

Cómo se logra



Clintonville

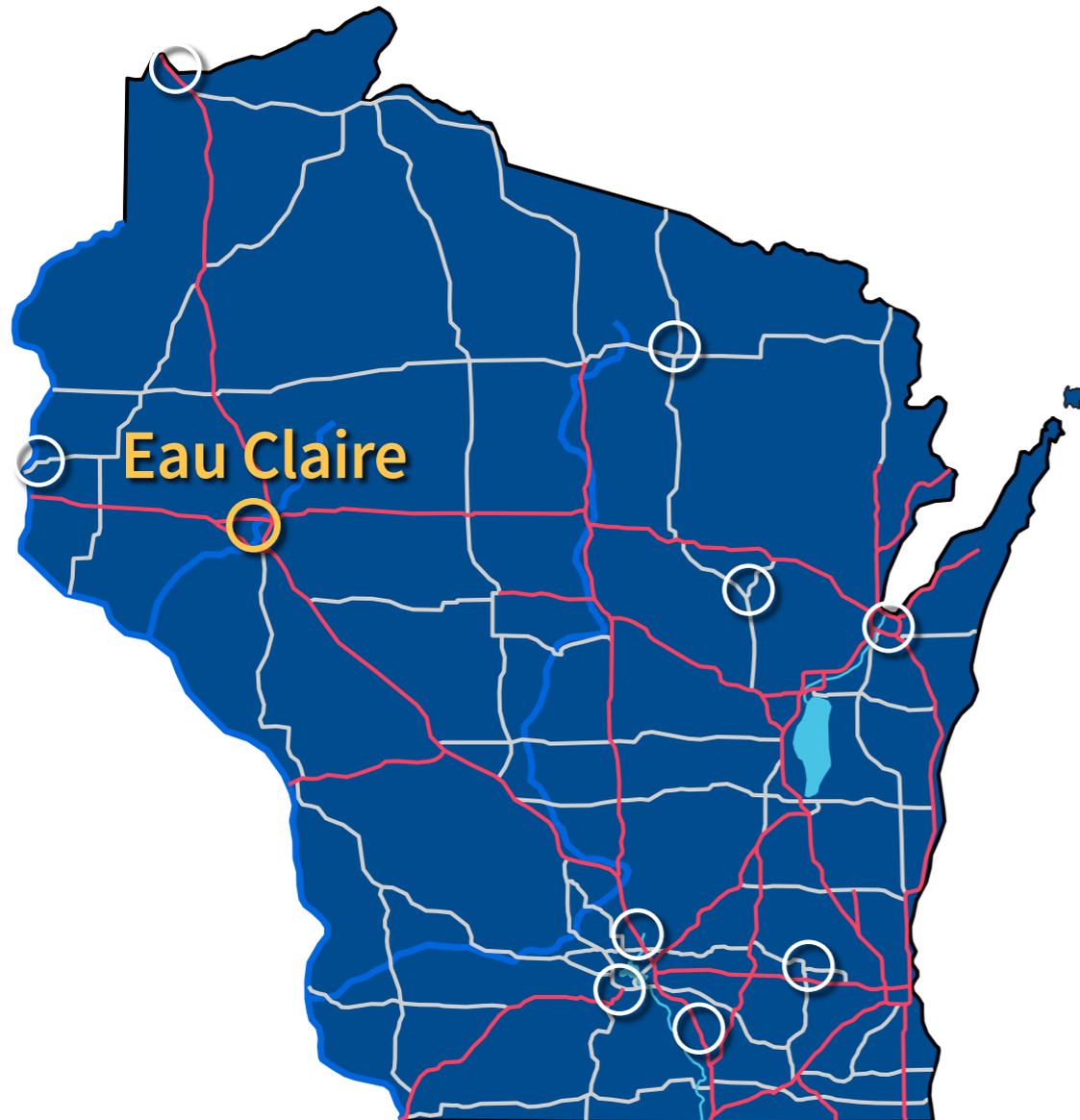
Reconstrucción de la WIS 22

- Este proyecto reconstruyó la Main Street de la ciudad de Clintonville desde la calle 10 hasta la WIS 156. El proyecto se completó en dos fases separadas. Cada fase requirió que Main Street estuviera cerrada al tránsito con un desvío.
- Los negocios, en coordinación con la ciudad y el WisDOT, utilizaron señalización direccional temporal para ayudar a los clientes.
- Los cierres de aceras y entradas de vehículos fueron coordinados con cada negocio para que tuvieran un horario de cierre específico durante la semana que les permitiera mitigar el efecto en sus negocios.
- Los cierres de aceras y entradas de vehículos fueron coordinados para mitigar el efecto en sus negocios.
- Durante el desarrollo de las obras, los funcionarios y negocios locales se reunían semanalmente para mantener la coordinación.



Principales conclusiones: la preparación de las distintas etapas del proyecto es importante y puede ser ajustada para ayudar a responder a las necesidades de los negocios, pero es fundamental que la comunicación con el personal del proyecto se realice de manera oportuna y frecuente.

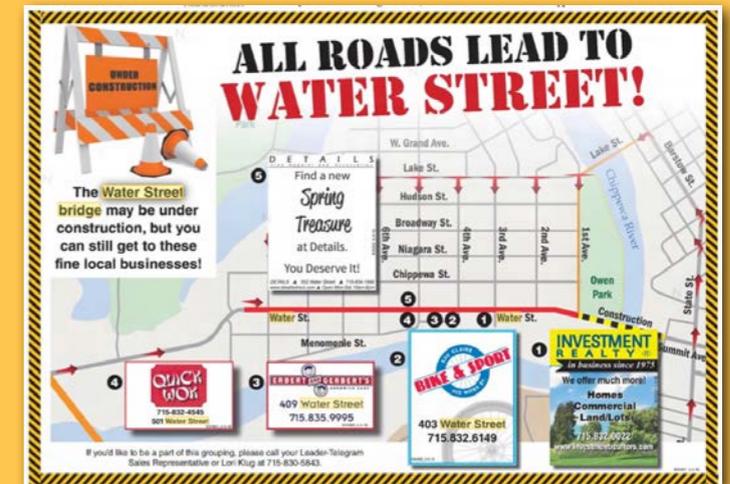
Cómo se logra



Eau Claire

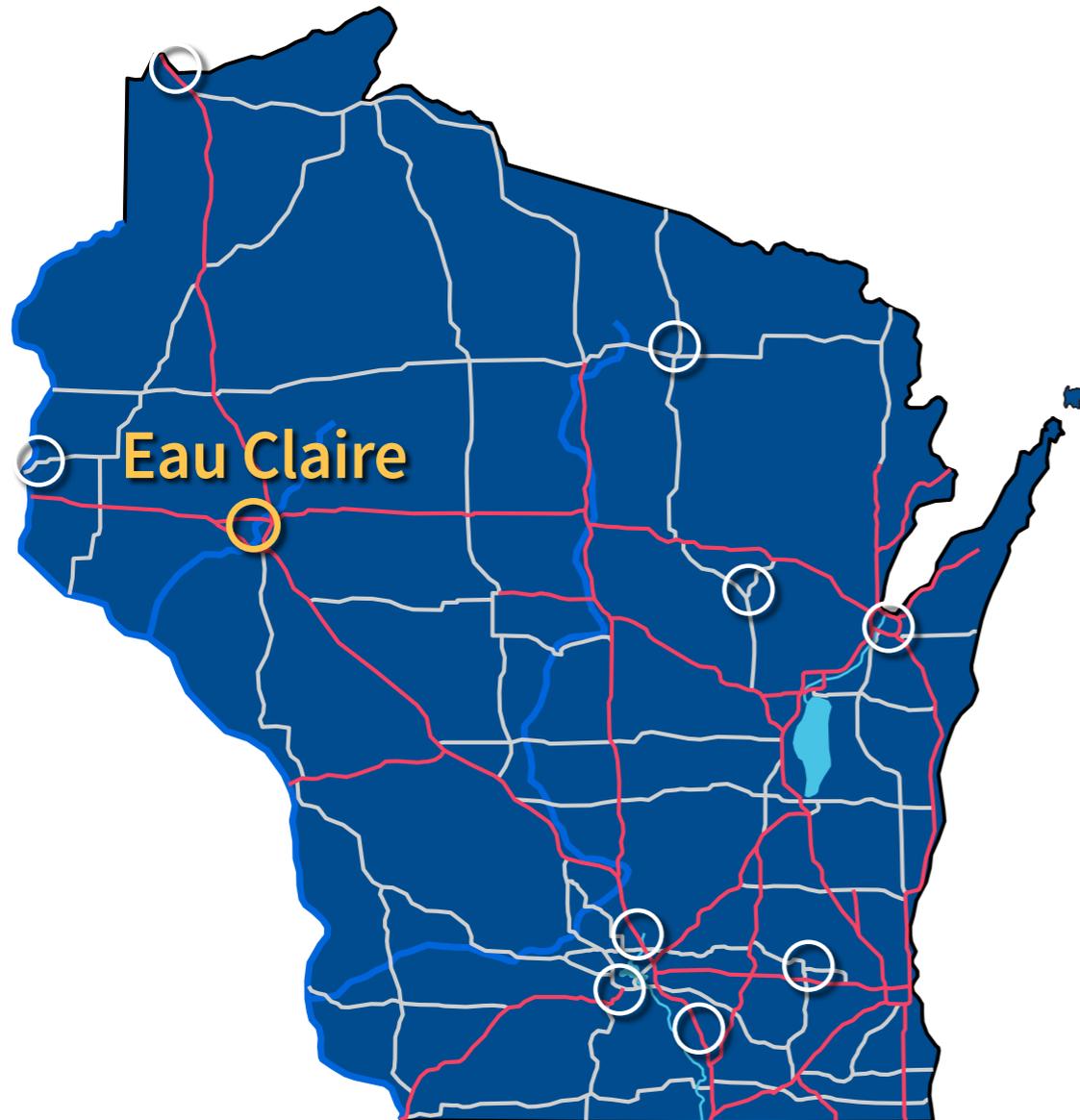
Reemplazo del puente de Water Street

- El tramo de casi 700 pies que conecta Third Ward con el distrito comercial de Water Street de la ciudad fue reemplazado entre 2015 y 2016.
- “Todos los caminos conducen a Water Street” fue el mensaje en comunicaciones que tenían un mapa para que los clientes accedieran a los negocios durante el desarrollo de las obras. El WisDOT creó folletos con opiniones de la comunidad de comerciantes.
- Además de la información sobre el proyecto que el WisDOT publicó en Internet, la ciudad ayudó con la difusión a través de su sitio web.
- Los negocios planearon ventas y promociones con temática de construcción para mantener el interés de los clientes. Además, la organización del centro de la ciudad promocionó los negocios y planeó una gran inauguración para celebrar el nuevo puente.



Principales conclusiones: la colaboración es importante para mejorar la comunicación de la información del proyecto y la información que ayuda a los clientes a encontrar los negocios.

Cómo se logra



Green Bay Reconstrucción de la I-41

- La Greater Green Bay Convention & Visitors Bureau (Oficina de Convenciones y Visitantes del Gran Green Bay) fue un canal clave para compartir la información que recibía del WisDOT con negocios y otras partes interesadas del área.
- Los negocios generalmente dirigieron sus propias actividades y eventos de promoción en coordinación con la asociación de negocios locales.
- En la guía para visitantes se incluyeron anuncios generales para promocionar el área.

Principales conclusiones: los grupos de partes interesadas pueden ser utilizados como canal de intercambio de información entre el WisDOT y un grupo más amplio de personas interesadas.



Cómo se logra



Houlton/Condado de St. Croix Construcción del puente peatonal de St. Croix

- Este proyecto incorporó la promoción en varios estados por medio del MnDOT y el WisDOT. La St. Croix County Economic Development Corp. (Corporación de Desarrollo Económico del Condado de St. Croix) también participó activamente en campañas compartidas en los medios de comunicación con actualizaciones de las obras.
- Se organizaron paseos en barco a negocios locales para promover el proyecto y potenciar los negocios. Cada paseo contó con miembros del personal del WisDOT que brindaban información sobre el proyecto.
- El personal del proyecto trabajó con el propietario de una casa de cena para instalar en un desvío de la WIS 35 señales que dirigieran a los clientes a su negocio durante una parte del proyecto.
- Para finalizar la obra, varias partes interesadas coordinaron un evento de inauguración.



Los funcionarios del WisDOT también:

- Implementaron un sitio web de proyectos de Wisconsin para el proyecto de circuito de senderos.
- Realizaron varias reuniones públicas y de funcionarios locales para abordar la construcción, el cronograma y el efecto en el tránsito, antes y durante el desarrollo de la obra, e hicieron presentaciones del proyecto a diversos grupos.
- Realizaron en escuelas locales presentaciones sobre el proyecto y la construcción general de puentes y carreteras.
- Colocaron mapas actualizados del proyecto en la Municipalidad de St. Joseph e instalaron un puesto de información del proyecto en el festival de otoño de la ciudad.

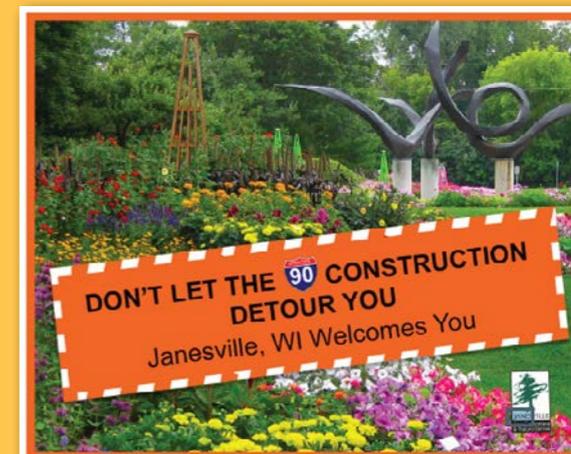
Principales conclusiones: este proyecto tuvo numerosos efectos, tanto antes como durante el desarrollo de las obras. Gracias a la colaboración y comunicación proactiva participaron los negocios y comunidades de ambos lados del río St. Croix.

Cómo se logra



Janesville Reconstrucción de la I-90

- La Convention & Visitors Bureau (Oficina de Convenciones y Visitantes) (CVB) del área dirigió y financió una campaña promocional.
- La campaña incluyó la compra de anuncios en weather.com utilizando una geocerca para orientar de forma creativa a las personas que planeaban visitar el área.



- Entre las dificultades experimentadas se destaca el conseguir la participación de dueños de negocios con poco tiempo disponible.
- La CVB invitó al WisDOT a hablar sobre los detalles del proyecto en las reuniones de sus miembros, lo que permitió contar con un público cautivo para compartir y analizar la información.

Principales conclusiones: es importante considerar la compra de anuncios en la web que lleguen a su público objetivo, sean rastreables y sean más asequibles que la televisión, la radio o la prensa, e intentar ser creativo sobre cómo y cuándo llegar a los negocios directamente.

Cómo se logra



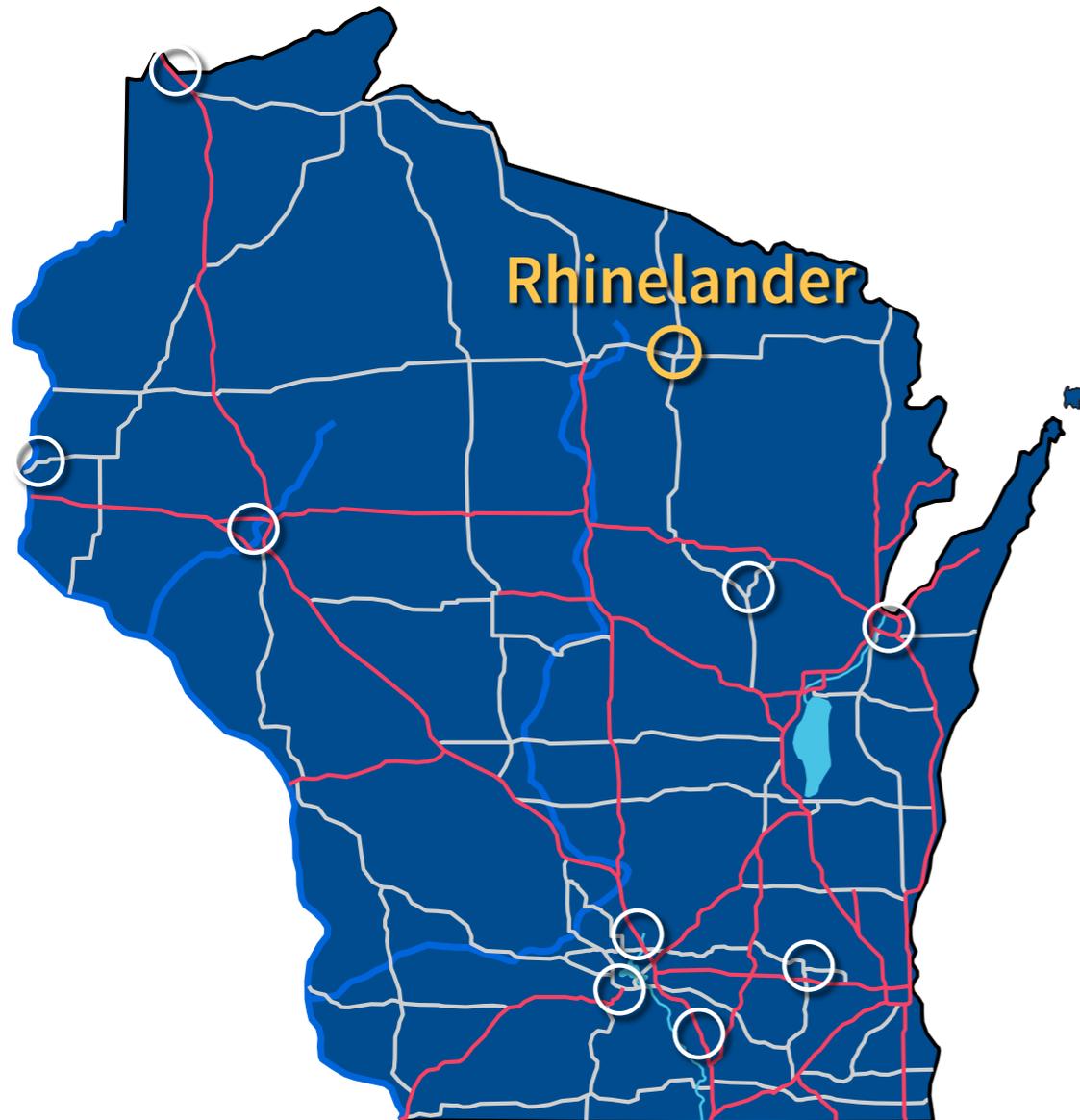
Oconomowoc Reconstrucción de la WIS 67

- La Cámara de Comercio y la ciudad de Oconomowoc colaboraron para coordinar promociones, campañas y eventos locales.
- El grupo utilizó un sitio web, una página de Facebook y una sólida lista de correos electrónicos para comunicarse con los negocios y clientes.
- La ciudad compró miniconos naranjas para repartir a los negocios y se asoció con la Cámara para la señalización.
- La comunidad trabajó para poner en contacto a los empleados de oficina y los negocios del área para que ofrecieran reparto de almuerzos. Fue un beneficio mutuo que significó menos conducción y un apoyo a los negocios locales cuando más lo necesitaban.



Principales conclusiones: los municipios pueden tener una participación activa en el proceso al colaborar con organizaciones y negocios locales para apoyar la camaradería de la comunidad y promover el conocimiento sobre el proyecto.

Cómo se logra



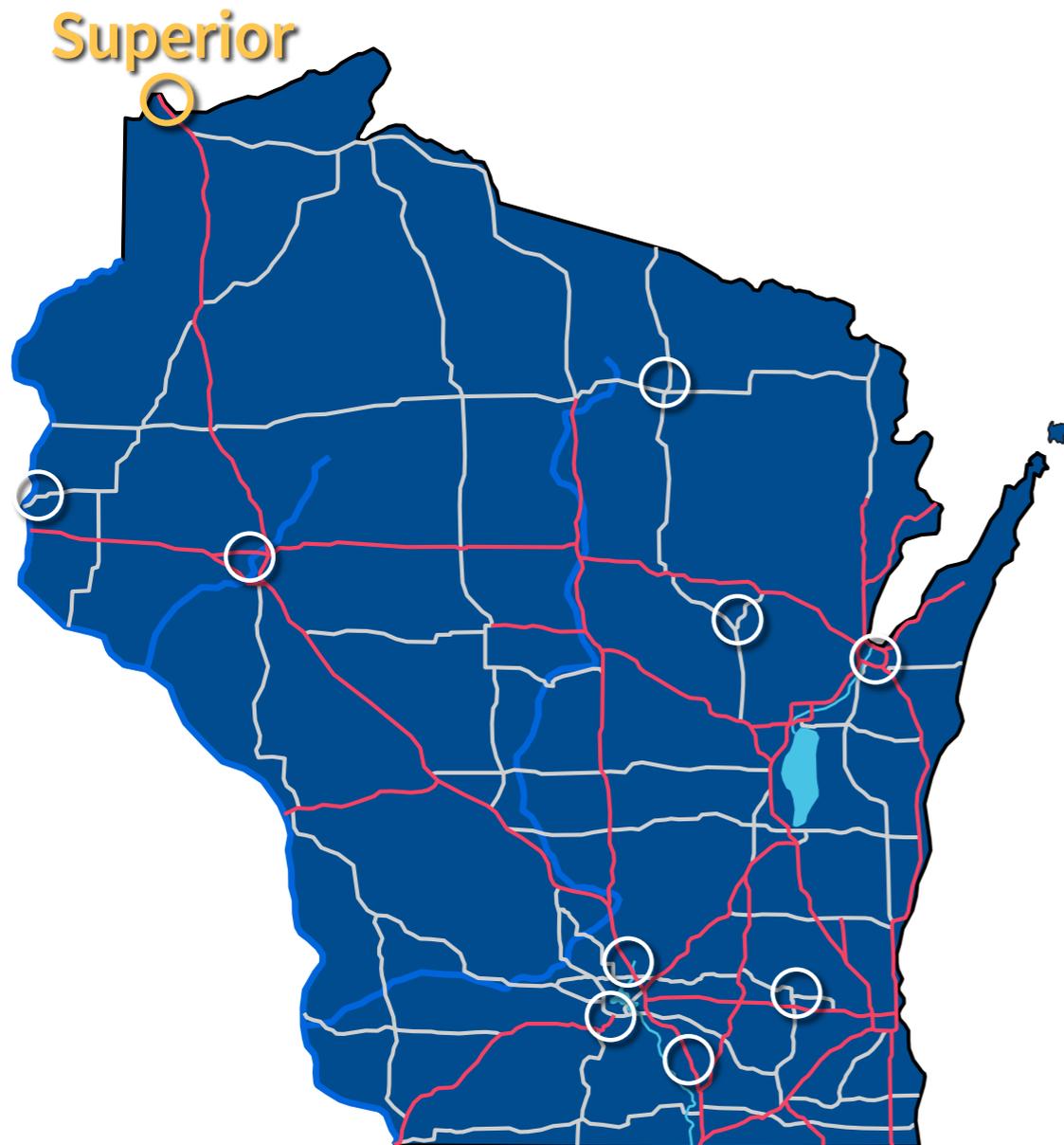
Rhinelander US 8/WIS 47

- La construcción de una rotonda en la intersección de la US 8 y la WIS 47 en Rhinelander reemplazó a una intersección señalizada que tenía un historial de accidentes.
- Durante las etapas de diseño y desarrollo de las obras se llevó a cabo una importante labor de difusión al público.
- Se realizaron coordinaciones con la ciudad para establecer desvíos locales y programar los trabajos a lo largo de las calles adyacentes de la ciudad.
- Se realizaron coordinaciones con el condado de Oneida para informar de los desvíos a los miles de asistentes al festival anual Hodag Country Fest.
- La difusión incluyó una presentación pública sobre cómo conducir de manera segura en una rotonda.
- También se publicaron materiales de seguridad sobre el uso de rotondas en la página web del proyecto.



Principales conclusiones: la participación en procesos de difusión previo al inicio de las obras ayuda a mantener a todos informados.

Cómo se logra



Superior US 2

- Coordinación de negocios organizada a través del Business Improvement District (Distrito de Mejoramiento de Negocios) (BID) de la ciudad de Superior.
- El BID creó una página de Facebook sobre la reconstrucción de la calle Belknap para compartir las actualizaciones y promociones de la construcción. Facebook Live fue una herramienta útil.
- El BID publicó fotos de una mascota de la construcción, "Coney", mientras visitaba diferentes negocios durante el desarrollo de las obras para incentivar a otros a hacer lo mismo.
- Los negocios hicieron promociones cruzadas: el recibo de una tienda de ropa daba la opción de recibir una bebida gratis en un restaurante vecino.



Principales conclusiones: es importante mantener una actitud positiva, ser flexible, considerar que muchos, pero no todos los negocios participarán y aprovechar las redes sociales.

Cómo se logra



Waunakee

Reconstrucción de la WIS 19 y la WIS 133 (Main Street)

- El logotipo, el eslogan y el sitio web, Together Waunakee - Paving the Way (Juntos Waunakee - Pavimentando el camino), fueron coordinados por el municipio de Waunakee y ofrecieron una marca reconocible como lugar para encontrar y compartir información sobre el proyecto.
- El municipio coordinó el envío de correos a todos los residentes con la información y los enlaces que necesitaban conocer del proyecto.
- Los negocios locales coordinaron varias promociones, entre ellas WaunaBUCKS: cupones de regalo que podían gastarse en más de 150 negocios locales miembros de la cámara.

El municipio ofreció un programa de patrocinio del paisaje urbano que permitió a negocios o residentes comprar una banca, un rack para bicicletas o una jardinera del municipio para poder incluir una placa grabada en el lugar que el comprador prefiriera, ya sea en el corredor o cerca de este.



Principales conclusiones: la colaboración entre muchas partes interesadas es fundamental: las municipalidades pueden desempeñar un papel para ayudar a los negocios y organizaciones como la Cámara de Comercio a coordinarse.