

## **Contenido**

### **1. Introducción**

### **2. Sobre la promoción**

#### 2.1 La cultura de la bicicleta

2.1.1 ¿Qué es la cultura?

2.1.2 ¿Qué es ciclismo entonces, culturalmente hablando?

2.1.3 Un esquema de la elección modal del ciclista

2.1.4 Los aspectos culturales de la bicicleta

2.1.4.1 La percepción cultural de la bicicleta

2.1.4.2 Aspectos culturales en el ámbito colectivo

2.1.5 Objetivos de una política cultural desde y hacia el ciclismo

#### 2.2 De un modelo de uso de la bicicleta a la promoción del uso

2.2.1 Los factores a considerar en *la promoción* del uso de la bicicleta

2.2.2 El uso de bicicletas en el modelo de los subsistemas

#### 2.3 Aspectos de promoción en el modelo de los subsistemas

2.3.1 Aspectos de promoción (subsistema de actividad)

2.3.2 Aspectos de promoción (subsistema de infraestructura)

2.3.3 Aspectos de promoción (subsistema de apoyo institucional)

#### 2.4 La participación pública y el ciclismo

#### 2.5 La definición de las estrategias y los objetivos

### **3. La visión, las metas y los objetivos**

#### 3.1 Visión

#### 3.2 Metas

#### 3.3 Objetivos

#### 3.4 Direcciones estratégicas

#### 3.5 Estrategias específicas

### **4. Sobre las estrategias**

4.1 Los problemas y las necesidades a las que responde la estrategia

### **5. Sobre los programas**

5.1 Programa de participación pública

5.2 Programa de educación

5.3 Programa de promoción para empresas

5.4 Programa de comunicaciones

### **6. Sobre las campañas**

## **7. Sobre los proyectos**

### **7.1 El proyecto para empresas “Movilidad sostenible”**

- 7.1.1 Descripción del proyecto
- 7.1.2 Objetivo general
- 7.1.3 Objetivo específico
- 7.1.4 Participantes del proyecto:
- 7.1.5 Actividades
- 7.1.6 Resultados esperados
- 7.1.7 Medios de verificación
- 7.1.8 Indicadores de monitoreo
- 7.1.9 Cronograma

### **7.2 El proyecto “rutas seguras al colegio”**

- 7.2.1 Descripción del proyecto
- 7.2.2 Objetivo general
- 7.2.3 Objetivo específico
- 7.2.4 Participantes del proyecto:
- 7.2.5 Actividades
- 7.2.6 Resultados esperados
- 7.2.7 Medios de verificación
- 7.2.8 Monitoreo
- 7.2.9 Cronograma

### **7.3 El proyecto “San Marcos se moviliza”**

- 7.3.1 Descripción del proyecto
- 7.3.2 Objetivo general
- 7.3.3 Objetivo específico
- 7.3.4 Participantes del proyecto:
- 7.3.5 Actividades
- 7.3.6 Resultados esperados
- 7.3.7 Medios de verificación
- 7.3.8 Monitoreo
- 7.3.9 Cronograma

### **7.4 Proyecto Transporte y Mujer**

- 7.3.1 Descripción del proyecto
- 7.3.2 Objetivo general
- 7.3.3 Objetivo específico
- 7.3.4 Participantes del proyecto:
- 7.3.5 Actividades
- 7.3.6 Resultados esperados
- 7.3.7 Medios de verificación
- 7.3.8 Monitoreo
- 7.3.9 Cronograma

## **8. Sobre las actividades**

### 8.1 Por su alcance:

8.1.1 Generales y masivas

8.1.2 Específicas

### 8.2 Por su origen o componente

8.2.1 Propias de la campaña de promoción

8.2.3 Propias de la oferta comunicacional

## **9. Estudios**

9.1 Comparación económica – financiera de los modos de transporte para fines de reparto e incentivos requeridos

9.2 Evaluación de posible plan intermodal bus –bici

9.3 Sistema de identificación de bicicletas como forma de abordar el problema del robo de bicicletas.

## **10. Organización de la campana de promoción**

## **11. Resultados y productos**

11.1 Diseño organizacional de la campaña de promoción

11.2 Estrategias de contratación

## **12. Presupuesto Estimado**

## **13. Sobre los autores**

### **Anexos**

Anexo 1 Términos de Referencia de programas y proyectos

Anexo 2 Presupuesto consolidado de la campaña

Anexo 3 Consolidado de actividades de programas y proyectos

Anexo 4 Resúmenes narrativos de los proyectos

## **1.Introducción**

El presente documento constituye la versión final del estudio “Diseño de estrategias del programa de promoción del uso de la bicicleta”.

A manera de introducción al tema se plantean algunos lineamientos teóricos sobre el uso de la bicicleta y sobre su promoción.

Además se indican y desarrollan los aspectos centrales de la campaña de promoción que ejecutará el Proyecto Mejoramiento del Transporte Urbano con el auspicio del Fondo Mundial del Ambiente para atender los requerimientos de los ciclistas de Lima norte y Callao.

El documento contiene la descripción de los objetivos estratégicos, programas, perfiles de proyectos y actividades que se llevarán a cabo en las distintas etapas de la ejecución de este componente.

La estrategia define el rumbo de la campaña y colabora con la articulación entre los distintos componentes del PMTU y la coherencia interna de la campaña de promoción.

Los programas señalan los campos de actuación y brindan el marco para las actuaciones específicas de las campañas y los proyectos, así como proveen de un conjunto de insumos para la ejecución de los proyectos pilotos y campañas.

Los proyectos dan residencia y temporalidad a la acción de promoción y permiten una relación de carácter participativo para la forja de plataformas de usuarios que intermedien entre la institucionalidad y el público objetivo / beneficiario.

Finalmente se diseñan un conjunto de actividades que tanto en el ámbito general y específico pretenden contribuir al desarrollo de la bicicleta como forma de transporte saludable y económica y sostenible.

## 2. Sobre la promoción del ciclismo

### 2.1 La cultura de la bicicleta

#### 2.1.1 ¿Qué es la cultura?

Esta parece ser la primera pregunta. Dos respuestas generales y complementarias son:

- a) Cultura es la respuesta que los seres humanos generan frente a su ambiente y entorno, y
- b) El significado simbólico atribuido a esta respuesta, esto es, los símbolos que usamos para entender, evaluar y actuar en nuestra realidad.

En ambos sentidos el ciclismo es también cultura: es una forma de enfrentar nuestra realidad y necesidades (especialmente las de movilidad y acceso) y tal respuesta tiene un significado simbólico, es decir esta asociada a un conjunto de representaciones.

Una definición más precisa dice que la cultura son las costumbres, creencias e ideas que una sociedad comparte.

#### 2.1.2 ¿Qué es ciclismo entonces, culturalmente hablando?

Si pensamos como ejemplo en una descripción del ciclismo tan simple como “actividad que utiliza un vehículo provisto de ruedas y accionado por pedales; de carácter saludable, de bajo costo y no contaminante”. Aquí hacemos algo más que describir el uso de vehículos a pedal, hacemos suposiciones sobre lo que usarlos significa para la gente. No importa tanto cuantas personas puedan estar de acuerdo o no con esta descripción.

Las personas tienen experiencias particulares acerca del ciclismo que van de acuerdo con su posición social, valores culturales y a su propia experiencia como usuarios de una bicicleta, a su género, edad y otras consideraciones. Bajo las mismas premisas otras personas podrían describir el ciclismo simplemente como “una actividad peligrosa”. Tampoco

importa esta vez cuantas personas puedan estar de acuerdo o no con esta valoración del ciclismo.

Entonces, no hay una simple perspectiva para considerar el ciclismo. Esta varía de acuerdo con la posición subjetiva de las personas, tanto individual como socialmente.

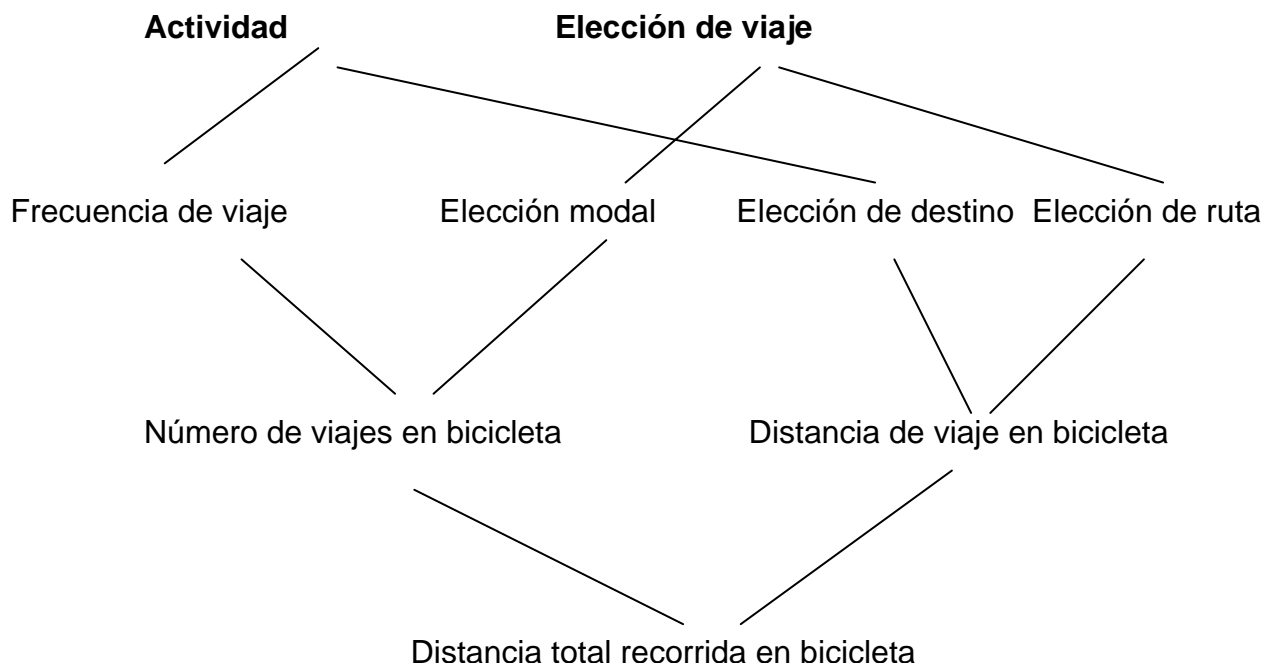
Por eso es importante saber qué piensa la gente y cómo percibe el ciclismo.

### 2.1.3 Un esquema de la elección modal del ciclista

La pregunta sobre la cultura de la bicicleta nos remite a plantear cómo la gente elige su modo de transporte.

Se dice que el transporte constituye una forma de demanda derivada. Es decir que los patrones y formas de viaje están condicionados y siguen a las actividades que las personas están obligadas o eligen realizar. Esto implica que si cambia la actividad, puede cambiar también la forma de viajar.

Un esquema simple de las relaciones entre las actividades humanas y los desplazamientos en bicicleta se presenta a continuación:



De acuerdo al esquema anterior la actividad humana (en sentido amplio) condiciona la frecuencia del viaje y determina el destino del mismo. En ese contexto la persona elige el modo de transporte y la ruta a utilizar para tener acceso a dicha actividad. Una

combinación de la frecuencia de viaje y la elección modal da como resultado el número de viajes en bicicleta, mientras que el cruce entre el destino y la ruta elegida produce la distancia del viaje en bicicleta. La agregación del número de viajes realizados y la distancia de cada uno de ellos ofrece la distancia total que recorre el ciclista.

La pertinencia de este enfoque supone reconocer la existencia, en ciudades de América Latina, de ciudadanos cuyas opciones de viaje por razones estructurales son sumamente limitadas. Son los llamados "usuarios cautivos", es decir dependientes de la caminata y los vehículos no motorizados. Esto quiere decir, en palabras más simples, que para elegir hay que tener opciones y capacidad de elección. Los "usuarios cautivos" por lo general no tienen capacidad de elección por razones financieras, por lo que sus opciones en la vida real son muy limitadas.

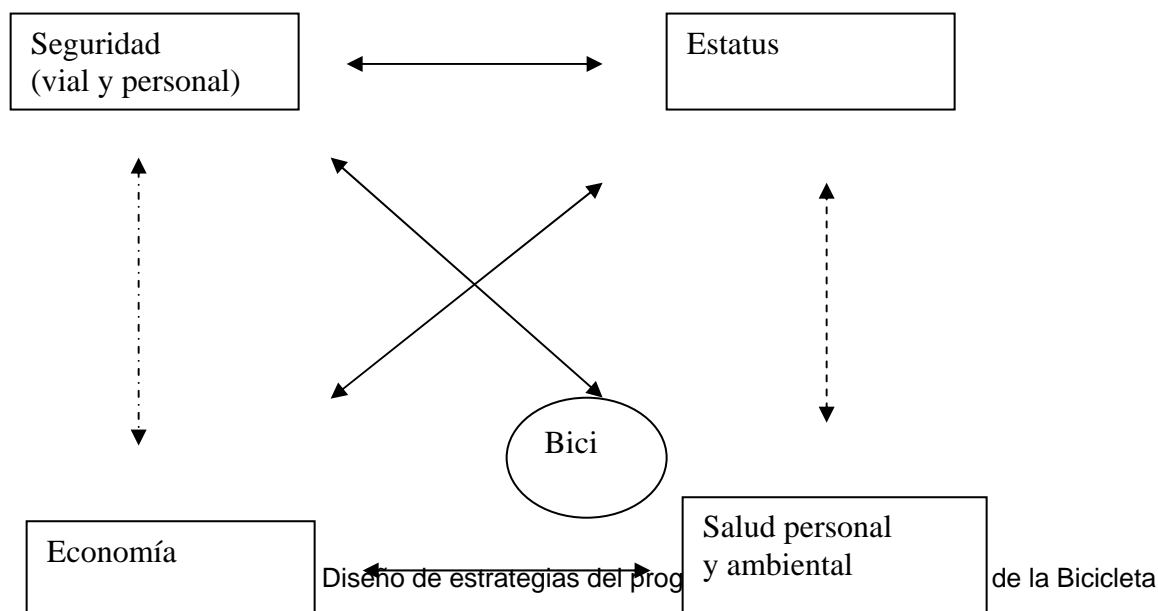
Un cruce adecuado entre la información socioeconómica y las distancias recorridas por los peatones y ciclistas puede revelar esta situación de dependencia frente a estas formas de transporte.

Esta forma de ver la elección modal (de carácter fáctico) es intermediada por valores construidos, percepciones, hábitos y actitudes con respecto al uso de la bicicleta. Estos son particulares a cada grupo social (por lo tanto de inclinaciones subjetivas) y constituye la "lectura cultural" que es también parte constitutiva de la elección modal.

## 2.1.4 Los aspectos culturales de la bicicleta

### 2.1.4.1 La percepción individual de la bicicleta

Se refiere a las formas como el ciclismo es percibido por cada individuo y el rol que desempeña esta percepción dentro de la vida de las personas. Esta percepción se expresa en términos de valores, hábitos y actitudes. Veamos un ejemplo tomado de los Focus groups realizados en este proyecto sobre los valores que orientan el uso de las bicicletas en Lima:



Fuente: Apoyo. Conocimiento y práctica sobre el uso de la bicicleta. Lima, 2002

De acuerdo al cuadro anterior la bicicleta se encuentra más cerca de los valores de salud personal / ambiental y el ahorro (economía) que de la seguridad y el estatus.

Nótese que a nivel individual los valores no se presentan de manera aislada. Si en el cuadro anterior el uso de la bicicleta se encuentra más cerca de la salud personal y ambiental pero más lejos de la seguridad, ¿qué implicancia tiene esta situación para la percepción de la bicicleta? En otras palabras, la salud y la seguridad se encuentran relacionadas. Una actividad insegura puede ser poco saludable, vista desde las consecuencias que puede acarrear la inseguridad.

El estatus, por otro lado, ¿no está relacionado también con la seguridad? , ¿a quién se protege más? A la personas (incluidas sus actividades y elecciones modales) consideradas importantes, dignas o merecedoras de protección.

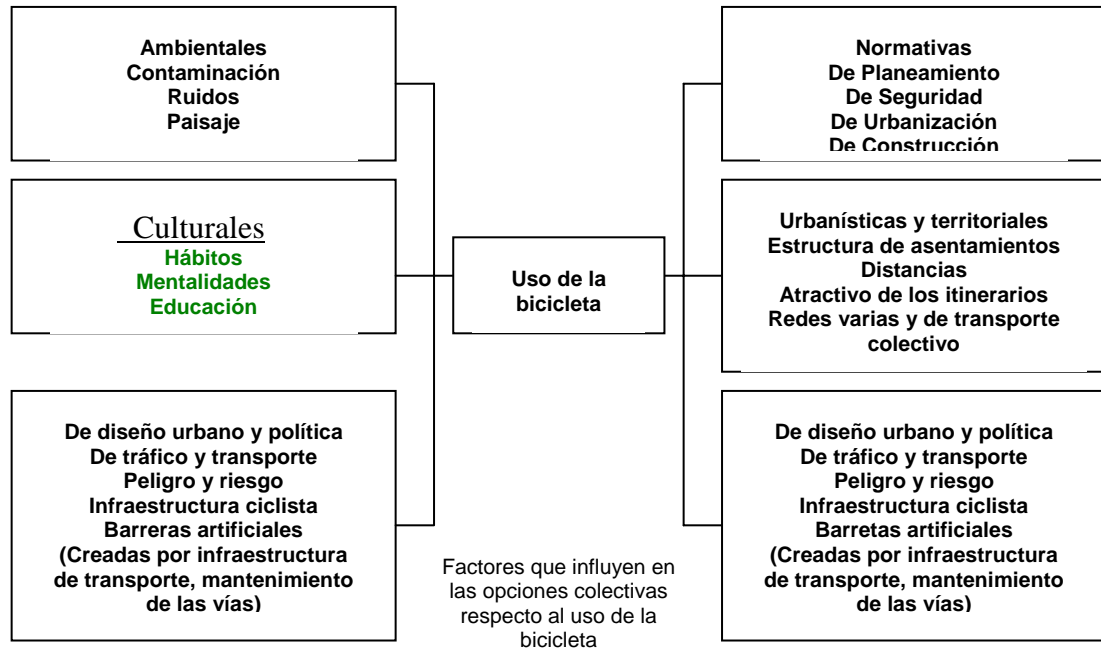
La economía supone también una lectura que parte de la situación concreta de cada individuo pero que remite a valoraciones sociales. Es decir, el peso de lo económico en la elección modal es proporcional al monto del presupuesto destinado al transporte. Pero esto es también valorado socialmente. Esta constatación y percepción se relaciona de manera dinámica con los otros valores: ¿Cuánto afecta mi elección modal en la seguridad (vista desde la perspectiva económica)? ¿Cuál es el estatus que proyecta desde una elección modal barata (como la bicicleta)?.

Finalmente la salud (personal y ambiental) es asimismo contrastable desde la elección modal: ¿cuánto aporta mi elección modal a mi salud, que consecuencias acarrea?

Por estas consideraciones la forma más práctica de abordar el conjunto de valores que enmarcan la actividad de los individuos con respecto a la bicicleta es dando prioridad a los valores que intersecan a los demás, los valores que tienen una presencia transversal en la preocupación ciudadana. La seguridad como valor es el mejor ejemplo. Está presente en todos los ciudadanos desde sus diferentes situaciones y perspectivas.

#### 2..1.4.2 Aspectos culturales a nivel colectivo

Sin embargo cuando hablamos de “los aspectos culturales del ciclismo” la mayoría de autores se refiere al rol que cumple la cultura dentro de las opciones colectivas que condicionan el uso de la bicicleta. Por ejemplo veamos el siguiente cuadro que busca ordenar los factores que influyen en las opciones colectivas respecto del uso de la bicicleta :



Fuente: Sanz, Alfonso. La bicicleta en la ciudad

En este gráfico la cultura aparece como un factor particular, en el segundo sentido atribuido al término “cultura”, como expresión simbólica.

Si bien es cierto que cada uno de estos factores influye de manera particular en el uso de la bicicleta, también es cierto que cada uno de ellos es percibido “culturalmente”: por ejemplo el factor “ambiental” nos dirá cuáles son los problemas más importantes en este aspecto y esa percepción está fuertemente condicionada por la cultura imperante. Otro ejemplo pertinente es el factor “motorización”. La apreciación sobre cuanta motorización puede tolerar una sociedad dependerá no sólo de la información existente sino también del significado atribuido culturalmente a la motorización como parte del estatus social y el desarrollo de una sociedad.

Además de la intermediación de la cultura respecto a cada uno de los factores, existen algunos más específicos y directamente relacionados con lo cultural (educación, mentalidades, hábitos, etc) en el gráfico anterior se encuentran en color verde.

### 2.1.5 Objetivos de una política cultural desde y hacia el ciclismo

El desarrollo de una cultura que apoye el desarrollo del ciclismo tiene por objetivo, por un lado, crear un entorno en el cual las políticas de planificación, gestión y promoción no caigan en un “saco roto” y generen una constante retroalimentación entre las actividades cotidianas de las personas y las políticas que van dirigidas a ellas; y por otro lado, buscan crear un consenso sobre la importancia y utilidad social del ciclismo, ejercido como transporte, recreación y deporte.

Entonces son dos aspectos importantes:

- a) la cultura como espacio fértil en el cual se desarrollan las políticas e iniciativas y
- b) la cultura como consenso sobre el rol que cumple dentro de la sociedad y la utilidad social del ciclismo.

## **2.2 De un modelo de uso de la bicicleta a la promoción del uso**

### 2.2.1 Los factores a considerar en *la promoción* del uso de la bicicleta

Diversos factores contribuyen al uso de la bicicleta:

- El tamaño de la ciudad y la extensión y calidad de los viajes urbanos.
- Razones de viaje
- Factores vinculados al acceso al vehículo, tales como precios accesibles, conocimiento y experiencia de manejo,
- La relación existente entre los diversos medios de transporte (partición modal)
- La seguridad de las calles (personal y vial)
- Costo y tiempo de viaje en bicicleta.
- El conjunto de valores imperantes, como el estatus y aceptación social de la bicicleta, con respecto a su uso.

### 2.2.2 El uso de bicicletas en el modelo de los subsistemas

El mayor o menor uso de la bicicleta en un país puede ser descrito por la mayor o menor relación entre tres subsistemas<sup>1</sup>: a) Apoyo institucional, b) de actividad y c) de infraestructura.

El **subsistema de actividad** se refiere, entre otras, a condiciones económicas ( variables de ingreso, tasa de empleo, etc), Aspectos socioespaciales ( patrones de uso de suelo, densidad urbana), composición demográfica (edad, genero, etc) y la valoración cultural de la bicicleta.

El **subsistema de infraestructura física** a la red ciclista, intersecciones, facilidades para el estacionamiento y rol de la industria de bicicletas.

El **subsistema de apoyo institucional** se refiere a la existencia de políticas generales y específicas a favor del ciclismo, participación pública, mecanismos financieros de ayuda al sector ciclista y protección frente al robo, entre otros.

Este es un modelo descriptivo que nos ayuda a entender los subsistemas que contribuyen a generar un mayor o menor uso de la bicicleta y las interacciones y retroalimentaciones que se producen dentro del sistema. El desarrollo del uso de la bicicleta alcanza su plenitud cuando existe una máxima interrelación y retroalimentación positiva entre los tres subsistemas.

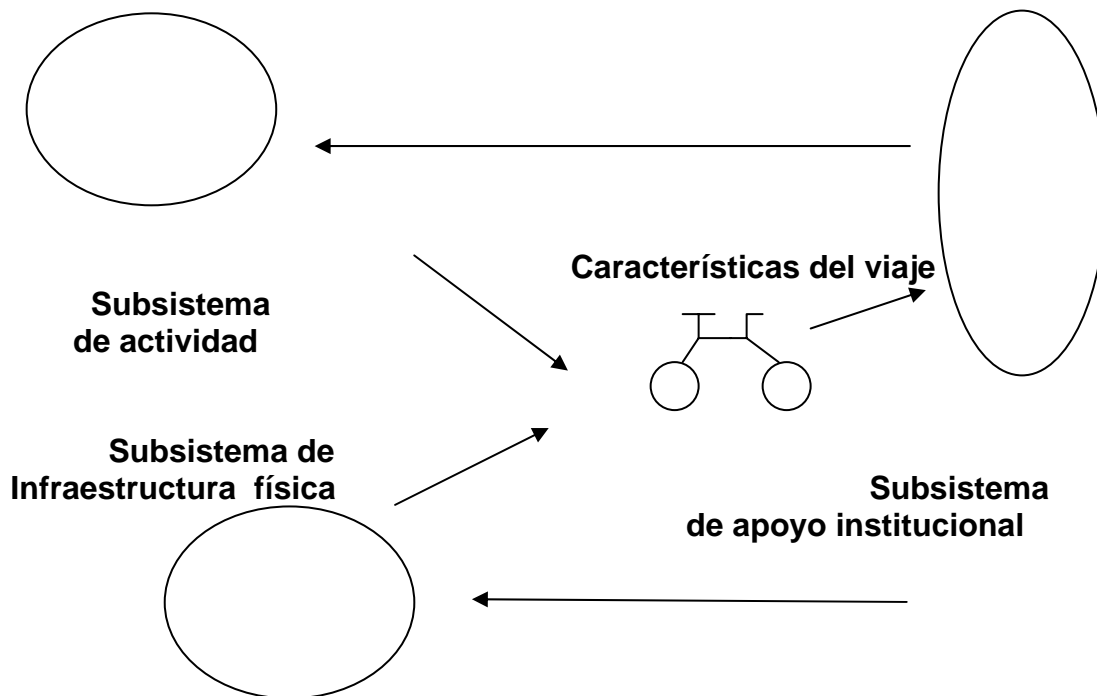
Como veremos en el gráfico siguiente y de acuerdo a la experiencia internacional, el subsistema de *apoyo institucional*, en los niveles de gobierno local y central con respecto a las otras formas institucionales (de la sociedad civil y el sector privado) y la incorporación de la participación pública en el proceso, son los que tienen influencia decisiva en los subsistema de actividad e infraestructura en los niveles de uso de la bicicleta.

Las políticas desde el subsistema de apoyo institucional abarcan un rango muy amplio: desde ignorar el tema e incluso combatirlo hasta constituirse en agentes promotores de un cambio hacia un transporte más diverso y sostenible.

---

<sup>1</sup> Este enfoque fue desarrollado por el grupo de expertos en transporte no motorizado, reunido en Guanzhou, China en junio de 1997, del cual formó parte el consultor. Ver también ICE, Transporte en Bicicleta y Prevención del Robo. Informe de Síntesis, Utrecht, 1997.

## MODELO DEL USO DE LA BICICLETA



Si queremos trasladar este modelo de uso a la *promoción* del uso de la bicicleta tenemos que analizar *quienes* y de qué forma se organizan en función de cada subsistema:

**El subsistema de actividad** se refiere a las personas / usuarios del transporte y cómo viven: a la situación (social, económica, cultural etc.) y los problemas, sus causas y objetivos trazados para posibles soluciones.

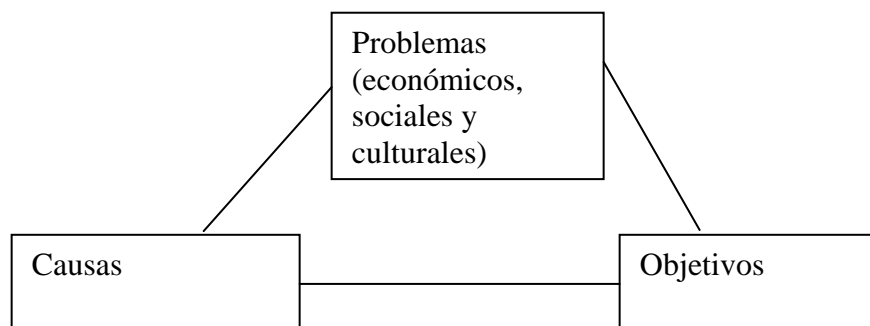
**El subsistema de infraestructura física** se refiere al espacio en el cual las personas operan (el ambiente construido).

**El subsistema de apoyo institucional** se refiere a las políticas con respecto a la bicicleta y los mecanismos de participación entre los diferentes actores: usuarios, expertos y formuladores de políticas y a las maneras como se integran los puntos de vista e intereses de cada uno de estos actores.

## 2.3 Aspectos de promoción en el modelo de los subsistemas

### 2.3.1 Aspectos de promoción (subsistema de actividad)

Los aspectos de la promoción del uso de la bicicleta con respecto al subsistema de actividad puede abordarse desde los problemas que afrontan los usuarios, las causas de los mismos y los objetivos que se trazan estos usuarios para sobreponerse a ellos:

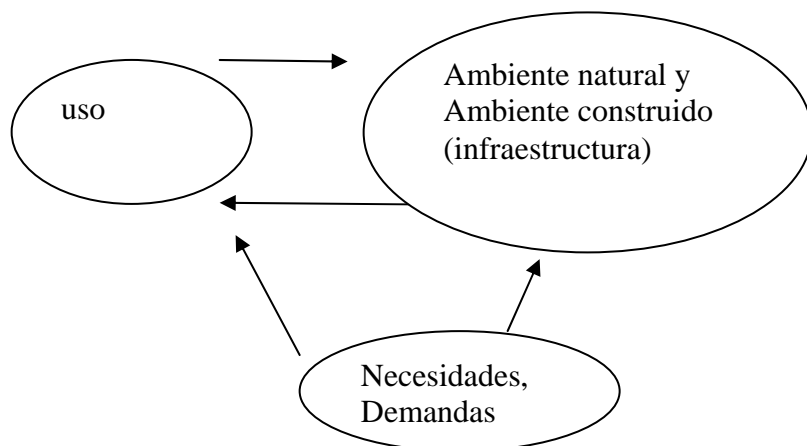


Fuente: adaptado de Tjepkema, Syb. How to Organize Participation.

Como puede apreciarse, es principalmente en este subsistema donde se ubica el desarrollo de la cultura de la bicicleta.

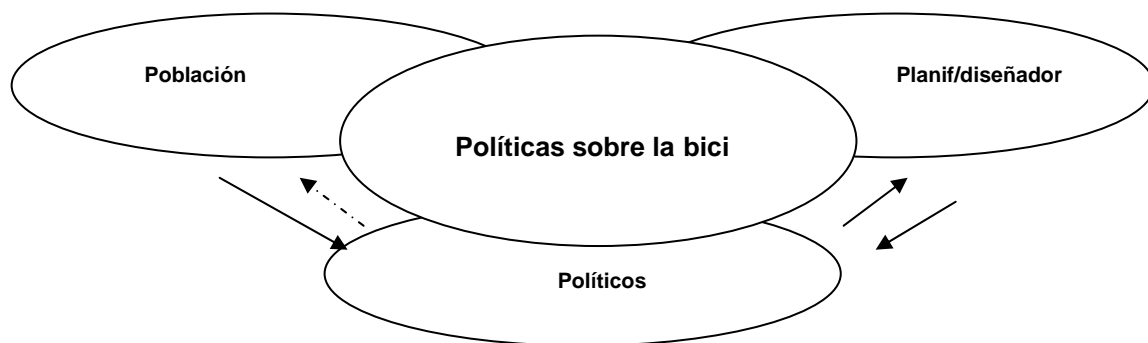
### 2.3.2 Aspectos de promoción (subsistema de infraestructura)

Los aspectos de promoción con respecto al entorno en el que operan los usuarios se refieren al tratamiento de las características del uso, producto de las relaciones entre éste y el entorno, y de las dificultades que experimentan. Generalmente estos se expresan en términos de demandas o necesidades:



### 2.3.3 Aspectos de promoción (subsistema de apoyo institucional)

En el subsistema de apoyo institucional se articulan los actores políticos (que incluye a los formuladores de políticas), el nivel técnico (planificadores, diseñadores, etc) y la población beneficiada o perjudicada por estas políticas. Las relaciones de intermediación entre estos actores es de carácter institucional, es decir se procesa a través de instituciones.



Vincular los diferentes aspectos de la promoción implica un espacio donde los diferentes actores (ciudadanos -usuarios y no usuarios de la bicicleta- y sociedad civil en general, sector estatal y sector privado) se encuentren y puedan discutir y desarrollar todas las potencialidades del ciclismo. Es decir, generar espacios de participación transversales a la sociedad. Por eso la participación pública es esencial para el desarrollo del ciclismo.

### 2. 4. La participación pública y el ciclismo

La participación pública es importante porque sin ella sectores de la sociedad se quedan sin expresar sus puntos de vista. Cuando esto ocurre los enfoques se empobrecen y se imponen los intereses particulares sobre los comunes.

No obstante ello, muchas veces se hacen muchas cosas en nombre de los beneficiarios pero no se los consulta ni se les brinda oportunidad de participar. Construir infraestructura, por ejemplo, sin contar con la opinión de los usuarios no sólo expresa falta de participación sino que puede

conducir a errores en la planificación y gestión de ella, ya que son los usuarios quienes mejor conocen cuales son los problemas y posibles soluciones existentes.

## **2.5 La definición de estrategias y los objetivos**

Lógicamente, si todas estas interacciones entre problemas, causas y objetivos sociales, entre la infraestructura y el uso de la misma y entre los actores fueran perfectas y orientadas en un sentido positivo nunca nos preocuparíamos por organizar y ejecutar campañas de promoción del uso de la bicicleta. Por lo que la definición de estrategias debe aportar elementos en ese norte, resaltando las condiciones particulares en que cada grupo objetivo opera y la potencialidad de los mismos dentro de una estrategia urbana participativa y amplia.

Las estrategias de promoción del ciclismo por lo general se relacionan con dos objetivos:

- a) el incremento del uso de la bicicleta y
- b) la mejora de las condiciones de los ciclistas como usuarios de un medio de transporte.

Ambos aspectos están intrínsecamente relacionados.

A nivel objetivo, el crecimiento cuantitativo (más ciclistas o mayor participación modal de los mismos) aparece cuando las condiciones estructurales (p.ej. usos de suelo cercanos y mixtos) se vinculan con aspectos cualitativos durante el desempeño de la actividad de transporte (seguridad, direccionalidad, confort, etc.).

Pero esto no es suficiente si a nivel subjetivo el crecimiento potencial del ciclismo no es procesado a nivel cultural e institucional.

### **3. Visión, Metas y objetivo**

La estrategia se enmarca en una visión, una meta explícita y objetivos:

#### 3.1 Visión

Mejorar sustancialmente las condiciones de información, servicio y mecanismos de cooperación para el ejercicio del ciclismo en condiciones seguras.

#### 3.2 Metas

Triplicar el número de ciclistas en las zonas pilotos y duplicarlo en sus áreas de influencia.

#### 3.3 Objetivo

Incrementar la cantidad y diversidad de ciclistas, a través de cambios en el entorno (gestión de la seguridad y atractivo) y la cultura imperante.

#### 3.4 Direcciones estratégicas:

a.- La creación, gestión y apropiación participativa de entornos de operación ciclista seguros.

Estrategia: rutas de alta calidad y seguridad para uso de los grupos más vulnerables de ciclistas (p.ej. niños y ancianos). Mantenimiento permanente de las rutas.

b.- La generación y fortalecimiento de los espacios institucionales y participativos que brinden el marco para la inclusión y desarrollo del ciclismo en la agenda urbana.

Estrategia: desarrollo y fortalecimiento de plataformas de usuarios que articulen el espacio institucional que requieren los cambios, intermediando entre la institucionalidad existente y el público beneficiario.

c.- La generación de aliados estratégicos para el desarrollo del ciclismo.

Estrategia: Convenios de colaboración con diferentes instituciones representativas (empresas, universidades) que concentren un gran número de usuarios potenciales y cuyo efecto demostrativo sea significativo.

#### d. El desarrollo de una cultura de la bicicleta

Estrategia: desarrollo de un programa de promoción con altos componentes participativos y actividades vinculadas a situaciones de la vida cotidiana (escuela, trabajo, recreación).

### 3.5 Estrategias específicas

#### 3.5.1 Estrategias para fomentar uso de bicicletas a centros de trabajo, comerciales y de recreación.

Objetivo general:

Informar y colaborar con la modificación de los hábitos de conducta de viaje al interior de los centros de trabajo y centros comerciales

Objetivo específico:

Desarrollar diversas estrategias de comunicación y metas de posicionamiento dirigidas a distintos grupos objetivos dentro de las empresas y centros comerciales en los siguientes temas:

productividad y empresa  
reparto y bicicleta

Empresas objetivo: Empresas ubicadas en la avenida Tomás Valle y Colonial. Las que hayan recibido y el crédito para adquirir bicicletas. De manera específica el tema está tratado en este documento en el programa y proyecto para empresas.

Grupo objetivo: 10 empresas ubicadas en la avenida Tomás Valle y Colonial. Las que recibirán el crédito para adquirir bicicletas. De manera específica el tema está tratado en este documento en el programa y proyecto para empresas.

Actividades: publicity y marketing

#### 3.5.2 Estrategias para fomentar uso de bicicletas a centros de recreación.

Objetivo general:

Involucrar a las autoridades municipales y asociaciones de residentes locales en la promoción del ciclismo recreativo

Objetivo específico:

Desarrollar campañas de recorrido de parques durante los fines de semana.

Actividades:

- Cabildeo con municipalidades distritales para el desarrollo de rutas que unan parques distritales.
- Actividades de recorrido de diversos parques, durante los días sábado y domingo.

### 3.5.3 Creación de liderazgo en centros educativos

La definición del liderazgo en esta propuesta es parte del trabajo de las plataformas y los comités en las comunidades escolares, así como los proyectos que involucran centros educativos, que son en su estructura y actores mucho más amplios que una formación de líderes locales en los centros educativos, ya que implican un liderazgo de todo el proceso de cambio en el sector educativo.

## 4. Sobre la estrategia

Una estrategia marca un rumbo.

En un medio altamente cambiante, la estrategia busca fortalecer el crecimiento de un proceso en el marco de una dirección establecida.

La estrategia es una herramienta que por un lado disminuye la incertidumbre con respecto al futuro y por otro permite articular los recursos existentes para alcanzar mejores resultados.

Las estrategias pueden ser generales, pero también es posible aplicarlas a áreas específicas de trabajo, dentro de un sector determinado. Este último es el caso de la promoción del uso de la bicicleta, particular en tanto la bicicleta es un medio de movilidad dentro de un conjunto más amplio de alternativas de transporte.

Por lo tanto las estrategias dirigidas a lograr incrementar el uso de este medio en condiciones adecuadas debe articularse con la existencia de

planes y programas que apunten a desencadenar procesos, a iniciarlos, con el objeto de lograr elementos distintivos que permitan singularizar el fenómeno, apreciarlo en toda su dimensión y lograr un aprendizaje en el camino.

Sólo en este sentido adquiere coherencia desarrollar una estrategia, cuando se tiene claro por qué iniciar un proceso, dónde y con qué características.

La estrategia de la campaña de promoción tiene como objetivos principales incrementar el uso de la bicicleta a partir de cambios concretos en el entorno y condiciones de uso. Estos cambios se deben producir en la información que reciben los usuarios, en la calidad y alcance de los servicios que se encuentran a su alcance y en un conjunto de mecanismos de cooperación que se desarrollan a partir de la implementación de los programas, campañas y experiencias pilotos; el fortalecimiento de las plataformas de usuarios que los sostienen y la ejecución de las actividades que los involucran.

El objetivo de estos cambios es avanzar en el norte cultural con relación al tema de la bicicleta.

Estos cambios se producirán de manera gradual tanto en las áreas geográficas donde se experimentan, así como en el aprendizaje que producen y en cuanto al número de personas e instituciones involucradas durante el desarrollo del proceso.

#### 4.1 El enfoque, los problemas y las necesidades a las que responde la estrategia

Las acciones diseñadas responden a necesidades existentes dentro de la población objetivo y necesarias para producir los cambios deseados, a saber:

- a- Tener una bicicleta
- b- Infraestructura adecuada
- c- Información / sensibilización / participación
- d- Mejoras en el entorno
- e- Seguridad

a.1) Se refiere al acceso al vehículo (propiedad, uso del mismo, existencia de créditos).

b.1) Alude a la satisfacción de las necesidades del ciclista en términos confort, coherencia, seguridad vial, atractivo y directividad.

c.1) Se refiere al acceso a una mayor y mejor información, al sentido de vinculación personal con respecto a la actividad ciclista.

d.1) Contempla los elementos de seguridad personal y atractivo de la ruta.

e.1) Abarca de manera directa la seguridad personal y vial, tanto a nivel de percepción de la misma (seguridad subjetiva) como de la realidad presente (seguridad objetiva).

Por lo tanto la campaña de promoción recoge estas demandas y las aborda de manera integrada a través de un conjunto de estrategias, programas, campañas, proyectos y actividades con el objeto de fortalecer el uso de la bicicleta.

De acuerdo a los términos de referencia de este estudio , el componente Promoción del Uso de la Bicicleta se estructura a partir de la definición de un conjunto de programas (educativo, de participación pública, de comunicaciones), que permiten orientar la actuación del componente de promoción en diversos campos de actuación.

El consultor plantea que la articulación entre estos programas con relación al componente de promoción se produzca en diferentes niveles, a saber:

En el ámbito metropolitano los programas definen la orientación del programa y brindan un marco a las actividades de carácter general y masivo.

En el ámbito distrital colaboran con la sistematización y replica de los proyectos pilotos y en el ámbito local con el marco para la ejecución de los proyectos pilotos.

Los programas permiten asimismo relacionar los ámbitos de actuación con una mayor o menor relación con los grupos objetivos a partir de los niveles de coordinación requeridos.

Dado el enfoque participativo adoptado por el consultor, es necesario subrayar que a mayor ámbito de actuación se produce una menor relación orgánica con los grupos objetivos y se presenta un número mayor y una complejidad creciente de los actores a coordinar. Por el contrario en una escala menor (local) los actores se definen con mayor facilidad y los niveles de relación con los grupos objetivos son más estrechos.

Ámbito de actuación	Nivel de coordinación	Relación grupos Obj
Metropolitano	Amplio	Baja
Distrital	Amplio	Media
Local	Restringido	Alta

Es importante señalar que para efectos de lograr una articulación correcta entre programas, proyectos y actividades se requiere de altos niveles de coordinación entre los ejecutores de los programas y proyectos con las plataformas locales e instituciones locales. En este entendido, el programa de comunicaciones en particular requiere de información constante ya que

depende de ella para diseñar correctamente un conjunto de materiales que servirán de insumos a los otros programas, así como a las diferentes campañas y proyectos.

Las campañas diseñadas responden a la necesidad de posicionar un conjunto de mensajes y productos en ámbitos muy amplios, utilizando para ello las actividades de carácter general y masivo diseñadas en este estudio.

Como ya se ha señalado en la introducción, los proyectos apuntan a darle residencia y temporalidad precisa a la actuación de la campaña de promoción, definiendo ámbitos concretos de actuación y posibilidades para la innovación, así como el desarrollo de esquemas de carácter participativo e inclusivo que fortalezcan el proceso de aprendizaje social con respecto al uso de la bicicleta. En ese sentido las áreas de intervención e instituciones elegidas responden a los ámbitos donde se presentan mejores condiciones de trabajo para este propósito.

## 5. Sobre los programas

### 5.1 PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

La fase de Diagnóstico desarrollada por CICLORED permite establecer los criterios generales de participación ciudadana. A partir del diagnóstico, se conoce cuáles son los actores actualmente involucrados y los que deben ser involucrados para alcanzar los objetivos generales del programa de Promoción y cuáles son las estrategias más adecuadas para tal fin.

#### Antecedentes

Los antecedentes de participación ciudadana dentro del ámbito de influencia son de distinta naturaleza y dimensión.

Un primer tipo de experiencia de participación ciudadana es el de las asociaciones o juntas de vecinos de las zonas residenciales cuya organización gira en torno a tres temas principales: seguridad ciudadana, mantenimiento de parques y jardines y acceso a los servicios urbanos.

Un segundo tipo es el de las mujeres que se organizan en clubes de madres, tanto para la gestión de comedores populares como para la gestión del Programa del Vaso de Leche.

Un tercer tipo de experiencia, poco valorada como tal, es la de las comunidades escolares que cuentan con grados de organización de gran importancia para la comunidad local. Estas organizaciones involucran a padres de familia, estudiantes, docentes y autoridades educativas que actúan como nexos entre la colectividad y la estructura institucional educativa del Estado.

Todas estas formas de participación ciudadana adquieren connotación cuando logran implementar mecanismos de gestión pública, es decir, cuando logran movilizar recursos públicos mediante el acceso a las esferas de toma de decisiones.

#### Alcances de la participación necesaria

La participación pública requiere organización. Esta se daría a partir de la constitución de una estructura de la plataforma de usuarios horizontal y otra que define la participación de los actores dentro del proceso de cambio en ámbitos específicos.

La participación será un proceso que se organizará sobre la base del establecimiento de objetivos precisos en el marco del programa de promoción. Los actores irán en este proceso interviniendo e interactuando concretamente a partir de la ejecución de los proyectos piloto por áreas de intervención seleccionadas y atendiendo a los objetivos generales del programa, mediante la participación en las denominadas subcampañas que constituyen un conjunto de actividades horizontales, de encuentro e intercambio, de participación amplia y de cobertura mayor que la de los proyectos piloto.

Cada proyecto piloto tendrá una forma de participación pública específica para atender a la naturaleza y fines del proyecto piloto. Esta se expresará en la forma de comités especiales con representatividad de la población y las instituciones directamente involucradas con el proyecto. Estos comités, a su vez, tendrán representación en la plataforma general que incluye autoridades municipales, funcionarios responsables, instituciones representativas de la comunidad, empresarios, clubes de ciclistas, instituciones locales.

#### Los principales agentes e instituciones. Roles y compromisos

Además de los grupos involucrados en otras formas de participación ciudadana, el programa de participación pública debe incorporar a los usuarios actuales y potenciales de la bicicleta, a las autoridades del gobierno metropolitano y local, a las instituciones representativas de la

sociedad civil interesadas y comprometidas con los objetivos trazados, a las instituciones del sector educación que han mostrado el mayor interés y a las empresas privadas con mayores probabilidades de participar como usuarias.

En cada proyecto piloto, un grupo usuario será identificado o formado para actuar como impulsor del cambio y para guiar la mezcla correcta de medidas para alcanzar los objetivos.

Habrà, por lo tanto, un comité de soporte por cada proyecto piloto seleccionado, a excepción del proyecto con las empresas dada su naturaleza privada.

En este último caso el lanzamiento y sostenimiento del proyecto dependerà de la iniciativa y gestión de los propios empresarios y trabajadores. Se contará con nexos a la entidad ejecutora en la forma de asesoría e intercambio de experiencias similares y, en particular, con los sistemas de crédito del Plan Bici a fin de evaluar su aplicación en el proyecto.

El sostén institucional necesario para el cambio conductual, para hacer posible la implementación del programa de promoción y, a la postre, incrementar el uso de la bicicleta en el ámbito urbano y lograr su aceptación como un vehículo de transporte propio de la vida urbana de diversos sectores de la población, será una estructura especialmente creada para tal fin, que cumpla con representar a cada una de las instituciones y grupos de interés, que opere bajo la coordinación del gobierno local, mediante mecanismos de concertación y coordinación permanente.

De otro lado, cuatro grupos objetivos han sido definidos y segmentados:

- Comunidades universitarias
- Comunidades escolares
- Trabajadores de industrias
- Mujeres organizadas y residentes

La aplicación de las estrategias de participación pública y del programa de promoción en su conjunto involucra, además de los mencionados grupos objetivos, a los actores institucionales clave:

- autoridades y funcionarios municipales,
- autoridades de transporte y tránsito,
- responsables de seguridad ciudadana municipal y policial,
- instituciones de la sociedad civil,
- organismos no gubernamentales vinculados con las áreas de influencia.

La estructura y ambiente social del grupo objetivo es un factor de influencia importante. Desde este punto de vista, el diagnóstico realizado en el ámbito de estudio ha permitido reconocer aquellas zonas donde cada grupo objetivo y el entorno social (empleados, comunidades de base, institutos y organizaciones civiles) son permeables a las acciones dirigidas hacia el cambio y desean comprometerse con él. La formación de grupos de gestión y la colaboración con ellos es muy importante.

#### La comunidad universitaria

En este grupo se tiene, por un lado, a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que se ubica como un grupo usuario de enorme influencia e importancia para el programa por su dimensión, representatividad social y local y por el respaldo institucional que ofrece. Este usuario potencial requiere contar con las facilidades en el entorno urbano que permitan la adopción de acciones institucionales que promuevan y posibiliten en la comunidad universitaria la adopción de la bicicleta como un modo de transporte interno y externo al campus universitario. Los distintos usuarios de la institución definirán cuáles son las condiciones específicas que se requieren para estos fines.

En términos de participación pública se requiere establecer los mecanismos de comunicación y concertación con las autoridades municipales y de transporte que permitan la gestión de políticas de tránsito específicas en el entorno y la construcción de la infraestructura necesaria para permitir el acceso de los usuarios al campus. Del mismo modo, una instancia de coordinación permanente permitirá realizar un monitoreo constante de la operatividad del sistema para realizar las correcciones necesarias y atender las demandas de los usuarios.

El comité de soporte del proyecto en la Universidad de San Marcos será de carácter interno y poseerá sus propios mecanismos de gestión, el mismo que incluirá a todos los estamentos universitarios para garantizar la incorporación del perfil de sus necesidades en el diseño del sistema. Como ya se ha mencionado, se dispondrá de mecanismos de coordinación y concertación con el Programa de Promoción, necesarios para garantizar la implementación de medidas relativas a accesos, integración al sistema de circulaciones y transporte urbano e infraestructura de inversión pública.

#### Las comunidades escolares

Un segundo grupo objetivo es el de los colegios para los cuales se hace necesario el manejo de una plataforma especial conformada por autoridades de las Unidades de Servicios Educativos, acompañadas por representantes de la administración de los centros educativos y las

asociaciones de padres de familia que cuenten con el respaldo sostenido de las autoridades de tránsito, la policía y las autoridades municipales.

En la fase de diagnóstico se han definido dos zonas de concentración de centros educativos escolares: Las Palmeras, sector norte, en Los Olivos y la Ciudad del Pescador del Callao, entre el Ovalo Saloom y las inmediaciones de la Av. Insurgentes. Ambos espacios urbanos reúnen condiciones de institucionalidad y organización vecinal básicas para permitir el desarrollo de un proceso de participación pública de soporte a los proyectos piloto.

Los usuarios son los que definen las condiciones que deben ser creadas para hacer el ciclismo posible y más atractivo. Son también los usuarios quienes conocen mejor los problemas que aparecen durante el desarrollo y la implementación de las políticas que apuntan a resolverlos.

Este argumento se aplica en especial para el caso de los proyectos piloto de rutas seguras a la escuela. Siendo este un proyecto innovador en nuestro medio, requiere contar con todo un proceso permanente de participación pública que garantice la propiedad de sus formas de gestión e implementación, las seguridades de orden físico (infraestructura y organización del tránsito) y social (seguridad ciudadana, control y ordenamiento urbano).

#### Las empresas como centros de usuarios actuales y potenciales

El carácter privado de este sector lo convierte en un caso a ser tratado en una aproximación distinta a las anteriores. La incorporación a las empresas del área en activos partícipes del programa de promoción del uso de la bicicleta requiere la búsqueda de intereses comunes significativos. Los criterios recomendados tienen que ver sea con el rubro de producción como elemento vinculado de algún modo al ciclismo (accesorios, bebidas no alcohólicas, artículos de vestir, otros vinculados a las campañas de comunicación diseñadas) o sea por la localización en áreas propicias por la acumulación de condiciones favorables a la circulación con este medio y por el volumen de demanda que es posible generar por los trabajadores.

En este caso la conexión con la plataforma de participación se dará en el nivel de mayor jerarquía, esto es, la plataforma general que se vincula directamente con las autoridades metropolitanas y distritales. La razón es que se tratará de iniciativas de participación vinculadas a la necesidad de adoptar medidas de planificación urbana de transporte y tránsito, de acceso a información especializada, asesoría para la aplicación de sistemas de crédito para compra de bicicletas, etc.

Se ha seleccionado un grupo de tres empresas ubicadas en la zona de intersección de la Av. Tomas Valle con la Av. Universitaria, ambas con ciclovías operativas. Estas empresas pertenecen al rubro de confecciones y cuentan con un contingente importante de trabajadores lo que las hace un grupo objetivo con perspectivas de sostenimiento interesantes. La inversión publica es mínima y se reduciría a medidas de señalización y control de transito para garantizar condiciones de seguridad de circulación a los usuarios.

#### Los grupos de mujeres organizadas y los residentes

Es el grupo objetivo mayoritario y que es clave para el éxito del programa de promoción porque constituye un soporte permanente e indispensable de cualquier acción en su ámbito. Por su propia naturaleza y lógica de comportamiento, su rol estará estrechamente vinculado con los proyectos que se pretenden desarrollar para atender las demandas de los colegios. Por esto resulta una estrategia acertada el vincular los proyectos piloto de rutas seguras a zonas residenciales con importantes grados de organización. La sumatoria de ambas situaciones potenciará el efecto de replicabilidad y demostración de viabilidad de los proyectos piloto.

La plataforma de soporte tiene que estar conformada por las organizaciones vecinales, las unidades de la administración municipal vinculadas a éstas y las instituciones comunitarias, sociales y privadas relacionadas con estas áreas residenciales (clubes sociales, escuelas, ONG, iglesias, entre otras).

La integración de las necesidades de los ciclistas (y peatones) en la planificación urbana y el sistema de transporte contiene un alto potencial para hacer el espacio público más atractivo, mejorar la gestión del trafico e incrementar los estándares globales de la seguridad vial. Hay muchos ejemplos que muestran que la incorporación de la actividad peatonal, el ciclismo y el transporte público en la planificación urbana y el transporte, contribuye a una mayor equidad entre los ciudadanos, a un mejor clima social y a lograr ciudades más atractivas para vivir, trabajar y disfrutar de la vida<sup>2</sup>.

Este enfoque amplio debería estar siempre presente para obtener una buena perspectiva de los beneficios del ciclismo e involucrar a todos los actores relevantes en una política con respecto al ciclismo.

Para estos grupos objetivo se han identificado dos zonas piloto que coinciden con las seleccionadas para los proyectos de rutas seguras al colegio. Estas son: Las Palmeras norte en Los Olivos y La Ciudad del

Pescador en el Callao. Los grados de organización existentes se convierten en factores favorables a la gestión de proyectos innovadores y permiten vislumbrar inmejorables condiciones para implementar procesos de participación pública para el sostenimiento de los proyectos.

El proceso de participación pública en el Programa de Promoción:

El proceso de participación pública tendrá un desenvolvimiento coherente con las condiciones encontradas, los recursos disponibles, las facilidades puestas a disposición por los actores y los grupos objetivo, la iniciativa de los promotores del proyecto GEF, entre otros asuntos de importancia.

Implica por lo tanto la selección de actores, mecanismos, monitoreo, evaluación, realimentación (qué hacer, con quiénes, cómo actuar, fórmulas de participación, consenso, seguimiento, evaluación, rediseño de estrategias)

En este contexto se propone una secuencia de actividades y tareas en el periodo de cuatro años establecido en el proyecto GEF:

Año 1:

- Trabajo de exploración y selección de los participantes de los distintos niveles de plataformas y comités de participación pública.
- Diseño de la estructura de soporte de participación para los proyectos definidos como pilotos.
- Taller para la presentación de estrategias, definición de asignaciones, acuerdos, compromisos y roles asumidos por los distintos actores.
- Implementación de los comités de soporte de los proyectos piloto.
- Talleres de diseño de criterios de evaluación, mecanismos de monitoreo con participación de los comités y plataforma institucionales.
- Talleres de encuentro para el rediseño de acciones. Intercambio de experiencias en el proceso de implementación de los proyectos piloto. Análisis de resultados alcanzados y enriquecimiento de aproximaciones a los problemas.

Año 2:

- Talleres para elaboración de Plan de Acciones del Programa del 2º año.
- Sistematización de los resultados por casos para la divulgación masiva.
- Mesas de trabajo para reconfigurar los comités de soporte institucional: Los Olivos y Callao.

- Refuerzo de las experiencias. Concertación con las estructuras institucionales, autoridades locales y metropolitanas para acciones de mejoramiento del programa.

Año 3:

- Selección de casos para réplica de experiencias.
- Talleres de capacitación a nuevas organizaciones de soporte institucional por los actores de los proyectos piloto.

Año 4:

- Integración de experiencias, gestión de políticas nacionales y locales.
- Gestión de proyectos de acción más amplia con participación pública.
- Evaluación de avances en políticas institucionales.
- Evaluación general de los 4 años del programa de promoción.

La estructura para plataforma de usuarios

Hay diferentes formas para la participación de usuarios. La justificación para un enfoque participativo es evidente. Los usuarios cotidianos de la infraestructura y servicios ciclísticos son verdaderos expertos. Ellos pueden ofrecer información rica y valiosa que hace posible identificar las prioridades más urgentes y formular las intervenciones que pueden ser más efectivas en la práctica.

En la fase de identificación de problemas, los grupos usuarios pueden proveer mucha información importante sobre:

Diversidad de grupos sociales

Motivo de viaje entre distintos grupos (por género, edad, etc.) y a través de la utilización de diferente medios de transporte

Problemas asociados con la movilidad

Conocimientos, actitudes y prácticas acerca del uso de la vía pública y la seguridad vial y personal.

La información recogida en los focus groups, encuestas y entrevistas realizadas bajo el proyecto GEF cumple, inicialmente, con el objetivo de involucrar en la identificación de problemas y grupos objetivos al interior de los usuarios actuales y potenciales.

La plataforma de usuarios puede actuar como contribuyente en la planificación e identificación de intervenciones. Los usuarios locales facilitan el desarrollo de soluciones a la medida de los problemas

existentes. Dentro de los grupos locales y comunidades de base es más fácil alcanzar consensos y lograr una movilidad más segura y eficiente. También la comunicación y el intercambio de información son más eficientes. Las posibilidades de lograr éxito es mayores si los grupos locales cooperan en la planificación y la implementación. Lo mismo ocurre con el desarrollo e implementación de las políticas. El mantenimiento de la infraestructura contribuye al uso apropiado de las vías.

Recomendamos que cada proyecto piloto desarrolle su plataforma de usuarios o comité.

En el ámbito distrital o zonal (como norte y Callao), una plataforma operará como contraparte de las autoridades, planificadores e ingenieros. Esta plataforma puede servir como intermediaria entre la administración pública y la comunidad. La comunicación, debates públicos y talleres son herramientas importantes para permitir un funcionamiento correcto de la plataforma.

En el área de estudio los proyectos pilotos se concentrarán en un número limitado de distritos. Se recomienda el desarrollo de una plataforma general de usuarios por distrito que incluya participantes de las plataformas de usuarios locales. En una fase posterior, una plataforma general de usuarios en el nivel provincial puede crearse.

Los principales objetivos de la plataforma general son:

- Articular problemas importantes de movilidad y acceso
- Llevar a cabo un inventario de los “cuellos de botella” existentes en la movilidad y accesibilidad.
- Articular posibles soluciones
- Establecer un orden de prioridad para las intervenciones
- Preparar un documento sobre necesidades de los usuarios

La estructura para la participación de los actores

Las formas de movilidad crean una amplia variedad de beneficios y problemas. Los dilemas sociales se incrementan: beneficios directos en el ámbito individual inevitablemente conducen a problemas de manera indirecta como la congestión, contaminación y conflictos sociales en el uso del espacio público

El gobierno en sus diferentes niveles trata de intervenir y reducir los problemas. Sin embargo es difícil lograr resultados a través de la sola actividad estatal, dado que existen muchos intereses en juego. No nos referimos solo a un problema de políticas; es también un problema de conseguir control. Por esto los enfoques “de arriba hacia abajo” pueden ser

convertidos en enfoques “de abajo hacia arriba”, para permitir que los individuos escojan entre alternativas que desean y que puedan pagar un precio razonable por ellas, incluyendo, entre otros, los costos asociados a la congestión y contaminación (conocidos como externalidades negativas) Pero este enfoque deja de lado la responsabilidad colectiva de un gobierno democrático en términos de equidad y justicia, control y responsabilidad.

Una estrategia alternativa nos lleva a la “governabilidad negociada”<sup>3</sup>, en la cual el intercambio se organiza entre las organizaciones públicas y privadas. Esto supone negociación, consulta, compromisos e intercambio de bienes. Este proceso no se ubica en el nivel macro ni en el micro sino en el nivel meso, donde se reúnen las organizaciones intermediarias. Una plataforma puede estructurar este proceso para la negociación e intercambio de productos a ser ofrecidos. Esta iniciativa debe provenir de la autoridad pública. Es ella la que plantea la norma para el cambio para lograr beneficios sociales. Lo hace a través de la delegación que facilita la intervención de organizaciones publicas y privadas.

Los pasos requeridos para implantar una plataforma para la gobernabilidad negociada se señalan brevemente a continuación, con los resultados de cada paso señalados en letra cursiva:

Fase 1: Inicio y diseño de la plataforma;

El gobierno garantiza los objetivos sociales y derechos. Esto establecerá las condiciones y la autonomía de la plataforma: *el Mandato*, los lineamientos para las metas a lograr, los participantes a involucrar y el procedimiento para la operación de la propia plataforma.

Establecimiento del área de operación, como el distrital, donde la política será desarrollada e implementada y se señalará un coordinador de la plataforma que guíe el proceso al interior de un complejo entorno político y social: *el Dominio*

Hacer un inventario de:

El problema publico (colectivo): *El mapa de Problemas*

Los grupos que son influenciados por el problema colectivo, tales como los usuarios de las vías y residentes: la diferenciación social: *El mapa Social*

Todas las organizaciones publicas y privadas relevantes en relación con los problemas colectivos: La estructura institucional: *El mapa Institucional*

Definir objetivos realistas, basados en la investigación del problema: *la Norma*.

---

<sup>3</sup> Onderhandelend bestuur (Negotiated Government); B. de Vroom, R. van der Ent, Faculty of Recht and Beleid, (Justice and Governance) University of Leiden and Ch. Goldenbeld and R.D. Wittink, SWOV (Dutch Road Safety Research Institute); SWOV, Leidschendam, the Netherlands, 95-22, 1995.

Si el dominio se vuelve o aparece como demasiado complejo debido a la variedad de problemas, grupos y la conducta a ser modificada, puede ser necesario limitar el dominio: *Un Dominio más pequeño*  
Selección e invitación de organizaciones relevantes: *La Plataforma*

## Fase 2: Intercambio y negociaciones

La plataforma debe llegar a una orientación común de los problemas; a través del intercambio el grupo reunido alrededor de ella puede ampliar su perspectiva y arribar a una perspectiva más común y compartida, sin perder el nexo y enlace con sus propios intereses: *Una definición Integrada del Problema*

Cada participante de la plataforma será invitado a formular opciones para las alternativas conductuales y la búsqueda de cooperación con otros participantes: *Las Opciones para las Soluciones*

La agregación de resultados del enfoque sobre los problemas, de las opciones para las soluciones con relación al mandato y la norma: *Una definición Integrada del problema y las soluciones.*

Los participantes son invitados a articular sus contribuciones a los objetivos y a formular el tipo de apoyo requerido para el logro de los objetivos. Esto posibilita la inversión en medios: *Una mezcla de productos e intervenciones.*

Una evaluación de los resultados se llevará a cabo en relación con la norma; también una evaluación del proceso de la plataforma se llevará cabo: *La Revisión de la efectividad de la Plataforma.*

Luego de la evaluación se revisara la membresía de la plataforma, sobre la base del análisis de la conducta, La definición del problema y sobre las soluciones aportadas por los productos y las intervenciones: *Revisión del Mandato, la Norma, el Dominio y la Participación en la Plataforma.*



ACTIVIDADES DEL PROGRAMA DE PARTICIPACION PÚBLICA

Actividades	Ubicación cronológica	Duración	Participantes	Costo US\$	
3 talleres de presentación de estrategias, definición de asignaciones, acuerdos, compromisos y roles de actores	1er trimestre	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Entidad responsable del programa</li> <li>. UNMSM : Autoridades, trabajadores, docentes y alumnos</li> <li>. Municipalidades</li> <li>. Comunidad educativa piloto</li> <li>. Representante de la mujeres</li> <li>. Representantes de las empresas piloto</li> <li>. Autoridades policiales</li> </ul>	3,000	
3 talleres de diseño de criterios de evaluación, mecanismos de monitoreo y participación de comités de proyectos y plataforma institucional	2do trimestre	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Plataformas</li> <li>. Comités de proyectos piloto</li> <li>. Entidad ejecutora</li> <li>. Municipalidades</li> <li>. Autoridades de tránsito</li> <li>. Organizaciones vecinales</li> <li>. Seguridad ciudadana</li> </ul>	3,000	
Monitoreo de proyectos piloto y de trabajo de comités, para 4 casos	3er y 4to trimestre	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Entidad ejecutora</li> <li>. Comités</li> <li>. Municipalidades</li> <li>. Autoridades de tránsito</li> <li>. Organizaciones vecinales</li> </ul>	20,000	
3 talleres de rediseño de acciones, intercambio de experiencias de proyectos piloto	4to trimestre	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Plataformas</li> <li>. Comités de proyectos piloto</li> <li>. Entidad ejecutora</li> <li>. Municipalidades</li> <li>. Autoridades de tránsito</li> <li>. Organizaciones vecinales</li> </ul>	3,000	

| | | | Seguridad ciudadana | | | |

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS

### PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN PÚBLICA

#	ACTIVIDADES	1° AÑO				2° AÑO				3° AÑO				4° AÑO			
		1° Tri.	2° Tri.	3° Tri.	4° Tri.	1° Tri.	2° Tri.	3° Tri.	4° Tri.	1° Tri.	2° Tri.	3° Tri.	4° Tri.	1° Tri.	2° Tri.	3° Tri.	4° Tri.
1	Taller Presentación estrategias y sensibilización	X															
2	Taller Criterios de Evaluación y mecanismos De Monitoreo		X														
3	Monitoreo Proyectos Piloto		X	X													
4	Taller Rediseño de Acciones				X												
5	Taller Evaluación de Programa Plan de Acciones 2do año					X											
6	Mesa de Trabajo reconfiguración Comités de Soporte						X										
7	Mesa de Trabajo con Estr. Institucionales Gov. Loc.								X								
8	Talleres de Capacitación x Actores									X							
9	Replica de Experiencias										X	X	X				
10	Mesa de Trabajo Integración de experiencias, Gestión Políticas													X			

1 1	Gestión Prom. De Acción + Amplia. Evaluación y Avances en Polit. Instituc.														X	X	
1 2	Evaluación General Programa 4 Años																X

## 5. 2 PROGRAMA EDUCATIVO

### 5.2.1 FUNDAMENTACIÓN:

El programa educativo para contribuir al incremento del uso de la bicicleta, se propone aplicar un conjunto de estrategias innovadoras, que conlleven a un cambio de actitudes de los estudiantes (niños, adolescentes y jóvenes), docentes autoridades educativas y padres de familia.

En coherencia con los resultados del análisis en la fase diagnóstica a través de las encuestas, los Focus group y las entrevistas que detectan que no existe la costumbre de usar la bicicleta para acudir a los centros de estudios debido a varios problemas relacionados a aspectos objetivos como el del temor a los riesgos por robos o accidentes, y otros culturales relacionados al status , imagen de los ciclistas y a la costumbre de utilizar la bicicleta.

Estos resultados han sido confrontados través de un taller participativo con los docentes y especialistas de las UGES (o USES) en el cual se ha confirmado que la barrera evidente que frena el uso de la bicicleta en los niños y adolescentes, es sobre todo la falta de seguridad y vulnerabilidad frente al peligro y los robos.

El programa educativo dirigido específicamente a la educación formal, o escuela, propone un conjunto de acciones creativas que generen condiciones de seguridad, desde la organización de los actores involucrados. Por tanto, las propuestas son el resultado de las consultas y la participación de los docentes y autoridades educativas.

Debemos señalar que el programa está estrechamente relacionado a los programas de comunicación y participación pública y al proyecto Rutas seguras al colegio.

### 5.2.2 LOS PROCESOS EDUCATIVOS Y EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO:

La acción educativa busca el cambio en el comportamiento de las personas mediante los procesos de aprendizaje, este cambio de comportamiento puede expresarse en procesos que inducen a las personas a adaptarse activamente a su entorno social y natural y/o a transformarlo o modificarlo adaptativamente para satisfacer sus necesidades y los de su comunidad.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Tréllez Eloísa, Quiroz César formación ambiental participativa, p. 61

La acción educativa, es pues un conjunto de procesos constituido por tres elementos interrelacionados e interdependientes:

- La enseñanza<sup>5</sup>, acción ejercida para estimular y promover el desencadenamiento de los aprendizajes.
- El aprendizaje, variedad de procesos cognitivos para construir conocimientos.
- Conocimientos: el producto elaborado a partir de la información y que se expresa en comportamientos.

Es importante tener en cuenta que el aprendizaje es un acto personal e individual de la persona que aprende, y en consecuencia no puede ser transmitido de persona a persona. El profesor y otros agentes educativos solo pueden **promover y estimular** los procesos intelectuales internos del que aprende. De allí la importancia de utilizar aproximaciones y estrategias que puedan ser altamente motivadoras y que contribuyan en la construcción de aprendizajes.

Los aprendizajes tienen tres componentes complementarios,

- Conceptual (saber) tiene que ver con los conceptos y modelos
- Procedimental (hacer)
- Actitudes y sentimientos (ser)

De acuerdo a la psicología del aprendizaje se distinguen cuatro modelos para el cambio conductual<sup>6</sup>:

- La secuencia **saber – sentir- hacer**: la aceptación de ciertos objetivos sociales se forma después de conocer y entender el significado de dichos objetivos sociales, le sigue una valoración de los pro y contra (una valoración racional y/ o afectiva), y después la adopción de la conducta misma.
- La secuencia **hacer – sentir – saber**: el cambio empieza con la conducta misma, provocada por un estímulo (que puede ser ofrecido como una recompensa o en el sentido de un castigo). Sobre la base la conducta, una valoración de los pro y contra ocurre y se desarrolla una actitud.

Esto también puede conducir al conocimiento y entendimiento de los objetivos sociales.

- La secuencia **saber – hacer - sentir**: la aceptación de otras (alternativas) conductas aparece después de obtener información, como la observación de una conducta ejemplar.

Al practicar esta conducta , empieza la valoración. El ambiente social

---

<sup>5</sup> La enseñanza se refiere al docente y a otros agentes externos.

<sup>6</sup> Ver también Kotler P. and Roberto E.L. (1989); Social Marketing: Strategies for changing public behaviour. New York. 1989

desempeña un rol clave para lograr el cambio.

- Una combinación de los modelos se lleva a cabo cuando los cambios continúan afectando la conducta misma, las actitudes y el conocimiento.

Las mejores oportunidades para el cambio deben encontrarse en cada ambiente o entorno social. La mayor parte de la conducta humana es estructural e incluso no se lleva a cabo de una manera consciente. Cambiar los hábitos no es fácil. La entrega de información por sí sola puede no funcionar porque la gente es selectiva al recogerla o fácilmente la malinterpreta para defender sus hábitos.

Cuando las personas no están muy involucradas con un objetivo social, el cambio de conducta tiene que ser provocado más directamente que a través de simple información.

Cualquier cambio sin importar que lo provoque, debe ser acompañado tanto como sea posible por una combinación de incentivos, información y asociaciones en la dirección exacta para hacer el cambio sostenible.

Estos modelos sirven de base para proponer las estrategias educativas, que conlleven al aumento del uso de la bicicleta dependiendo de los grupos que aprenden y de las condiciones en las que aprenden.

### 5.2.3 La educación y las modalidades educativas.

La educación, y por tanto el aprendizaje, se desarrolla en diferentes ámbitos lo cual posibilita una gran gama de situaciones en las que el sujeto aprende. desde situaciones altamente planificadas y con una función educativa explícita, como la educación formal, que a diferencia de otras donde el contenido educativo está solo latente y no ha sido considerado de modo intencional, llamada educación no formal.

Entendemos por **modalidad formal**, a la educación organizada, estructurada y sistematizada. Se conoce con el nombre genérico de “escuela” porque se realiza en centros especializados y con planes de estudio que configuran la acción educativa normada en cuatro niveles: inicial, primaria, secundaria y superior o universitaria

Esta modalidad se caracteriza por su intencionalidad y especificidad en los cambios de conducta de los quienes. Estos lineamientos se expresan en el currículo, impartido por el ministerio de educación, ejecutado en los centros educativos y supervisado por diferentes instancias: regiones educativas, Unidades de Servicio Educativo (USES o UGES).

Los actores involucrados son : los estudiantes, los docentes, directivos, padres de familia y la institución administrativa en su conjunto.

**La modalidad no formal** es la que siendo intencional, no se lleva a cabo en el ámbito de las instituciones educativas y planes de estudio reconocidos oficialmente, sino que es llevado por otras entidades educativas, como clubes de madres, asociaciones de vecinos, o de trabajadores, entre otros. Este tipo de educación tiene al no depender de las reglamentaciones ni exigencias de las instituciones oficiales, puede desarrollar procesos y programas educativos más flexibles y focalizados en sus objetivos y temas de interés.

**La educación informal**, no es organizada ni sistematizada, sin embargo, puede ser intencional. Generalmente se produce a través de los medios de comunicación social.

El programa de Promoción del uso de la bicicleta, se vincula a las tres modalidades educativas, porque su objetivo es crear una estrategia que ayude al cambio de comportamiento, estando el Programa educativo directamente vinculado a la educación formal.

#### 5.2.4

La importancia de la educación formal para la campaña de uso de la bicicleta.

Consideramos como prioritaria la importancia de la educación formal, para la Campaña de promoción en el uso de la bicicleta porque la escuela ofrece una serie de características y oportunidades de nuevos usuarios a partir de los siguientes aspectos:

- Gran volumen de personas y de posibles usuarios: los centros educativos albergan gran cantidad de estudiantes y docentes.
- Los posibles usuarios están concentrados y ubicados en un mismo espacio: centros educativos.
- La escuela tiene la posibilidad de impactar en sus actores directamente relacionados los estudiantes, docentes, autoridades educativas, padres de familia; como en también en otros como por ejemplo las autoridades locales, los vecinos.
- La posibilidad de replicar de las buenas prácticas: Las buenas prácticas en la escuela son fácilmente replicables y generalizables a través de las redes educativas existentes y de influir los órganos directivos que deciden las políticas educativas.
- Desde el punto de vista pedagógico, por la edad de los estudiantes la bicicleta está vinculada a una imagen lúdica, por lo que en sí misma es un tema muy cercano a los niños y adolescente para generar otros

aprendizajes y motivar su uso, a partir de las actividades curriculares y extracurriculares

### **Los antecedentes:**

- Como explicamos en el reporte anterior, los primeros acercamientos al sector educativo fueron a través de las Unidades de Servicios Educativos (hoy, llamadas Unidades de Gestión Educativa) que por la función en la gestión pedagógica, tienen que coordinar las acciones pedagógicas de una zona geográfica determinada. Este acercamiento se concretó en las entrevistas a los docentes encargados de la supervisión y gestión pedagógica de las USES vinculadas al proyecto, esto es, USE 2, la USE 3 y la Región Callao cuya información fue procesada en el diagnóstico.

### **La consulta**

Este primer acercamiento nos dio información para construir algunos alcances de la propuesta educativa y consideramos indispensable hacer una consulta participativa al sector educativo sobre las estrategias de promoción de la bicicleta propuestas por CICLORED, con los siguientes objetivos:

- Recoger información sobre la aceptación o rechazo de las estrategias propuestas por CICLORED.
- Recoger los aportes para incluir como parte de las actividades de aprendizaje tanto curriculares como extracurriculares.
- Evaluar el interés y el compromiso de las autoridades y directores involucrados.
- Recoger las necesidades y propuestas de materiales educativos relacionados con el tema de la bicicleta.
- Elegir y ubicar las posibles zonas de intervención.

### **Los participantes:**

El taller fue convocado por la Dirección Regional de Lima, participaron 32 docentes y el director de la Región Educativa de Lima.

Los docentes son especialistas que pertenecen a la Región educativa de Lima, a la Región del Callao, a las USES 2 y 3, directores de colegios (2) del Callao.

Los docentes especialistas pertenecen tanto a primaria como a secundaria en las áreas de Ciencia tecnología y Ambiente, recreación y deporte y gestión educativa.

### **Ideas fuerza:**

**Determinaron que los principales problemas son:**

- El principal problema es el peligro, porque no hay respeto a la vida, y el robo.
- No tenemos una cultura de usar la bicicleta como medio de transporte.
- Bajos ingresos para comprar bicicletas.

Las principales potencialidades o posibilidades:

- El uso ahorro de tiempo y reduce costos.
- La práctica de la bicicleta contribuye al desarrollo integral (física y emocional) de los niños y adolescentes.
- Éticamente permite una educación en valores: autocontrol, el respeto al otro, la práctica de la libertad, compartir con otros al ser socializante.
- Posibilita el desarrollo de competencias y habilidades (armar / desarmar, tomar decisiones,
- La bicicleta esta asociada a la idea de libertad y de juego.
- **La bicicleta es profundamente motivadora en las vivencias personales,**
- La bicicleta es un tema motivador para actividades de aprendizaje en el aula y fuera del aula (extracurriculares) en las diferentes áreas de conocimiento.
- El uso de la bicicleta contribuye al fomento de tecnologías limpias en el transporte, por no ser contaminante.
- El uso de la bicicleta implica recuperar el espacio público

### **Conclusión**

Los docentes evidenciaron una actitud proactiva frente a la situación de peligro e inseguridad, externa e interna, aceptando y enriqueciendo las propuestas que permitan recuperar la práctica de la bicicleta en nuestro medio, en especial de los niños y jóvenes.

## 5.2.5 OBJETIVOS DEL PROGRAMA

### 5.2.5.1 Objetivo general:

Promover el uso de la bicicleta en los centros educativos propiciando prácticas novedosas y exitosas mediante compromiso de autoridades educativas, docentes, escolares y padres de familia.

### 5.2.5.2 Objetivos específicos:

- Revertir la situación de peligro e inseguridad a través de la innovación (p.ej. las rutas seguras)
- Recuperación de los espacios públicos ( ornato, arborización, murales)
- Inserción en la curricula escolar de contenidos vinculados al uso de la bicicleta. en diferentes áreas de aprendizaje, tanto de primaria como de secundaria como vehículo de transporte, y como un elemento significativo capaz de motivar, reforzar y canalizar aprendizajes integrales en niños y adolescentes
- Propiciar la organización y concertación de los diferentes actores de la comunidad educativa para lograr ejecutar acciones que conlleven a una mejor calidad de vida y al desarrollo sostenible, mediante campañas de uso de la bicicleta .

## 5.2.6 DURACIÓN DEL PROGRAMA:

Cuatro años desde la aprobación del presupuesto.

## 5.2.7 ACTIVIDADES

Las actividades del programa propias del programa son:

- Talleres de capacitación para incorporación de la temática de la bicicleta en las actividades de aprendizaje de inicial, primaria y secundaria.
- Elaboración de guías didácticas.
- Diseño y ejecución para incorporar en el área de gestión y procesos productivos “Talleres de bicicletas de micro-empresarios juveniles”
- Elaboración de guía metodológica.
- Implementación de clínicas de bicicletas en los centros educativos.
- Campaña de incorporación a los padres de familia
- Cabildeo con las autoridades educativas para expandir la experiencia en otras zonas de intervención
- Sistematización de la experiencia.

## Descripción de actividades:

### **Actividad 1:**

**Talleres de capacitación para incorporación de la temática de la bicicleta en las actividades de aprendizaje de inicial, primaria y secundaria.**

### **Objetivo:**

Insertar en la curricula escolar de contenidos vinculados al uso de la bicicleta. en diferentes áreas de aprendizaje, tanto de primaria como de secundaria como vehículo de transporte, y como un elemento significativo capaz de motivar, reforzar y canalizar aprendizajes integrales en niños y adolescentes.

### **Descripción:**

Esta actividad consiste en capacitar a los docentes para incorporar el tema desde una perspectiva de desarrollo de competencias.

En el caso de primaria como tema global para el desarrollo de habilidades y capacidades: coordinación. concentración longitudes, velocidades, lateralidades, seguridad vial, educación en valores.

El transporte, el equilibrio, la respiración y otros

En secundaria:

En ciencias sociales:

-El tema para entender el cambio y la continuidad.

-La mujeres y la práctica de la bicicleta prejuicios e imagen femenina género

En comunicación integral: trabajo en historieta con el tema de la bicicleta, los murales y la comunicación con el tema de la bicicleta, señalización de la ruta con cuentos peruanos ( esta actividad está relacionada con el programa de comunicación)

En el área de Ciencia tecnología y ambiente:

- La bicicleta y las tecnologías limpias, frente a la contaminación y el cambio climático.
- El funcionamiento de la bicicleta desde una perspectiva de la física.

Producto:

Dos talleres de capacitación y actividades de aprendizaje diseñadas por los docentes por áreas de aprendizaje o por nivel educativo con el tema de la bicicleta.

## **Actividad 2 Elaboración de guías didácticas para los docentes**

Objetivo:

Posibilitar la incorporación del tema de la bicicleta en las actividades de aprendizaje

Descripción :

Diseñar y elaborar guías que faciliten la incorporación de la bicicleta como tema motivador o con contenido informativo y sugerencias pedagógicas, que sirvan de material para la capacitación docente y la replica

1. La bicicleta y la formación integral en los niños de primaria atendiendo a los siguientes aspectos: lateralidad, distancias, manejo del espacio, seguridad vial, el otro y la bicicleta (formación en valores)  
“El cuidado de mi bici” para los niños.
2. El cuidado del ambiente y las tecnologías limpias, una alternativa el uso de la bicicleta. Relacionar el cambio climático, las causas y las soluciones en función a tecnologías limpias no contaminantes y la calidad de vida. Para ciencias tecnología y ambiente en secundaria.
3. El funcionamiento de la bicicleta :un invento genial desde la inventiva y desde la mecánica . Para ciencias tecnología y ambiente de secundaria (física).
4. La bicicleta el cambio y la continuidad Atendiendo a su forma y función. Y los usos y prejuicios sobre la bicicleta vinculado a la imagen femenina de ayer y de hoy. Para Ciencias histórico-sociales de primaria y secundaria.

Producto:

04 guías didácticas impresas.

### **Actividad 3**

#### **Diseño y ejecución de una propuesta para incorporar en el área de gestión y procesos productivos “Talleres de reparación bicicletas y empresarios juveniles”**

**Objetivo:**

Incorporar en la curricula escolar el tema de mecánica de bicicletas como una opción laboral

**Descripción:**

Diseño de un curso teórico-práctico sobre mecánica de bicicletas con una perspectiva empresarial, adecuado para 5º año de secundaria.  
Taller de transferencia metodológica a los docentes del área de gestión y procesos productivos.

**Productos:**

Un curso diseñado y 2 talleres de transferencia.

### **Actividad 4**

#### **Elaboración de guía metodológica**

**Objetivo:**

Posibilitar la incorporación de una opción laboral que sea replicable.

**Descripción:**

Elaborar una guía, que explique como reparar bicicletas y que tenga perspectiva empresarial, en forma clara y completa.  
Sugerimos que este material sea en CD ROM, porque permite interactividad y la incorporación de video.

**Producto:**

Una guía metodológica.

### **Actividad 5**

#### **Implementación de clínicas de bicicletas en los centros educativos.**

**Objetivo:**

*Brindar un servicio de reparación de bicicletas en los centros educativos*

**Descripción**

Implementar un centro de reparación de bicicletas y venta de repuestos para los usuarios de la bicicleta en los centros educativos.

**Producto**

2 clínicas de bicicletas

## **Actividad 6**

### **Campaña de incorporación a los padres de familia**

**Objetivo:**

Promocionar la participación de los padres de familia como ciclistas.

**Descripción**

Diseño de una estrategia que incorpore a los padres familia completando la actividades de sensibilización y las proyecto rutas seguras.

Bicicletadas en las que participan los padres y otros familiares. Esta actividad puede estar incorporada al cronograma de festejos en los centros educativos, por ejemplo en el día del padre o aniversario del colegio.

En la bicicleteada se puede hacer uso de carteles que hacen publicidad al uso de la bicicleta.

Actividad subordinada: concurso por familias, en los que se premia a los carteles y / o a las familias de mayor participación.

**Producto**

4 bicicletadas familiares

## **Actividad 7**

### **Cabildeo con las autoridades educativas para expandir la experiencia en otras zonas de intervención**

**Objetivo:**

Influir en las instancias que deciden en la política educativa que la experiencia se expanda en nuevas zonas.

**Descripción**

Conversaciones con los viceministros y ministros para hacer conocer la propuesta y los resultados.

Firmar convenios de ejecución

Buscar financiación para replicar la experiencia.

**Producto:** Un convenio o compromiso

## **Actividad 8**

### **Sistematización de la experiencia.**

**Objetivo:**

Evaluar la experiencia educativa de la Campaña de uso de la bicicleta, para replicar la experiencia en otros ámbitos.

**Descripción**

Registro del proceso y análisis de la experiencia para que pueda ser replicada, señalando.

Producto: Documento de sistematización

b) Actividades relacionadas con otros programas:

Programa de comunicación:

- Presentación de una obra de teatro sobre el uso de la bicicleta para los estudiantes, docentes y padres de familia.
- Diseño de historia infantil a lo largo de la ruta
- Ejecución de murales
- Uso de la pagina Web
- Campañas de mejora del ambiente
- Concurso de pintura.
- Jornadas de mejora del entorno (murales, áreas verdes)

Programa de participación pública.

- Talleres de sensibilización a docentes, padres y estudiantes sobre el uso de la bicicleta.
- Conformación del comité de gestión

**C) Actividades relacionadas al proyecto Rutas Seguras al Colegio.**

- Participación en el diseño de las rutas seguras (docentes, alumnos, padres de familia).
- Participación en el cuidado de las rutas seguras escolta a escolares (padres de familia y docentes).
- coordinaciones con autoridades policiales y municipales
- Festivales de la calle,

**D) Actividades relacionadas a las campañas masivas**

- Festival de la bicicleta,
- Días sin carros

**LOGICA DE INTERVENCIÓN:**

El objetivo general del programa propone un incremento en el uso de la bicicleta, a través de **prácticas novedosas**, ya que como se ha reportado en el diagnóstico, el principal freno son las condiciones de inseguridad , por tanto la estrategias de trabajo en las escuelas son abordadas desde diferentes entradas: a partir de la sensibilización, o de los conocimientos o de las prácticas.

**Primer año:**

Considerado **año piloto**, lo cual nos permitirá experimentar diseñar, ejecutar y evaluar las prácticas.

En este primer año las actividades estarán centradas en la gestión del proyecto Rutas Seguras, por lo que el programa de programa de participación pública tiene una intervención con los agentes educativos.

Este primer año estará centrado en la gestión y ejecución del proyecto Rutas Seguras al Colegio, participación de los alumnos y docentes en la mejora de la calle para

El programa educativo inicia sus acciones con la actividad de clínicas de bicicletas y la bicicleteada familiar.

### **Segundo año:**

Se completa las actividades propias del programa con la producción de las guías metodológicas y los talleres de capacitación.

### **Tercer año:**

Replica de la experiencia

Y se inicia las actividades con el nuevo grupo.

### **Cuarto año:**

Influencia en políticas públicas

Sistematización de la experiencia.

### **RIESGOS Y SUPUESTOS:**

Debe tomarse en cuenta la periodicidad del año escolar, para iniciar y programar las acciones con los centros educativos.

Nos parece importante insistir en la integralidad de los procesos para el cambio en las conductas y tener resultados exitosos, esto es que el incremento de usuarios de bicicletas, La campaña de promoción poco podrá influir en una forma limitada al incremento de ciclistas, sino se atienden las condiciones del uso: modificaciones y mejoras en la infraestructura, créditos.

Un riesgo a tomarse en cuenta es el cambio continuo de autoridades educativas, a nivel de USES y del ministerio central. Lo cual limita las coordinaciones, acuerdos en la planificación, gestión y ejecución de los proyectos.

## ACTIVIDADES Y COSTOS DEL PROGRAMA EDUCATIVO

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Costo (US\$)</b>
<i>2 Talleres de capacitación para incorporación de la temática de la bicicleta en las actividades de aprendizaje de inicial, primaria y secundaria</i>	Dos días por taller	Docentes de inicial, primaria y secundaria Especialistas de la USE directores,	3 000
<i>Elaboración de 4 guías didácticas</i>	Ocho meses	Docentes de inicial, primaria y secundaria	12 000
<i>Diseño de curso y 2 Talleres de capacitación docentes de gestión de proyectos productivos en reparación de bicicletas, una opción laboral</i>	Dos días	Docentes de área de gestión de procesos productivos	4 000
<i>Guía metodológica de talleres de reparación de bicicletas. En formato cd-rom</i>	Cuatro meses	Docentes de área de gestión de procesos productivos	5 000
Implementación de 02 clínicas de bicicletas en los centros educativos	Dos meses	Ciclistas de los centros educativos	5 000
04 Campañas de incorporación a los padres de familia	1 semana	Escolares, docentes y familiares	4 000
Cabildeo con las autoridades educativas para expandir la experiencia en otras zonas de	6 meses	Funcionarios del ministerio de educación y directores de USES	3 000
Sistematización de la experiencia intervención	3 meses	ONGS; centros educativos	4 000
<b>Total</b>			<b>40,000</b>

## 5.3 PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA EMPRESAS

### 5.3.1 Enfoque del tema

Los mecanismos de cooperación y gestión con el sector privado se incorporan dentro del esquema de trabajo de la plataforma de participación diseñada.

Por lo tanto los mecanismos concretos propuestos se discutirán con las empresas participantes al interior del programa de promoción de empresas y movilidad sostenible y dentro de los cinco proyectos diseñados en este trabajo, en sus respectivas áreas de trabajo.

Los mecanismos propuestos se dividen en:

- Mecanismos de apoyo (donación, colaboración)
- Mecanismos publicitarios (logo de la empresa impresa en la bicicletas, mención de la empresa en los materiales de promoción a cambio de subvenciones a estos materiales)
- Mecanismos de trabajo conjunto (convenios colaboración entre proyecto MTPU y empresas, entre empresas y plataformas de usuarios).

La estructuración del programa se realiza a partir de los intereses de la(s) empresa(s) con relación a su entorno social. Dichos intereses son:

- Comercial, es decir un mayor volumen de ventas y/o servicios, y una relación positiva costo/ beneficio en la operación de la empresa
- Productivo, que resalta el tema de salud y actitud laboral de los trabajadores de la compañía y un uso eficiente de los recursos de los que dispone la empresa.
- Imagen, como proyección de la personalidad de la empresa, que puede vincularse entre otros temas con el cuidado del medio ambiente y el cambio sostenible.
- Responsabilidad social de la empresa, entendida como el rol que asume la empresa frente a su entorno (barrio, distrito, ciudad).

Las ventajas ofrecidas por el programa en relación con la empresa y/o ente gubernamental, de acuerdo a los intereses señalados, son:

- a.1 ) Un incremento de las ventas o servicios prestados
- b.1 ) Incremento de la productividad, mejora de las relaciones laborales y un descenso del ausentismo laboral.
- c.1) Una mejora de la imagen y publicidad permanente en el caso de las bicicletas que utilizan el nombre de la empresa)
- d.1) El desarrollo de lazos de colaboración con las poblaciones circundantes y el apoyo a las iniciativas y proyectos de la campaña de promoción.

En ese sentido se desarrolla una relación de colaboración entre el programa de promoción y las empresas basada en el mutuo interés.

### **5.3.2 Objetivos del programa**

#### Objetivo general

El programa de promoción de empresas y movilidad sostenible apunta a desarrollar las ventajas comparativas del uso de bicicletas y triciclos en distintas áreas, definidas a partir de la naturaleza y características de cada empresa.

#### Objetivos específico

Incrementar el uso de bicicletas al interior de las empresas seleccionadas en el programa.

#### **Duración del programa**

2 años

#### **Actividades**

1. Diseño y distribución de manual para empresas
2. Marketing directo a los diferentes segmentos dentro de las empresa,
3. Participación de la(s) empresa(s) en el conjunto de actividades de la campaña de promoción. .

#### **Descripción de la actividad 1** Diseño de manual para empresas

El manual contendrá la siguiente información:

- Uso de las bicicletas y su relación y ventajas para los objetivos de la empresa:
- Características del ciclista
- Necesidades de infraestructura (estacionamientos / duchas) con ejemplos y diseños típicos de estas facilidades para los ciclistas en ámbitos laborales.
- Modelos típicos de bicicleta para diferentes usos.
- Las posibilidades de uso de triciclo en relación a la distribución de productos y servicios.

Costo estimado: US\$ 5,000

## Descripción de actividad 2

Marketing directo a los diferentes segmentos dentro de las empresa.

Esta actividad combina la entrega de material promocional a las empresas participantes en el programa con la organización de las actividades sugeridas a continuación y cuyo diseño y confección se encuentran presupuestadas en el programa de comunicaciones (por razones obvias de economía de escala):

### Sub actividades de marketing directo

Nombre de la Actividad: entrega de Folletos (ver actividad 8 del programa de comunicaciones)

Descripción: entrega de Guías para el uso de las ciclovías y de un Mapa de rutas para los ciclistas.

Duración: 2 años.

Fecha: entregas semestrales a nuevos participantes

Participantes: promotores del sistema de crédito o promotores ad hoc.

Organizador: Grupos ciclistas.

Recursos: bicicletas para la entrega.

Costo: US\$ 4,000 (US\$ 1,000 por semestre)

Nombre de la Actividad: presentación de obras de teatro (ver actividad 9 del programa de comunicaciones)

Descripción: Presentación de tres obras de teatro ( Una dirigida al público en general / otra dirigida a las mujeres / otra para niños).

Estas obras deben ser de tipo callejero: Con una escenografía movible y simple, con música y colorido, que se pueda presentar en calles, locales abiertos , colegios, etc..

Duración 2 años

Fecha: 3 veces al año (celebración del día de la madre, día del padre y semana del festival de la bicicleta)

Participantes: grupos de teatro

Nombre de la actividad: entrega de 2 historietas (Una para el público en general y otra para las mujeres).

Descripción: entrega de historietas a trabajadores participantes de los eventos de la campaña de promoción.

Nombre de la actividad: Presentación de videos

Descripción: videos de 10 minutos cada uno que se puedan usar para motivar el debate :Videodebate para trabajar con grupos específicos. Uno de ellos que desarrolle los problemas ligados al tema de género) .

Duración: 2 años (una vez por semestre)

Fecha: por definir

Participantes: promotores

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Grupo teatral, diseño, papel, tinta, impresión, editora, cámara y cintas de video.

Costo estimado: Obra de teatro (10 presentaciones) 6,000

Distribución de historietas: \$ 1,000

Presentación de Videos : \$ 2,000

### Descripción de actividad 3

Participación de las empresas en el conjunto de actividades de la campaña de promoción

Tanto el contenido del manual como la información obtenida vía marketing directo, así como las actividades del proyecto transporte y mujer con relación a las trabajadoras de las empresas, apuntarán a hacer partícipes a los diferentes estamentos de las empresas participantes en el programa en la campaña de promoción. Una vía complementaria para este propósito son las mismas actividades diseñadas en esta documento. Las empresas participantes en el programa serán invitadas a tomar parte activa de estos eventos

Costo: La actividad tiene un costo marginal de gestión

#### 5.3.4 Cuadro resumen

Actividad	Duración (trimestre)	Usuarios	Costo (\$)
Manual	1er	Trabajadores	5,000
Marketing	2do	Trabajadores	13,000
Participación empresas	3er	Trabajadores	NR

NR.- No relevante

## **5.4 PROGRAMA DE COMUNICACIONES**

### a) Descripción del programa

- Duración
- Costo
- Objetivos
- Estrategias
- Ejecutor

### b) Contenido del Programa

- Las Campañas Masivas
- El Marketing Social y Personalizado
- La Comunicación Interpersonal
- La Comunicación Electrónica
- El Componente Educativo

### c) Actividades del Programa

### d) Resultados del Programa

### e) Riesgos

### f) Presupuesto para el Programa

## a) DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

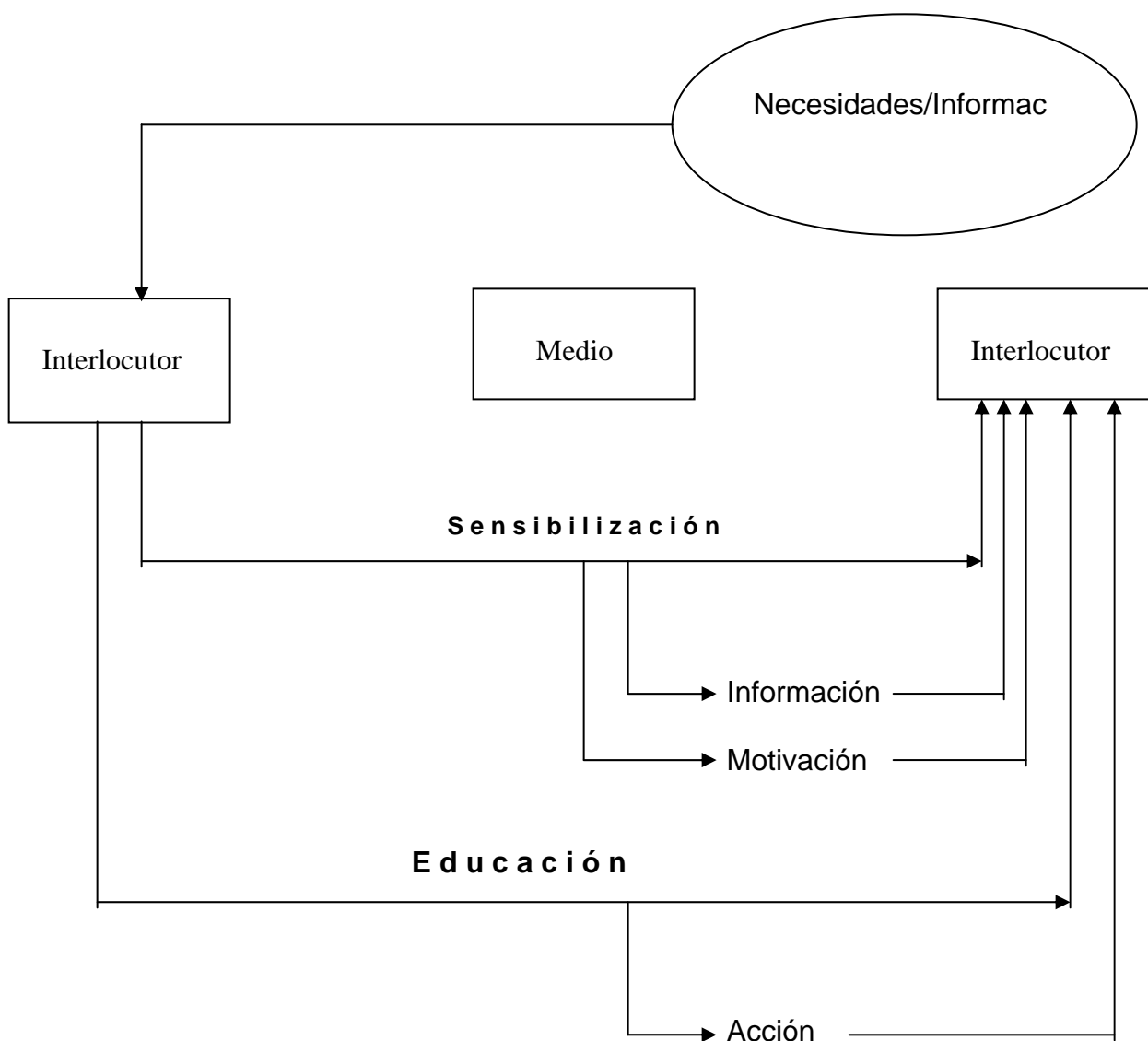
### • PROPUESTA

Consiste en una combinación de comunicación masiva e interpersonal, y una combinación de medios masivos y no masivos.

A ello se une la utilización del marketing social y personalizado.

Finalmente, la propuesta se complementa con un componente educativo que se desarrolla en paralelo.

Modelo Comunicacional



- **DURACIÓN:** Cuatro años.

- **COSTO: US\$ 245,438**

- **OBJETIVOS**

Objetivos Generales :

- Sensibilizar a la opinión pública para que valore la imagen de la bicicleta de uso cotidiano y de los ciclistas.
- Contribuir a incrementar el uso de la bicicleta en el área del proyecto.

Objetivos Específicos:

1. Elaborar mensajes atractivos que sensibilicen y motiven, así como otros diferenciados de acuerdo a cada público.
2. Lograr un impacto focalizado, a través del trabajo interpersonal con los grupos objetivos, que permita luego que estas experiencias se puedan mostrar y difundir.
3. Utilizar medios eficaces y económicos para la divulgación de los mensajes.
4. Incorporar acciones educativas que refuercen los mensajes y que contribuyan a un posible cambio de conductas.
5. Buscar profesionales y espacios “aliados” en los medios de comunicación.

- **ESTRATEGIAS**

Las estrategias están desarrolladas en el Capítulo III.b.v. del Diagnóstico. Lo que se hará es agruparlas de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos del Programa de Comunicaciones.

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias Correspondientes</b>
1	Estrategia de comunicación Estrategia de mensajes diferenciados
2	Estrategia de nichos o de impacto focalizado Estrategia de marketing directo
3	Estrategia de utilización de medios Estrategia de costo-beneficio
4	Estrategia educativa
5	Estrategia de publicity Estrategia de advocacy

- **EJECUTOR (ES)**

Se plantean tres opciones:

- 1) Empresa especializada en comunicaciones.
- 2) ONG especializada en comunicaciones.

### 3) ONG con un área de comunicaciones.

#### Requisitos:

1. Experiencia en el uso de medios masivos, realización de campañas sociales, y difusión de eventos.
2. Experiencia en comunicación popular con grupos de base, de preferencia en la zona del proyecto.
3. Experiencia en educación popular.
4. Conocimiento del tema de transporte no motorizado.
5. Experiencia en marketing social.

#### Sugerencias:

1. Por las características del trabajo y la variedad de actividades podría ser más conveniente contratar a dos ejecutores ya que, por la oferta existente, será difícil encontrar uno que reúna todos los requisitos.
2. Se sugiere que estos ejecutores integren la plataforma para que participen en la planificación del trabajo, y asegurar así que las actividades específicas de comunicaciones estén integradas al plan general, y se ejecuten en los plazos establecidos.

## **b) CONTENIDO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN**

### • **Las Campañas Masivas**

- Se desarrollarán estableciendo una relación con los comunicadores que trabajan en los medios masivos , enviándoles información periódica. Por el alto costo que significa contratar espacios tanto en la radio como en la televisión, se propone priorizar la estrategia de publicity para ambos medios.
- Se ha considerado más conveniente invertir en actividades de comunicación interpersonal y en medios de impacto focalizado que en campañas masivas a través de los medios. Al final éstas no tendrían los efectos esperados, ya que habrían limitaciones económicas para contratar espacios en las emisoras o canales más sintonizados, en el número adecuado, y con la frecuencia necesaria.

#### Objetivos:

- Apuntan a sensibilizar y motivar a la opinión pública en general.
- Crear conciencia acerca de las ventajas individuales y colectivas del uso cotidiano de la bicicleta.

#### Estructura:

- Lanzamiento
- Mantenimiento
- Refuerzo

### Contenidos de los mensajes:

Deben combatir los ocho principales problemas detectados y que impiden masificar el uso de la bicicleta. (Están desarrolladas en el punto *a.2.iii.d* del Capítulo III del Informe Diagnóstico y por ello solo serán mencionados).

1. Asociación bicicleta-inseguridad.
2. Imagen del ciclista.
3. Status.
4. Problema cultural.
5. Frecuencia de uso.
6. Falta de respeto al ciclista.
7. Problemas de infraestructura.
8. Problemas de género.

### Medios de comunicación seleccionados:

#### **RADIO**

Este medio se debe trabajar en varios niveles:

- Relación con disc jockeys.
- Relación con comunicadores sociales de influencia sensibles a los temas medioambientales o con periodistas que cubren temas de transporte y ordenamiento del espacio público.
- Producción de spots para anunciar los eventos de los diferentes programas y proyectos de promoción.

#### **TELEVISIÓN**

El trabajo con este medio responde a la estrategia de propaganda o publicity.

#### **PRENSA**

El trabajo con este medio corresponde a la estrategia de advocacy. En este caso, se debe preparar material que ayude a los editores y periodistas a desarrollar los temas de transporte y de aprovechamiento del espacio público. No sólo se aprovechará el medio impreso para anunciar actividades, sino para difundir ideas sobre tráfico calmado, ciudad sana, aire limpio, etc.. Las cifras y las experiencias locales y de otros países son importantes como insumo para los periodistas.

Debe darse prioridad a la relación con periodistas especializados en temas de medio ambiente, locales, urbano y deportivos.

También se podría incluir la elaboración de publireportajes.

## MEDIOS ELECTRÓNICOS

El uso de la internet se podrá orientar en dos sentidos:

- a. La creación del sitio web del programa de promoción de uso de la bicicleta [www.bicis.org](http://www.bicis.org)
- b. La presencia del icono de la campaña –y de mensajes vinculados con ella– en los sitios web de las instituciones aliadas y de las entidades y empresas que tengan página web y que estén ubicadas en el área de influencia.

Sugerencias:

Para el medio radial:

- Entrevistas que se consigan: Hacer participar a los líderes de opinión en la zona (actores, deportistas, políticos, etc.)
- Concentrarse en establecer una relación con los disc jockeys cuyos programas sean más escuchados en la zona. Por ejemplo, el programa “Caídos del catre” (Radio Studio 92, puesto 221-ranking CPI). Programa “Los TTT” (Radio Studio 92, puesto 246-ranking CPI). Programas “La basura del planeta” o “Mañana maldita” (Radio Planeta). También habría que relacionarse con los disc jockeys cuyos programas tengan un alto rating. Por ejemplo, el programa “Los chistosos” (Radio RPP, puesto N°3-ranking CPI).
- Para la relación con comunicadores sociales sensibles al tema, se sugieren los siguientes: José María Salcedo (RPP), Antonio Cisneros (RPP), Zenaida Solis (CPN), Guillermo Giacosa (San Borja).
- Horarios sugeridos: de 6:00 am a 8:00 am / de 9:00 am a 11:00 am / de 8:00 pm a 9:00 pm.
- Spots: Elaborar un jingle con una melodía y letra que “pegue”. Tener en cuenta los resultados de las encuestas sobre los gustos musicales (ubicado dentro de los Anexos N°18, 19 y 20 del Informe Diagnóstico).
- Contratar las radios que sean más sintonizadas en la zona. Elegir entre: Radio Mar FM-AM, Ritmo, Studio 92, RPP y Planeta.

Para el medio televisivo:

Se sugiere establecer contacto con:

Programas “Te quiero verde” (Alberto Suarez, canal 11), “Fulanos y menganos” (José María Salcedo, Canal 20), “Cara a cara” (Zenaida Solis, canal 13), “Mapamundi” (Guillermo Giacosa, canal 7), “A las once con Hildebrandt” (César Hildebrandt, canal 4), “Hola Perú” (Lorena Caravedo, canal 7), “Belmont en vivo” (Belmont, canal 7), “A esta hora se improvisa” (Raúl Tola, Canal N), “Barra de Mujeres” (ONG Manuela Ramos, Canal N).

Noticieros “América hoy” (canal 4), “Buenos días Perú” (canal 5), “24 horas” (canal 5), “Confirmado (canal 7), “Noticiero” (canal N), “90 segundos” (canal 2) y noticieros de los canales 9 y 13.

Programas deportivos.

Con los guionistas de telenovelas y series nacionales, para que incorporen escenas en las que los protagonistas utilicen la bicicleta.

Para el medio escrito:

Se sugiere establecer relaciones con los siguientes diarios:

- Maritza Zapata y Enrique Rodríguez Guzmán, Jefe de Informaciones Locales, EL COMERCIO
- Jarumi Olórtegui y Luis Ojeda, Jefe de Informaciones, EXPRESO
- Percy Ruiz Salazar y César Terán Vega, Jefe de Informaciones, LA REPUBLICA
- David Tolentino, Jefe de Información, CORREO
- Claudia Izaguirre y José Gabriel Chueca de Peru.21
- Diario Ojo.
- Ruth Lozada, sección Salud de la Revista Caretas
- Pedro Tenorio, editor adjunto de Caretas.
- Otras revistas: Debate, Quehacer, Etiqueta Negra, y revistas deportivas.

Para el medio electrónico:

Se sugiere involucrar a posibles aliados tales como PROMPYME, RCP, las municipalidades y la Policía Nacional, por ejemplo. En adelante los aliados podrían seguir incrementándose y sería conveniente involucrar a asociaciones y organismos vinculados con trabajos a favor del medio ambiente, la calidad de vida, contra la contaminación, etc.. Entre ellos podría figurar la Asociación de Defensa del Consumidor.

También es necesario enlazar [www.bicis.org](http://www.bicis.org) desde los sitios web de la Universidad Católica, de la Universidad San Marcos, SENATI, supermercados, empresas, y otras instituciones ligadas a los grupos objetivos.

Sobre los Tiempos y Cronograma de Ejecución :

Se sugiere que el trabajo con los medios masivos se divida en dos momentos. Al iniciar el proyecto se deberían establecer los contactos con los disc-jockeys, periodistas y comunicadores y se podría empezar a introducir entrevistas en algunos programas vía publicity y advocacy. Es solo a partir del segundo año que se iniciaría el envío de materiales escritos y filmados. Esto porque recién en ese momento habrían resultados concretos que publicitar.

### • **El Marketing Social y Personalizado**

El trabajo de marketing social que se sugiere responde al modelo Información / Actitudes / Acción (aprender – Sentir – Hacer).

Objetivo:

Influir en ciertos grupos y hacerlos participar en el programa de manera activa. El trabajo de marketing personalizado refuerza el programa, lo difunde, y logra la aceptación de la población de la zona, a través de la entrega de material promocional.

### Sugerencias:

Para el marketing social:

- Guiarse por la segmentación de los grupos que se realizó en el Informe Diagnóstico.
- Revisar las ideas fuerza sugeridas en el punto b.1 del Capítulo III del Informe Diagnóstico.

Para el marketing personalizado:

- Se sugiere la elaboración de material promocional que esté relacionado con el uso de la bicicleta.
- Los puntos de reparto, días y horarios deben ser cuidadosamente seleccionados.
- Se debe repartir el material promocional principalmente en los eventos del programa.

Sobre los Tiempos y Cronograma de Ejecución:

- Se sugiere diseñar y mandar a hacer el material al iniciar el proyecto para contar con él desde los eventos inaugurales.

## • **La Comunicación Interpersonal**

Objetivos:

- Utilizar medios más cercanos a los ciclistas, “callejeros”, que respondan a la estética visual de la zona y los usuarios de bicicletas.
- Utilizar medios de impacto y bajo costo.
- Utilizar medios no masivos y alternativos que permitan una mayor participación de los grupos objetivos.

Contenidos de los mensajes:

Se debería combinar la información con mensajes motivadores que apelen a la imaginación.

Los textos deberían ser directos y breves, utilizando las ideas fuerza y slogan. El aspecto visual es muy importante (diseño, tipo de dibujo, colores, etc.) y debieran estar adecuados a los gustos de la población del área de trabajo.

## **Medios seleccionados:**

### **Murales:**

Deberían ser diseñados por un artista plástico, pero podrían trabajarse en forma colectiva, incentivando a los grupos objetivos para que colaboren en su elaboración.

El tema de los diseños debe referirse al uso de la bicicleta y relacionarse con sus ventajas. La forma debe ser figurativa y usar colores fuertes.

### **Graffiti:**

La idea del diseño y contenido estaría a cargo de jóvenes (estudiantes universitarios).

Los contenidos deberían ser originales, creativos, y que ayuden a incentivar el uso de la bicicleta.

Se deberían seleccionar espacios urbanos en paredes amplias ubicadas en lugares de mayor tránsito.

### **Paneles:**

Este es un medio que permite brindar mayor cantidad de información pero redactada y diseñada de manera atractiva, combinando dibujos y textos.

Los contenidos deberían destacar los beneficios del uso de la bicicleta y combatir los frenos actuales.

### **Periódicos murales:**

Son usados con frecuencia por las organizaciones de base, por su bajo costo y utilidad.

La idea sería producir notas y artículos para incorporarlos en los ya existentes, o diseñar nuevos periódicos murales, para instalarlos en los locales que se seleccionen.

### **Afiches:**

Este es el medio ideal para publicitar los proyectos y eventos.

La idea sería diseñar afiches con contenidos diferentes de acuerdo al cronograma de actividades establecido.

### **Volantes:**

Son un complemento de los materiales promocionales que se emplean para el marketing personalizado.

Se deberían elaborar volantes de varios tipos con contenidos diversos, de acuerdo a las actividades que se necesiten promocionar.

### **Sugerencias:**

Para los murales:

Ubicarlos en las áreas de los proyectos para lograr el impacto deseado y mejorar el entorno. Por ejemplo: En la universidad San Marcos , como parte de las rutas seguras al colegio, en los muros exteriores de algunos colegios.

Para los graffiti:

Agruparlos por zonas para lograr un impacto visual y concentrar los mensajes.

Para los paneles:

Ubicarlos junto a los estacionamientos para bicicletas en los diferentes locales o universidades, Colegios, Centros comerciales, San Marcos

Para los periódicos murales:

Se debe hacer un listado de los que ya existen en los grupos objetivos.

Ubicar las instituciones donde se podrían colocar otros.

Para los afiches:

Determinar lugares adecuados donde se podrían colocar.

Por ejemplo, la avenida Emancipación es un lugar clave si se quiere publicitar eventos. En el caso de eventos que se realizarían en un local o área determinada, obviamente los afiches se colocarían allí.

Sobre los Tiempos y Cronograma de Ejecución:

El trabajo con estos medios se debería iniciar a mediados del primer año, cuando los contactos ya estén establecidos y se empiece con los proyectos piloto.

- **La Comunicación Electrónica (una prueba de la pagina WEB puede verse en <http://apu.rcp.net.pe/test/b/bicicleta> )**

Contenidos:

El sitio del programa debería tener un nombre y una dirección URL de fácil recordación, por ejemplo: [www.bicis.org](http://www.bicis.org) y convertirse en el punto de referencia del uso de la bicicleta en Lima, en todas sus dimensiones: transporte cotidiano no motorizado, recreación, competencia, laboral, etc.

Sin embargo, a pesar de que el público de la bicicleta puede diferenciarse en torno a dichas dimensiones, hay algunas que atraviesan a todos los usuarios: por ejemplo, la información sobre talleres de reparación, las convocatorias a bicicleteadas, y las invitaciones a participar en actividades públicas de promoción del uso de la bicicleta.

Un punto a ser destacado en la web para todos los públicos sería el de las ciclovías mismas: los puntos críticos y los puntos despejados, las vías de conexión, las zonas de parqueo, los lugares de ayuda o queja, todos ellos deben ser objeto de constante actualización en la red. Para ello puede aprovecharse la interactividad de la Internet.

Otra de las necesidades de información común a todos los segmentos de usuarios sería el tiempo de desplazamiento entre un punto y otro; es decir, se ofrecerá una especie de listado de ruta según el tiempo (ejemplo: de Plaza San Miguel a Metro de Carlos Izaguirre: 35 minutos).

Según lo dicho, el esquema de presentación de la información sería el siguiente:

Sugerencias:

Para todos los usuarios:

- Estado de las ciclovías (actualizado).
- Mapa de rutas, tiempos y zonas de parqueo.
- Ciclovías y conexiones.
- Directorio de talleres de reparación.
- Soluciones rápidas a problemas mecánicos.
- Información de actualidad. Incluye actividades, salidas e invitaciones. Se podría actualizar por lo menos semanalmente la información principal. Dado que los usuarios de ciclovías han mencionado una gran cantidad de problemas que afrontan, desde esta página será posible darlos a conocer públicamente y buscar la respuesta de las autoridades, empresas y ciudadanos responsables de resolverlos. Por ejemplo: invasión de ciclovías por mototaxis, peatones, combis. Acoso de cobradores o conductores de vehículos motorizados a mujeres que montan bicicleta. También se destacarán las noticias favorables referidas a descuentos o facilidades de pago para compra o reparación de bicicletas, actividades del programa o de los aliados de la campaña.
- ¿Por qué preferimos la bici?
- Trueque y clasificados.

Para ruteros primerizos y primerizas:

- Manual clásico del ciclista limeño: se incluiría información sobre seguridad personal y vial: normas de tránsito, derechos y obligaciones, sugerencias para atenuar el impacto de una caída, el comportamiento típico de las combis y peatones con respecto a la bicicleta, etc.
- Cuidados elementales para la bicicleta.
- Guía de uso de las ciclovías.
- ¿Cómo evitar el acoso y el robo?
- ¿Por qué preferir las ciclovías?

Para el ciclista trabajador:

- Facilidades de crédito para compra y mantenimiento.
- Nichos empresariales aprovechando la bici.
- Experiencias exitosas de mensajería y entrega.
- Recomendaciones para el repartidor y mensajero.
- Zonas seguras de parqueo (detallado).

Para mayores de 9 y sus profesores:

- Dinámicas de coordinación motora.

- Zonas seguras para bicicletear.
- Colegios con parqueo y seguridad para bicis.
- Mi bici y yo. (Puede invitarse a que los chicos y chicas escriban o dibujen sus experiencias de uso de la bicicleta y se cuelguen en la red).

Universidades del programa:

- Estacionamientos en las universidades.
- Grupos promotores.

Clubes de ciclismo:

- Noticias recientes (resultados de competencias, invitaciones a recorridos y excursiones).
- Enlaces a los sitios web de los clubes y la federación de ciclismo.
- Convocatorias a torneos nacionales y extranjeros.
- Directorio de instituciones.
- Cicloturismo: rutas / crónicas de recorridos / inscripción y convocatoria a salidas.

En el menú principal debería incluirse otros apartados de información: uno correspondería al programa en sí mismo: allí se explicará en qué consiste, poniendo gran énfasis en los beneficios del cambio de lógica del transporte a escala humana: ¿Qué lograríamos con un tráfico calmado y con personas que se sienten seguras de transitar por la ciudad mientras hacen ejercicio al aire libre?

Otros elementos a incluir serían los antecedentes del programa, los aliados y cómo se involucrarían en el plan, entre otras informaciones de interés. En este espacio será necesario involucrar a instituciones destacadas, a personajes, líderes del mundo artístico, académico e intelectual, que puedan levantar el perfil de la bicicleta.

La presentación visual – gráfica del sitio web debería corresponder con los elementos de identidad que han mencionado los usuarios de las ciclovías en la etapa de diagnóstico: la bicicleta está asociada con una persona saludable mental y físicamente, interesada por el medio ambiente, los espacios de esparcimiento y disfrute al aire libre, involucrada con su comunidad, comprometida con la mejora de la ciudad.

Un último factor importante, en términos del mensaje que debería transmitir el sitio web del programa, es que la bicicleta permite al usuario un intercambio intenso de experiencias en grupo –solidaridad, amistad- pero también la afirmación del sentido de individualidad, dado que es una actividad en la que a pesar de pedalear en grupo, uno al final siempre está solo con la máquina, alerta al camino, o reflexionando sobre sí mismo.

Sobre los Tiempos de Ejecución y Cronograma:

Se sugiere que la instalación de la página web se haga a mediados del primer año, luego de haber establecido los contactos con los posibles aliados.

## **El Componente Educativo**

Objetivos:

- Complementar el trabajo de información y sensibilización, profundizando ciertos contenidos y mensajes.
- Interactuar con los grupos objetivos para contribuir a que cambien sus percepciones sobre el uso de la bicicleta y decidan modificar algunos hábitos que les impiden usarla cotidianamente.

Para trabajar este componente se plantea:

La realización de talleres.

Elaboración de diferentes tipos de materiales educativos.

Sugerencias:

Para los talleres:

- Que se realicen talleres diferenciados de acuerdo a cada grupo objetivo. En colegios (para niños), en universidades (para jóvenes), en las asociaciones de vecinos (para padres de familia), en las asociaciones de mujeres (para mujeres).
- Sobre los Tiempos de Ejecución y Cronograma:  
Se sugiere que los talleres se inicien a mediados del primer año, luego de la instalación de los proyectos piloto.

### **c) Actividades del Programa**

- Actividades relacionadas a las campañas masivas.
- Actividades relacionadas al marketing social y al marketing personalizado.
- Actividades relacionadas a la comunicación interpersonal.
- Actividades relacionadas al componente educativo.
- Actividades de sistematización de la experiencia.

## **d) RESULTADOS**

Primera etapa (Primer y Segundo Año)

1. Difusión efectiva de las actividades de lanzamiento del Programa General.
2. A partir de mediados del primer año : Llamar la atención de la opinión pública.
3. Que la población que estudia o trabaja en el área comience a comentar y a interesarse en las diferentes actividades del Programa.
4. Involucrar a ciertos grupos y que éstos empiecen a actuar.
5. Una campaña de promoción que tenga “pegada”.
6. Acciones educativas permanentes en el área de influencia.

#### Segunda etapa (Tercer y Cuarto Año)

1. Presencia en medios masivos.
2. Modificación visual de ciertos espacios y mejora del entorno.
3. Difusión de los resultados de las experiencias piloto.
4. Modificación de conductas entre integrantes de grupos objetivos, relacionadas al incremento en el uso de la bicicleta.

#### **e) RIESGOS**

- Que el freno relacionado a la seguridad vial y personal impida que la motivación e interés se conviertan en acción y cambio de conductas.
- El éxito del programa de comunicación depende de la eficacia y buen funcionamiento de los proyectos pilotos, sobre todo en su aspecto organizativo. Si los grupos objetivos no se comprometen, puede fallar la comunicación interpersonal.
- Si persiste la falta de coordinación con los otros componentes (infraestructura y crédito) las actividades del programa de comunicación pueden adelantarse o desfasarse.
- Hay gran dificultad para que las mujeres y niñas rompan con una serie de prejuicios y obstáculos reales para el incremento en el uso de la bicicleta.

En relación a la modificación de conductas, la comunicación solamente es relevante si está en relación a las mejoras técnicas y financieras que permitan incrementar el uso de la bicicleta. Si paralelamente no se mejora la infraestructura y los aspectos de seguridad, y la disponibilidad del créditos , el cambio conductual no se producirá.

## ACTIVIDADES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIONES

### Actividad 1

Nombre de la Actividad: Diseño de logo y slogans.

Descripción: Diseño de el logo que identificará a todos los programas y proyectos. Creación de varios slogans relacionados a las subcampañas y eventos.

Duración: 1 mes.

Fecha: Primer trimestre del primer año.

Participantes: Diseñadores y creativos de la ONG o empresa de comunicaciones.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Papel, tintas.

Costo: \$1000

### Actividad 2

Nombre de la Actividad: Confección de Material Promocional

Descripción: Confeccionar gorros y polos.

Diseño de autoadhesivos. Sachets con bloqueador para mujeres ciclistas. Este material se repartirá en los diferentes eventos que se organicen, y en otros puntos del área seleccionada.

Duración: 2 meses

Fecha: Primer trimestre del primer año.

Localización: Diferentes puntos donde se realicen actividades.

Participantes: ONG o empresa de comunicaciones y público en general.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: tela, papel especial, bloqueador solar.

Costo: \$16,000.

### Actividad 3

Nombre de la Actividad: Directorio de Comunicadores Aliados

Descripción: Actualización del directorio básico de comunicadores de los diferentes medios de comunicación con los que se podría establecer contactos.

Duración: 1 mes

Fecha: Segundo trimestre del primer año.

Participantes: Comunicadores que trabajan en los diferentes medios.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Banco de datos, teléfono, correo electrónico.

Costo: \$500

#### Actividad 4

Nombre de la Actividad: Contacto con Comunicadores

Descripción: Contacto a través del correo electrónico con los diferentes medios y comunicadores seleccionados. Realizar entrevistas personales para explicarles sobre el programa.

Duración: 9 meses

Fecha: Segundo, tercer y cuarto trimestre del primer año.

Participantes: Comunicadores sociales.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Correo electrónico

Costo: \$ 2000

#### Actividad 5

Nombre de la Actividad: Instalación y Mantenimiento de la Página Web

Descripción: Diseño de la página web, instalación.

Duración: Dos meses (instalación).

Fecha: Segundo trimestre del primer año.

Participantes: Periodista, diseñador.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Información, diseño.

Costo: \$ 8,000

#### Actividad 6

Nombre de la Actividad: Afiche y Autoadhesivo de la Página Web

Descripción: Diseño de afiche y autoadhesivo que se pegarán en las cabinas de INTERNET dentro de las zonas de trabajo.

Duración: Dos meses.

Fecha: Segundo trimestre del primer año.

Participantes: Diseñador, personas encargadas de la pegatina.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Papel, papel adhesivo, tintas, impresión.

Costo: \$ 3000

#### Actividad 7

Nombre de la Actividad: Elaboración del Jingle

Descripción: Letra y música que caracterizan a todo el Programa. Se graba y se usa sobretodo en los spots radiales, pero también se puede difundir en los eventos.

Duración: Un mes.

Fecha: Segundo trimestre del primer año.

Participantes: Músicos.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.  
Recursos: Cabina radial, musicalización., CD, cassettes.  
Costo: \$1500

#### Actividad 8

Nombre de la Actividad: Elaboración de Folletos  
Descripción: Redacción e impresión de una Guía para el uso de las ciclovías y de un Mapa de rutas para los ciclistas.  
Duración: Dos meses.  
Fecha: Tercer trimestre del primer año.  
Participantes: Redactores.  
Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.  
Recursos: Diseño ,papel, tintas, impresión.  
Costo: \$5000

#### Actividad 9

Nombre de la Actividad: Elaboración de Materiales Educativos  
Descripción: Producción de tres obras de teatro ( Una dirigida al público en general / otra dirigida a las mujeres / otra para niños).  
Estas obras deben ser de tipo callejero: Con una escenografía movible y simple, con música y colorido, que se pueda presentar en calles, locales abiertos , colegios, etc..  
Producción de tres historietas (Una para el público en general / otra dirigida a los niños y niñas/ otra para las mujeres).  
Realización de cuatro videos de 10 minutos cada uno que se puedan usar para motivar el debate :Videodebate para trabajar con grupos específicos. Uno de ellos que desarrolle los problemas ligados al tema de género) .  
Duración: Cuatro meses  
Fecha: Tercer y cuarto trimestre del primer año.  
Participantes: Dramaturgo, escritor, guionistas.  
Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.  
Recursos: Grupo teatral, diseño, papel, tinta, impresión, editora, cámara y cintas de video.  
Costo:  
3 Obras de teatro (Sólo creación de las mismas, escenario y vestimenta) 12,000  
3 Historietas: \$ 3,600  
4 Videos : \$ 8,000

total. \$ 23,000

## Actividad 10

Nombre de la Actividad: Producción de Murales

Descripción: Diseño y producción de murales en las áreas de trabajo. Con forma figurativa que permita transmitir un mensaje claro relacionado al uso de la bicicleta. Se consideran 23 murales en total.

Duración: 14 meses.

Fecha: Tercer y cuarto trimestre del primer año.

Primer al cuarto trimestre del segundo año.

Primer al cuarto trimestre del tercer año.

Primer al cuarto trimestre del cuarto año.

Participantes: Artistas plásticos, grupos objetivos con los que se trabaja.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Muros, pintura y/o mayólica, diseño, mano de obra.

Costo: \$ 1,666 x mural. Total: \$ 38,318

## Actividad 11

Nombre de la Actividad: Elaboración y transmisión de Spots Radiales

Descripción: Producción de los mensajes radiales que publiciten los eventos del programa general. Para ello se utiliza el jingle. Se contratan los espacios en dos de las radios más sintonizadas en la zona.

Se está considerando publicitar dos eventos por año. Frecuencia: 6 spots diarios, durante cinco días.

Duración: medio mes.

Fecha: Tercer trimestre del primer año.

Tercer trimestre del segundo año.

Tercer trimestre del tercer año.

Tercer trimestre del cuarto año.

Participantes: Especialista en radio, público en general.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Cabina de grabación, jingle, CD, cassettes.

Costo: \$ 70,000

## Actividad 12

Nombre de la Actividad: Diseño de Paneles

Descripción: Colocación de paneles publicitarios en sitios clave con contenidos de tipo explicativo. Se consideran 24 en total.

Duración: 4 meses.

Fecha: Tercer trimestre del primer año.

Segundo trimestre del segundo año.

Segundo trimestre del tercer año.

Segundo trimestre del cuarto año.

Localización: Junto a los estacionamientos para bicicletas en los diferentes locales con los que se trabaja, y en otros puntos visibles que se considere.

Participantes: Diseñador de paneles.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Diseño, madera, pinturas.

Costo: \$ 24,000

### Actividad 13

Nombre de Actividad: Concursos de Graffitis

Descripción: Realización de dos concursos que premiarán la creatividad e ingenio de los graffitis que mejor expresen los contenidos referidos al uso de la bicicleta. La convocatoria sería para los universitarios pero se podría ampliar a los escolares de secundaria. Posteriormente esos graffitis se escribirían en los muros de las áreas seleccionadas.

Esta actividad Incluye la organización y convocatoria al concurso respectivo, los afiches y volantes para publicitarlo.

Duración: 6 meses.

Fecha: Primer trimestre del segundo año.

Primer trimestre del tercer año.

Localización: Universidades, colegios.

Participantes: Estudiantes.

Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.

Recursos: Afiches, volantes, local para premiación, muros, sprays.

Costo: \$ 6,000

### Actividad 14

Nombre de la Actividad: Entrevistas en Prensa, Radio y Televisión

Descripción: A través de la relación con los comunicadores y programas aliados se conseguirían entrevistas en vivo para difundir los contenidos del Programa.

Duración: 21 meses.

Fecha: Cuarto trimestre del primer año.

Segundo y cuarto trimestre del segundo año.

Segundo y cuarto trimestre del tercer año.

Segundo y cuarto trimestre del cuarto año.

Participantes: Miembros de la plataforma, ejecutores del Programa, comunicadores aliados.  
Organizador: ONG o empresa especialista en comunicaciones.  
Recursos: Entrevistados y comunicadores.  
Costo: \$ 2100

#### Actividad 15

Nombre de la Actividad: Instalación de Periódicos Murales  
Descripción: Instalar periódicos murales en los locales de las organizaciones seleccionadas, en un promedio de 4 por año.  
Elaborar notas sobre el tema para incorporarlas en los periódicos murales que ya existen.  
Duración: 12 meses.  
Fecha: Primer trimestre del segundo año.  
Primer, segundo, tercer y cuarto trimestre del tercer año.  
Primer, segundo, tercer y cuarto trimestre del cuarto año.  
Localización: Locales de instituciones.  
Participación: Periodistas, miembros de organizaciones de base.  
Organizador: ONG o empresa de comunicaciones.  
Recursos: Maderas, corcho o tecnopor. Computadora, pinturas.  
Costo: \$ 8000

#### Actividad 16

Nombre de la Actividad: Cuadernillo con información  
Descripción: Elaboración de cuadernillos con fotos y artículos que se mandan a los programas aliados, tres veces al año.  
Duración: 21 meses  
Fecha: Primer trimestre y cuarto trimestre del segundo año.  
Primer trimestre y cuarto trimestre del tercer año.  
Primer trimestre y cuarto trimestre del cuarto año.

Participantes: Periodista, comunicadores aliados.  
Organizador: ONG o empresa especialista en comunicaciones.  
Recursos: Entrevistas y testimonios, papel, tinta, fotos.  
Costo: \$ 9000

#### Actividad 17

Nombre de la Actividad: Videos Informativos  
Descripción: Elaboración de microprogramas para transmitir en televisión que den cuenta de las actividades y avances del Programa. Se producirían 3 microprogramas anuales de 2 minutos cada uno.

Duración: 9 meses.  
Fecha: Primer , tercer y cuarto trimestre del segundo año.  
Primer , tercer y cuarto trimestre del tercer año.  
Primer , tercer y cuarto trimestre del cuarto año.  
Participantes: Videastas, canales de TV.  
Organizador: ONG o empresa especialista en comunicaciones.  
Recursos: Entrevistas y testimonios, cámara, editora, cassettes.  
Costo: \$ 9000

#### Actividad 18

Nombre de la Actividad: Taller de Sensibilización  
Descripción: Se desarrollarán tres talleres al año con el objetivo de motivar la reflexión sobre los beneficios de la bicicleta y contribuir así a incrementar su uso. Serían un total de 12 talleres.  
Estos talleres están incorporados a los otros del Programa de Participación. Se propone que la duración de cada taller sea de un día. En ellos se utilizarían los materiales educativos producidos.  
Contenidos sugeridos: Medio ambiente y bicicleta/ Salud y uso de la bicicleta / La bicicleta en otros países / Prevención de accidentes / Prejuicios en el uso de la bicicleta / Utilidad de la bicicleta.  
Los contenidos deben adaptarse o variarse de acuerdo a cada grupo objetivo.  
Duración: 12 días.  
Fecha:  
Participantes : Grupos objetivos, facilitadores.  
Organizador: ONG o empresa especialista en comunicaciones.  
Recursos: Local acondicionado, materiales de trabajo.  
Costo : \$ 18000

#### Actividad 19

Nombre de Actividad: Sistematización de la Experiencia de Comunicaciones  
Descripción: Documento de análisis del trabajo de comunicaciones para ver si se cumple con lo establecido y plantear las modificaciones en caso de ser necesario.  
Duración: 2 meses.  
Fecha: Cuarto trimestre del segundo año.  
Cuarto trimestre del tercer año.  
Participantes: Comunicadores de la ONG ejecutora.  
Organizador: ONG o empresa especialista en comunicaciones.  
Costo: \$ 1000

### Cuadro Resumen de actividades

Actividad	Duración (meses)	Usuarios	Costo
Diseño logos	1	Todos	1,000
Mat. Prom.	2	Grupos objetivo	16,000
Directorio	1	Promotores de campaña	500
Contacto con medios	9	Promotores	2,000
Pagina web	2	Grupos objetivo	8,000
Afiche y sticker web	2	Promotores	3,000
Jingle	1	Todos	1,500
Folleto	2	Grupos objetivo	5,000
Materiales Educativos	4	Grupos objetivo	23,000
Murales	14	Grupos objetivo	38,338
Spots radiales	1/2	Todos	70,000
Diseño paneles	4	Grupos objetivos	24,000
Concurso de graffiti	6	Sector educativo	6,000
Entrevistas	21	Todos	2100
Instalación periódicos	12	Todos	8,000
Cuadernillo informativo	21	Prensa	9,000
Videos informativos	9	TV	9,000
Taller	12 días	Grupos objetivos	18,000
Sistematiz	2	Municip, funcionarios, etc	1,000
<b>Total</b>			<b>245,438</b>

## 6) LAS CAMPAÑAS

El desarrollo de las campañas del programa de promoción se basan en el enfoque del marketing social, el cual distingue cuatro elementos de la oferta:

- El producto (que puede ser seguridad, información u otro)
- Precio (el costo de adquirir u obtener el producto)
- Lugar (los canales de distribución)
- Promoción (medios de comunicación)

En ese sentido se han definido productos efectivos, al alcance financiero de la población, de fácil distribución y que puedan ser apoyados o complementados por la comunicación masiva e interpersonal.

Se distinguen cinco campañas:

- a).- De Seguridad vial “que te vean”, consistente en la distribución de un Kit de reflectores laterales, delantero y trasero que aumenta la visibilidad de los ciclistas).
- b).- De Seguridad del vehículo e informativa ¿quieres conocer la bicicleta? (adhesivo con la ubicación de la página WEB de la campaña)
- c).- De Seguridad personal “de a dos es menos atroz” “de dos vamos con Dios,” que promueve el ciclismo, dentro de un uso compartido de la vía y los ciclistas que viajan en pareja, a través de diferentes mensajes en polos y otros productos promocionales. Se hará uso de escoltas ciclistas en las zonas de proyectos con escolares.
- d).- Sobre el conocimiento de las ciclovías y ciclo rutas, distribuyendo masivamente mapas ciclistas (locales y generales), el adhesivo con la ubicación de la página WEB (que incluye también información sobre las rutas) y cuadernos escolares que incorporan el mapa. También se utilizarán paseos que recorran las ciclovías para familiarizar a sectores específicos con respecto a su uso.
- e). -Sobre el tema ambiental (polos con slogan “soy un carro menos”, “bicicleta, pulmón de la ciudad”)

Los canales de distribución de los productos de promoción serán las actividades generales y masivas de la propia campaña y los proyectos pilotos, en algunos casos bajo la forma de donación o premio.

El comité de coordinación y la unidad ejecutora del PMTU serán encargados de la responsabilidad y programación de la campaña.

Costo estimados: Los costos son asumidos por el programa de comunicación.

