en el Trabajo. Sin embargo, los más implicados han sido Departamento Municipal de Planificación Ambiental, que coordinó todo el proyecto, y la Agencia Local de Gestión Energética, que participó en la implantación del proyecto y, además, en llevar a cabo el seguimiento del consumo de energía y de la disminución de emisiones contaminantes y en la gestión de la iniciativa.



**A G E N E A L** Agência Municipal de Energia de Almada



Agencia Municipal de Energía de Almada

Imagen de la Campaña "Almada, mejor sin Coches"

## COSTES Y BENEFICIOS

El presupuesto aproximado para la puesta en marcha y la campaña a publicitaria del proyecto fue de 60.000 Euros. Hasta el 22 de septiembre de 2001, la fuente de financiación principal (el 60%) fue el Ayuntamiento de Almada. Con posterioridad a dicha fecha, el municipio de Almada ha financiado completamente el proyecto. Sin embargo, las principales inversiones, destinadas a la creación de la imagen publicitaria y el marketing del proyecto, se habían realizado ya y el presupuesto tuvo solamente que cubrir los costes corrientes, puesto que la campaña de difusión es cubierta por las entidades locales participantes.

El objetivo de este proyecto es concienciar a la población sobre los problemas ambientales y energéticos derivados del uso intensivo del coche en ciudad y, al mismo tiempo, persuadirles para que utilicen medios de transporte alternativos en trayectos urbanos cortos. Un indicador que confirma el éxito de esta campaña es el grado de concienciación de la población que, tras una encuesta que se realizó, demostró ser del 60%.

Dicha encuesta demostró que la campaña "Mejor sin Coches" ha provocado el debate sobre las cuestiones de movilidad y las medidas a aplicar para mejorarla. Por otro lado, demostró que la campaña realizada alertó a la población sobre otras consecuencias provocadas por el uso intensivo del coche, como son el consumo de energía y la contaminación.

En resumen, el uso intensivo del coche en áreas urbanas tiene otras implicaciones, además de la congestión del tráfico. La campaña intentó mostrar esto a los habitantes de Almada y, más importante aún, implicarlos en las soluciones a dichas dificultades, haciendo hincapié en la participación ciudadana, sin la cual los problemas no se podrían solucionar de una forma apropiada.

Se debería mencionar que este proyecto se ha denominado "Ambassador Project" en el partenariado de Estocolmo para las Ciudades Sostenibles.

## PARTENARIADOS

Este proyecto se dirige a toda la población que conduce en Almada y a los que trabajan en Almada a pesar de no vivir allí. El tráfico se genera no solamente por los que viven en la ciudad y utilizan el coche para trayectos diarios como ir de compras, ocio, llevar y recoger a los niños de los colegios, sino también por los que llegan a Almada cada día para trabajar.

Otro aspecto positivo ha sido la participación de instituciones públicas y privadas de Almada, como el Ayuntamiento, la Agencia Local de Energía, las empresas que operan en el transporte público (compañías privadas), universidades, la cámara de comercio local, asociaciones locales y dueños de pequeños comercios. El proyecto permitió establecer relaciones más estrechas de colaboración entre estas instituciones, que no existían en el pasado, un cambio de actitud hacia la ciudad y una participación más activa para la creación de un medio ambiente urbano sostenible para el futuro.

Este proyecto fue el resultado de la cooperación entre la ciudad de Almada y las ciudades de Granada y Gijón en España, dentro del marco de un proyecto financiado por la Unión Europea que finalizó en Diciembre de 2001. Sin embargo, el municipio de Almada decidió continuar con el proyecto. El proyecto fue liderado por IDAE (Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía) en España, con la participación del IEC de Irlanda y de ADENE y AGENEAL de Portugal.

## RECOMENDACIONES

Un proyecto como éste necesita la participación de varias entidades públicas y privadas que trabajen en campos muy diversos (gobiernos municipales, agencias locales de energía, empresas locales de transporte y comercios, entre otros). La coordinación del papel que cada uno de ellos debería asumir en el proceso se definió claramente y no representó ninguna dificultad real para el proyecto.

El número de comercios que se han sumado a la iniciativa (aproximadamente 20) no es todavía muy satisfactorio pero con tiempo y trabajo, en concreto desde el Gobierno Municipal (el cual desempeña un papel crucial en este proyecto), se conseguirá que más comercios se unan, obteniendo así descuentos a los participantes de la campaña.

El obstáculo o desafío mayor del proyecto es, como queda reflejado por el reducido número de participantes, hacer frente a la extrema resistencia de los conductores a dejar sus coches en casa, incluso aunque solamente sea un día de la semana. Esta situación se debe a varios factores (sociales, carencia de alternativas o dependencia del coche, entre otros) que son muy difíciles de cambiar a corto plazo, sin embargo, resulta necesario que comiencen a abordarse.

## PARA MÁS INFORMACIÓN

Name organisation: [AGENEAL - Agência Municipal de Energia de Almada](#)  
 : [Energia de Almada](#)  
 Phone number : [+ 351212722380](#)  
 E-mail : [cfreitas@cma.m-almada.pt](mailto:cfreitas@cma.m-almada.pt)  
 Website : <http://www.ageneal.pt/>

## INFORMACIÓN PRÁCTICA

---

List of Internet sites

[Web site of AGENEAL / http://www.ageneal.pt/](http://www.ageneal.pt/)

[Site of the SAVE Project: Better without Cars / www.melhorsemcarros.org](http://www.melhorsemcarros.org)

## EL CASO HA SIDO PREPARADO POR

---

Organisation	AGENEAL	E-	Internet	Published
:	- Agência	mail	<a href="http://www.ageneal.pt/">http://www.ageneal.pt/</a>	11/9/2002
:	Municipal	:	:	:
:	de	:	:	:
:	Energia	:	:	:
:	de	:	:	:
:	Almada	:	:	:

[back to top](#) ▲

Penelope Project Good Practice Database  
© Energie-Cités 2001 - 2002 / [Webmaster](#)

