

7. LOS PROYECTOS

7.1 El proyecto para empresas “Movilidad sostenible”

7.1.1 Descripción del proyecto:

El proyecto es el resultado de un convenio de cooperación entre el PMTU y las empresas mencionadas para incrementar el uso de la bicicleta en distintas áreas de la actividad laboral: traslado de trabajadores externo e interno, domicilio – centro de trabajo y dentro de la empresa, respectivamente, servicios de reparto (mensajería, servicios, etc).

La plataforma base para este convenio se establece en base a mutuas obligaciones, a saber:

Compromisos del PMTU

- Apoyo con marketing directo a los trabajadores de la empresa para informar, motivar y promocionar el uso de bicicletas
- Campañas directas de oferta de crédito para adquirir bicicletas. Este mercadeo debe incluir de ser posible y necesario, bicicletas que incorporen en su diseño publicidad de la empresa.
- Apoyo en el diseño de infraestructura apropiadas para ciclistas (estacionamientos) y modelos para uso específico de ciclos (triciclos, bicicletas adaptadas , a través de manuales e información relevante.

Compromisos de la empresa participante

- Información sobre lugar de residencia de trabajadores y escalas salariales
- Brindar facilidades para las labores de mercadeo directo
- Implementación de facilidades básicas para ciclistas (estacionamiento, duchas)
- Compromiso de participación en la campaña de promoción como auspiciador de la misma.

7.1.2 Objetivos General:

Desarrollar una relación perdurable de cooperación entre empresas del sector privado, la sociedad civil y el Estado.

7.1.3 Objetivo específico: La generación de recursos que aligeren el factor económico para el acceso a la bicicleta y el incremento del uso de bicicletas al interior de las empresas seleccionadas en el programa.

7.1.4 Participantes del proyecto:

La instancia ejecutiva de la campaña de promoción elegirá y propondrá de manera inicial dos de las empresas de los siguientes grupos, teniendo como prioridad las empresas ubicadas a lo largo del eje de la Avenida Tomás Valle.

GRUPO: ZONA TOMAS VALLE (*)

Corp. Tex. POP S.A.	350	745	Av. Tomás Valle 671
Textil Populares	200	1300	Av. Tomás Valle 671
Manufacturas Lolas	398	59	Av. Tomás Valle 671
	948	2104	

(*) Estas empresas son del mismo grupo de propietarios

GRUPO: INICIO DE COLONIAL Y ARGENTINA (**)

Leopoldo Barton	229	491	Av. O.R.Benavides 1099
Soc. Tec.Comercial Ind.	43	107	Av. O.R. Benavides 1099
Alicorp S.A.	25	156	Av. Argentina 1118
Alicorp S.A.	10	17	Av. Argentina 261
	307	771	

(**) Las dos primeras son de la Coca Cola y las dos tienen la misma dirección. Las dos de Alicorp, aunque un poco alejadas entre sí y no muy grandes aparentemente, son importantes porque junto con las otras sedes de la Av. Colonial (Callao) puede trabajarse en conjunto cubriendo la misma empresa con un efecto mayor.

7.1.5 Actividades

- Marketing directo
- Showrooms con oferta de crédito para adquirir bicicletas
- Exhibición de material promocional

7.1.6 Resultados esperados

- a) Incremento del uso de la bicicleta entre los trabajadores de la empresa.
- b) Generación de infraestructura ciclista para los trabajadores.
- c) Sistematización de la experiencia y difusión de la misma.

7.1.7 Medios de verificación

- Entrevistas a directivos y trabajadores de la empresa
- Valoración de la empresa de la experiencia piloto
- Encuestas y entrevistas a trabajadores ciclistas y funcionarios de recursos humanos

7.1.8 Indicadores de Monitoreo

El desarrollo y los resultados de la implementación del convenio se evaluarán en base a:

- a) Impacto del uso de bicicletas en la productividad y economía de la empresa,
- b) Impacto en la imagen de la empresa
- c) Impacto en la salud y economía de los trabajadores.

La experiencia servirá como aliciente para el desarrollo de programas similares en otras empresas ubicadas en Lima Norte y el Callao. Esta difusión se realizará a través del marketing dirigido a otras empresas y a los medios de comunicación (estrategias de publicity).

FICHA: PROYECTO PILOTO PARA EMPRESAS MOVILIDAD SOSTENIBLE

Resumen narrativo	Metas Año				Indicadores	Medios de verificación	Población objetivo	Costos
	1	2	3	4				
Obj. general	2	4	6	10	-Número de empresas	- Entrevistas a directivos y trabajadores de empresa	Trabajadores de la empresas	
Desarrollar una relación perdurable de cooperación entre empresas del sector privado, la sociedad civil y el Estado.	ND	ND	ND	ND	- Impacto en la imagen de la empresa	- Valoración de la empresa de la experiencia piloto		
	ND	ND	ND	ND	- Impacto del uso en la empresa- Impacto en la salud y economía			
Obj. Específico:	ND	ND	ND	ND	Monto de inversión realizada por la empresa en infraestructura	Entrevistas a directivos y usuarios de la bicicleta		
generar recursos que aligeren el factor económico para el acceso a la bicicleta								
Resultados : diez empresas involucradas en el programa	2	4	6	10	Nº de empresas en programa			
a) Incremento del uso de la bicicleta entre los trabajadores de la empresa.	1%	3%	5%	5%	Nº de ciclistas en empresa antes y después del proyecto	- Encuestas y entrevistas a trabajadores ciclistas y funcionarios		
b) Generación de infraestructura ciclista para los trabajadores.	2	4	6	10	Nº de estacionamientos y duchas por empresa		A cargo de empresa	
c) Sistematización de la experiencia y difusión de la misma.	1	1	1	1	Nº de informes de sistematización	Informes	4,000	
Actividades								
- Marketing directo	2,000	4,000	4,000	4,000	Nº de paquetes inf		24,000	
- Showrooms con oferta de crédito para adquirir bicicletas	10	20	40	80	Nº de exhibiciones		A cargo de Plan Bici	
- Exhibición de material promocional	10	20	40	40	Nº de exhibiciones		22,000	
TOTAL								\$ 50,000

7.2 Proyecto “Rutas Seguras al colegio”

Ubicación general del proyecto: Callao y Los Olivos

Ubicación específica: Ciudad del pescador, Urbanización Confecciones militares. Colegios objetivo: CE General Prado y CE Darío Arruz (5011), Callao

Colegio Nacional Gran Mariscal Toribio de Luzuriaga, Colegio Perú / Japón # 2096, Los Olivos.

7.2.1 Descripción

Este proyecto busca fortalecer e incrementar el uso de rutas a los centros educativos (inicial, primaria y secundaria) por medio de la utilización de medios de transporte de bajo costo e impacto ambiental positivo como la actividad peatonal y el ciclismo.

Para tal efecto se diseñarán las rutas apropiadas que vinculen la escuela y el domicilio y mercado, con la participación de los beneficiarios (comunidad y escuela), autoridades municipales y planificadores a cargo del proyecto. Una sugerencia sobre el trazado de la ruta basada en la observación y en las entrevistas con diferentes actores de la zona se incluye al final de este proyecto.

Estas rutas serán diseñadas utilizando calles residenciales (locales), tratadas bajo criterios de tráfico calmado con altos estándares de seguridad y atractivo. Esto permitirá una integración entre los diversos modos de transporte con una clara prioridad a favor de los peatones y ciclistas y de las funciones sociales de la calle (encuentro, recreación) sobre la función circulatoria motorizada.

Estas rutas serán objeto de una triple intervención:

- a) en la elección y el rediseño de las mismas bajo criterios de seguridad vial y personal (o ambiental)
- b) en la gestión de las mismas a través de la participación de los diversos actores comunitarios (comunidad escolar, vecindario, Serenazgo, policía y ciclistas locales, entre otros).

- c) A través de actividades de comunicación interpersonal que contribuyan a una apropiación simbólica de la calle y refuercen los elementos de las intervenciones anteriormente señaladas.

7.2.2 Objetivos generales

- Incrementar la actividad peatonal y ciclista de manera absoluta y relativa (con relación a otras formas de transporte)
- Apropiación simbólica del espacio público por parte de los usuarios a través de la participación
- Fortalecer las relaciones sociales y el uso diverso y seguro del espacio público por parte del vecindario.
- desarrollar enfoques innovativos que permitan vincular la escuela con la actividad de transporte, educación y recreación y que puedan ser replicados en otras localidades .

7.2.3 Objetivos específicos

- Incrementar la actividad peatonal y ciclista de los sectores más vulnerables al tráfico como niños, mujeres y ancianos
- Desarrollar un conjunto de actividades que refuercen la apropiación simbólica de la calle.
- Implementación de ruta segura y facilidades de acceso al colegio

7.2.4 Actores y participantes

Comunidad educativa (niños/estudiantes, Asociación de padres de familia, trabajadores docentes y no docentes, autoridades), vecindario (organizaciones vecinales). Autoridades municipales distritales y de las fuerzas policiales, clubes de ciclistas.

Actores específicos sugeridos: Comunidad educativa del CE General Prado y CE Darío Arruz, Junta vecinal Señor Cautivo Ayabaca Ciudad del Pescador Zona 4, Club de Madres Mza. K-4 (20 madres), Mza J-K (20 madres).

7.2.5 Actividades

- Vinculadas con la elección de la ruta y el diseño de la ruta (talleres y mesas de trabajo con la comunidad educativa y vecinal)
- Vinculadas con la construcción de la ruta: sensibilización e incorporación a las obras civiles de trabajadores que residan en la zona, coordinación con planificadores, actividades de sensibilización.

- Vinculadas con la gestión de la ruta: Festivales de la calle, escolta a escolares, bicicletadas, , concurso de pintura, exhibiciones, coordinaciones con autoridades policiales y municipales para incrementar la seguridad (patrullas no motorizadas, diseño y elaboración de mapas de la ruta.
- Jornadas de mejora del entorno (murales, áreas verdes, diseño de historia infantil a lo largo de la ruta)

7.2.6 Indicadores

- Número de usuarios (antes y después) por medio de transporte
- Diversidad de usuarios (clasificación por edad, sexo, etc)
- Riesgo (percepción, tipología y gravedad de conflictos principales)
- Accidentalidad (tipología y N° de accidentes)
- Número de hurtos, robos, asaltos, agresiones y violaciones
- Cambios modales en el transporte hacia el colegio y mercado local.

7.2.7 Medios de verificación

- Conteos
- Encuestas
- Estadísticas sobre seguridad personal
- Estadísticas sobre seguridad vial
- Información sistematizada, proveniente de talleres con los participantes (ver programas de participación, educación y comunicación.)

7.2.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS

#	AÑO	1° AÑO				2° AÑO				3° AÑO				4° AÑO			
	TRIMESTRE	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.
	ACTIVIDADES																
1	- Coordinación inicial	x															
2	- Implementación de la Plataforma		x														
3	- Elección y Diseño de la ruta			x													
4	- Actividades de sensibilización				x	x											
5	- Construcción de la ruta						x	x									
	Actividades de mejora del entorno								x	x							
6	- Actividades de gestión de la ruta								x		x	x					
7	- Seguimiento / Monitoreo	x															
8	- Sistematización					x					x						
9	- Replica de la experiencia											x	x	x	x	x	x

FICHA: PROYECTO PILOTO RUTAS SEGURAS

Resumen narrativo	Metas Año				Indicadores	Medios de verificación	Población objetivo	Costos
	1	2	3	4				
Objetivos generales - Incrementar actividad peatonal y ciclista de manera absoluta y relativa - Apropiación simbólica del espacio público - Fortalecer relaciones sociales y el uso diverso y seguro del espacio público - Desarrollar enfoques nuevos que vinculen la escuela con transporte, educación y recreación	2%	5%	7%	8%	Número de usuarios (antes y después) por medio de transporte Riesgo percepción, tipología y gravedad Accidentalidad (tipología y N° de accidentes) - Número de hurtos, robos, asaltos, agresiones y violaciones - Actividades nuevas en el espacio escolar.	- Conteos - Encuestas - Estadísticas sobre seguridad personal - Estadísticas - Información sistematizada, proveniente de talleres con los participantes (ver programas de participación, educación y comunicación.)	Comunidad educativa: niños estudiantes, Asociación de padres, docentes, autoridades educ., vecindario organizaciones vecinales. Autoridades municipales y de las fuerzas policiales, clubes de ciclistas	
Objetivos específicos - Incrementar la actividad peatonal y ciclista de los más vulnerables: niños, mujeres y ancianos - Desarrollar actividades de apropiación simbólica de la calle. - Implementar ruta segura y facilidades de acceso al colegio	2%	3%	4%	5%	Número y diversidad de usuarios (edad, sexo, etc.) Cambios modales en el transporte hacia el colegio y mercado local. - Tipo de actividades N° de rutas y de facilidades			
RESULTADOS ESPERADOS								
2 rutas seguras (1 Olivos / 1 Callao)								
6 colegios participantes								
ACTIVIDADES								
- elección y diseño de la ruta (talleres y mesas de trabajo comunidad educativa y vecinal)	2	2			N° de talleres			4,000
- sensibilización, construcción de la ruta, incorporar a obras a trabajadores de la zona	X	X			Componente de infraestructura			ND
- gestión de la ruta:								8,000
Festivales de calle,	2	2	2	2	N° de festivales			8,000
bicicletadas, concursos,	2	2	2	2	N° de bicicleteadas			1,000

coordinación con autoridades policía y municipio para la seguridad de ruta	1	1		cursos	
- Jornadas de mejora del entorno murales, áreas verdes, historia a o largo de ruta	1	2		N° de jornadas	
	3	3		N° de murales	9,996
	200	500	1000	Metros de áreas verdes	8,500
SUBTOTAL					39,496
Replica de la experiencia		1	1	N° de replicas	22, 000
Sistematización	1	1			2, 000
Monitoreo	1	1	1	1	4,000
Total (US\$)					67.496

Nota.- no se incluye información sobre costos de infraestructura (diseño y construcción de la ruta, estacionamientos, rampas, medidas de tráfico calmado, etc). Tampoco se incluyen los costos de la promoción del crédito para adquirir bicicletas.

7.3 Proyecto “San Marcos se moviliza”

Ubicación general del proyecto: Distritos de Lima y San Miguel

Ubicación específica: Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Ciudad Universitaria

7.3.1 Descripción

Este proyecto parte del establecimiento de una relación bilateral de trabajo entre el Proyecto Mejoramiento del Transporte Urbano (PMTU) y la UNMSM a través de la ejecución de una agenda concertada que atiende los intereses y necesidades de la institución universitaria con respecto al tema del TNM, en tanto concuerdan con los objetivos del PMTU.

Para este efecto se busca lograr la inclusión del tema del TNM y desarrollarlo como forma de aportar al crecimiento de la universidad bajo una lógica de movilidad y acceso sostenible que brinden una mayor cohesión y eficiencia al accionar de la comunidad universitaria.

Los temas de la agenda común han sido señalados en la fase de diagnóstico de este trabajo:

Demanda o necesidad	Medidas discutidas	Responsable
Información sobre potencial de uso de bicicletas en la población universitaria.	Encuesta para la población universitaria	Ejecución y financiamiento a cargo de la UNMSM
Rediseño interior de la universidad para mejorar la posición de peatones y ciclistas y discapacitados.	Apoyo en el diseño vial y de edificios de la ciudad universitaria. Capacitación en el tema del TNM. Medidas de ingeniería	UNMSM - Proyecto PMTU
Mejora en la movilidad de bajo costo al interior de la universidad	Adquisición de una flota de bicicletas para sus trabajadores	UNMSM - Sistema de crédito municipal
Obsolescencia de flota de autobuses de uso interno y alto costo de su mantenimiento	Reemplazo de los buses o complemento de los mismos por el uso de bicicletas	UNMSM
Ciclo vías de acceso a la universidad (radio de 5 km.)	(Red de ciclo vías universitarias)	Proyecto GEF -FONAM
Falta de conocimiento específico para tratar el tema del ciclismo	Seminarios y cursos sobre TNM en diversas facultades. Concurso de tesis universitarias.	Proyecto PMTU - UNMSM
Mantenimiento de la flota de vehículos NMT	Capacitación y esquema concesión de talleres al interior de la Universidad.	UNMSM
Información sobre TNM	Sitio WEB, Manuales, murales en paredes de la UNMSM, otros.	Campaña de Promoción Proyecto PMTU
Una política de seguridad y estacionamientos	Control de accesos a la Universidad. Concurso	UNMSM

para bicicletas	Diseño estacionamiento e implementación de los mismos	
-----------------	---	--

En este sentido el proyecto busca desarrollar un plan de trabajo conjunto que permita abordar esta problemática bajo un enfoque común y sostenible, para luego sistematizar sus logros y lograr una réplica de este trabajo en otras universidades.

7.3.2 Objetivos generales

- Incluir y desarrollar el tema del TNM en la agenda universitaria.
- Incrementar el número y diversidad de usuarios del TNM al interior de la comunidad universitaria.
- Instalar de manera progresiva una cultura de la bicicleta en la comunidad universitaria.

7.3.3 Objetivos específicos

- Desarrollar desde un punto de vista teórico y práctico un enfoque sobre el TNM como forma de transporte sostenible para la comunidad universitaria.
- Generar sinergias entre las inversiones realizadas por el PMTU y la UNMSM.

7.3.4 Actores y participantes

Comunidad Universitaria, definidos a partir de diversos estamentos (estudiantes, trabajadores docentes y no docentes, autoridades) y público visitante.

7.3.5 Actividades

- Vinculadas con el recojo de información relevante:

elaboración de encuesta sobre el uso de la bicicleta en la comunidad universitaria. Actualización de información sobre residencia de estudiantes y otros integrantes de la comunidad universitaria.

- Vinculadas con la construcción de infraestructura:
 - a) programa de capacitación de autoridades y funcionarios universitarios sobre el rol y características del TNM.
 - b) Concurso para definir diseños de estacionamientos de bicicletas dirigido al sector estudiantil
 - c) Vinculadas con la cultura de la bicicleta: Feria de bicicletas, promoción del sistema de crédito para adquirir bicicletas, elaboración de insumos para periódicos murales, elaboración de mapa ciclista de la UNMSM
 - d) Inauguración de sistema de bicicletas de uso libre al interior de la Universidad
 - e) Inauguración de sistema de estacionamientos públicos
 - f) Actividades de mejoramiento del entorno (murales exteriores)
 - g) Inauguración de ciclovías exteriores e interiores

7.3.6 Resultados esperados

Estos se definirán de común acuerdo con la UNMSM

7.3.7 Indicadores

- Número de usuarios (antes y después) por medio de transporte
- Tasa de propiedad de bicicletas por estamentos universitario
- Infraestructura ciclista implementada
- Diversidad de usuarios (clasificación por edad, sexo, etc)
- Riesgo (percepción, número y gravedad de conflictos)
- Accidentalidad (tipología y número de accidentes)
- Número de hurtos, robos, asaltos, agresiones y violaciones
- Cambios modales en el traslado de y hacia la universidad.

7.3.8 Medios de verificación

- Conteos
- Encuestas
- Estadísticas sobre seguridad personal
- Estadísticas sobre seguridad vial
- Información sistematizada, proveniente de talleres con actores

7.3.9 Cronograma

#	AÑO	1° AÑO				2° AÑO				3° AÑO				4° AÑO			
	TRIMESTRE	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.
	ACTIVIDADES																
1	- Coordinación inicial y recojo de información	x	x														
2																	
3	- Implementación de la Plataforma		x														
4	- Concurso de diseño			x	x	x	x										
5	- Actividades de sensibilización			x	x			x	x								
6	- Actividades de marketing directo								x		x	x					
7	Implementación de infraestructura								x	x							
8	- Seguimiento / Monitoreo	x															
9	Sistematización					x					x						
10	Replica de la experiencia											x	x	x	x	x	x

Presupuesto estimado (US\$)

Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Coordinación inc	500			
Progr Capacit	5,000			
Implem platafor	500	1,000		
Concurso diseño	1,000			
Activ de sensib	Marketing			
Marketing	Marketing			
Monitoreo	2,000			
Sistematización		3,000		
Replica de exp			9,000	4,000
Sub total	9,000	4,000	9,000	4,000
Total (2 univ)				26,000

Nota.- no se incluye información sobre costos de infraestructura (diseño y construcción de la ruta, estacionamientos, rampas, medidas de tráfico calmado, etc). Tampoco se incluyen los costos de la promoción de crédito para adquirir bicicletas. Los montos correspondientes al marketing aparecen en el programa de comunicaciones.

Resumen narrativo	Metas Año				Indicadores	Medios de verificación	Población objetivo	Costos
	1	2	3	4				
Objetivos generales								
- Incluir el tema del TNM en la agenda universitaria.					- Número de usuarios (antes y después) por medio de transporte	-Conteos -Encuestas -Estadísticas sobre seguridad personal -Estadísticas sobre seguridad vial	Comunidad Universitaria, definidos a partir de diversos estamentos (estudiantes, trabajadores docentes y no docentes, autoridades) y público visitante.	
- Incrementar el número y diversidad de usuarios del TNM al interior de la universidad.	1%	3%	4%	4%	- Diversidad de usuarios (clasificación por edad, sexo, etc.)	-Información sistematizada, proveniente de talleres con actores		
- Instalar de manera progresiva una cultura de la bicicleta en universidad	ND	ND	ND	ND	- Cambios modales en el traslado de y hacia la universidad			
Objetivos específicos (Estos se definirán con la UNMSM)								
- De recojo de información: Encuesta de uso de bicicleta, información sobre residencia de estudiantes	1	1	1	1	Encuestas	Reporte		UNMSM
- De infraestructura: Programa de capacitación de autoridades universitarias	1		1		Nº Ciclovías internas	Informe de avance		5,000
- Concurso para diseño de estacionamientos de bicicletas para estudiantes					Nº de concursos	Informe		2,000
- Sobre cultura de la bicicleta: - Feria de bicicletas,	1				Nº de ferias	Informe		3,000
- promoción del crédito para adquirir bicicletas,		1	1		Nº de showrooms	Informe		Plan Bici
- elaboración de insumos para periódicos murales,	1	1	1	1	Paquetes informativos			1,000
- elaboración de mapa ciclista de la UNMSM	1	1	1	1	Nº de mapas			1,000
- Inauguración de sistema de bicicletas para uso interno		1						UNMSM
- mejoramiento del entorno (murales exteriores)	1	2	1		Actividad			6,664
- Inauguración de ciclovías exteriores e interiores	1	1	1	1	Nº de murales			UNMSM
de marketing directo: paquete informativo para estudiantes	500	1,000	1,000	2,500	Nº de estudiantes			7,336
CICLORED – Diseño de las estrategias del programa								
Total								US \$ 26,000

7.4 PROYECTO TRANSPORTE y MUJERES

7.4.1 Descripción

Este proyecto busca difundir los aspectos positivos del uso de la bicicleta entre las mujeres de los diferentes grupos objetivos, en tanto es el segmento que mayores frenos y dificultades presenta para asumir la propuesta general.

A fin de motivar su interés y fomentar un mayor uso de la bicicleta entre las mujeres, se plantea recurrir a una segmentación más específica que diferencie los intereses, motivaciones y usos de acuerdo a la edad y las actividades de cada grupo de mujeres. Se proponen:

- ❑ Contenidos diferenciados en los mensajes.
- ❑ Eventos especiales para mujeres.
- ❑ Productos de comunicación diseñados especialmente para ellas.

Se trabajaría con las mujeres de forma diferenciada de acuerdo a la pertenencia de los grupos objetivos, de la siguiente manera:

a) Mujeres de las juntas y asociaciones vecinales

Se distinguirían dos grupos: mujeres jóvenes y mujeres adultas.

El enfoque con las mujeres jóvenes se orientaría hacia el uso de la bicicleta como deporte y medio de recreación en grupo. Con las mujeres adultas se buscaría que sean agentes de influencia para sus hijas jóvenes haciendo que rompan con los frenos y prejuicios en el uso de la bicicleta. (Esto debe ir acompañado de acciones concretas como la mejora de la seguridad en la zona y la mejora de la infraestructura, entre otras).

En lo que se refiere al uso personal de la bicicleta por parte de las mujeres adultas, se rescatará su uso utilitario para actividades domésticas, como la compra en el mercado o bodega del barrio, recojo de hijos de la escuela, etc..

b) Mujeres adolescentes y niñas de las escuelas / colegios.

El trabajo con ellas debería mejorarse y reforzarse ya que es el grupo que presenta mayores dificultades en asumir la propuesta y en un posible cambio de hábitos respecto al uso de la bicicleta.

Los frenos son muy marcados en este grupo: seguridad personal, temor de padres respecto a sus hijas, uso de la falda como uniforme escolar. Estos deben trabajarse a profundidad a través de actividades especiales.

c) Mujeres de las organizaciones de base.

Hay un número reducido de señoras que sí les interesaría la compra de una bicicleta pero no cuentan con recursos para ello, por lo que es necesario incluir a este grupo en el sistema de crédito para acceder a una bicicleta. El grupo restante sería también agente de influencia para las hijas respecto al uso de la bicicleta.

d) Mujeres que trabajan en empresas / fábricas.

Se debería intentar influir y motivar a las mujeres de este grupo para que usen la bicicleta como un medio de transporte, en tanto su actividad laboral lo permita, e incluirlas en las actividades recreativas y deportivas dirigidas a las mujeres.

e) Mujeres de los clubes de ciclistas.

Se incentivaría el ingreso de mujeres a clubes de ciclismo, a través del trabajo de sensibilización con las directivas de los mismos. Para ello se realizarían actividades especiales adecuadas a las necesidades y demandas de las mujeres, de manera que se motive una mayor participación.

7.4.2 Objetivos generales

- Incrementar el uso de la bicicleta en las mujeres de los grupos objetivos.
- Combatir los prejuicios que impiden que más mujeres usen la bicicleta como medio de transporte y recreación.

7.4.3 Objetivos específicos

- Incorporar dentro de la campaña de promoción contenidos de género.
- Informar y educar a las mujeres por medio de diferentes acciones educativas sobre el beneficio del uso de la bicicleta.

7.4.4 Actividades

Actividades generales

1. Paseo de mujeres: turismo urbano.
2. Bicicleteada de mujeres y participación organizada en el Festival de la Bicicleta.

3. Curso para aprender a manejar bicicleta.
4. Marketing personalizado.
5. Incorporar a las mujeres al sistema de crédito a través de sus organizaciones.
6. Planes de rutas seguras para cada grupo segmentado.
7. Encuentro de Mujeres Ciclistas.

Actividades específicas por grupo

MUJERES DE LAS JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES

6. Mural.
7. Taller de género.
8. Plan de rutas seguras.

MUJERES ADOLESCENTES Y NIÑAS DE LAS ESCUELAS / COLEGIOS

9. El día de las niñas en bicicleta.
10. Taller de género.

MUJERES DE LAS ORGANIZACIONES DE BASE

11. Taller de género.
12. Periódicos murales.

MUJERES QUE TRABAJAN EN EMPRESAS / FABRICAS

13. Taller de género.
14. Periódicos murales.
15. Premio a la trabajadora bicicletera.

MUJERES DE LOS CLUBES DE CICLISTAS

16. Paseos con rutas cortas para mujeres que se inician en el manejo de la bicicleta.

17. Encuentro de mujeres de clubes ciclistas.

Productos de comunicación

- Un video sobre mujer y bicicleta.
- Una obra de teatro sobre mujer y bicicleta.
- Una historieta .
- Murales con el tema de género en colegios y organizaciones de base.
- Periódicos murales en las organizaciones de base y empresas.
- Sección especial sobre mujer y bicicleta en la página web.

Contenidos de los Productos de Comunicación

- La bicicleta y el cuidado del medio ambiente .
- Argumentos que se deben enfatizar :
Buena salud. Modo de hacer ejercicio . Ayuda a mantener un buen físico.
- Imagen : Independencia y libertad.
- Elementos de seguridad para evitar riesgos y acoso.
- Plan de rutas seguras para transitar en la zona.
- Aspectos utilitarios: rapidez, ahorro, es práctica.
- Combatir los prejuicios que impiden su uso por parte de las mujeres.
- Capacitación en manejo y mantenimiento de la bicicleta.
- Testimonios de mujeres influyentes que usan bicicleta.

7.4.6 Indicadores Cualitativos

- Incremento del número de mujeres que usan bicicleta en la zona.
- Incremento del número de niñas que usan bicicleta.
- Cambios en la percepción de las mujeres sobre el uso de la bicicleta.

7.4.7 Medios de Verificación

- Encuestas
- Entrevistas

Indicadores Cuantitativos

- Para la actividad 1 : Un paseo anual (a partir del segundo año).
- Para la actividad 2 : Una bicicleteada anual (a partir del segundo año).
- Para la actividad 3 : Un curso anual para aprender a manejar bicicleta.
- Para la actividad 4 : Polos
Bolsos
Sachets de bloqueador solar.
- Para la actividad 5 : Crédito para la compra de bicicleta.
- Para la actividad 6 : 3 murales en los tres puntos de trabajo inicial.
- Para la actividad 7 : Un taller anual .
- Para la actividad 8 : Elaborar plan de rutas seguras.
- Para la actividad 9 : Un día semanal para las niñas en bicicleta.
- Para la actividad 10: Un taller anual.
- Para la actividad 10: Un taller anual.
- Para la actividad 12: Artículos sobre mujeres y bicicletas.
- Para la actividad 13: Un taller anual.
- Para la actividad 14: Confección de periódicos murales con contenidos de género.
- Para la actividad 15: Concurso semestral al interior de las empresas o fábricas.
- Para la actividad 16: Dos paseos anuales.
- Para la actividad 17: Un Encuentro anual.

#	AÑO TRIMESTRE 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 de genero	X					X				X				X		
2	Periódico mural		X				X			X				X			
3	Taller-curso para aprender a manejar bicicleta			X			X				X				X		
4	Mural			X			X				X						
5	Encuentro de mujeres ciclistas					X				X				X			
6	Paseo de mujeres: turismo urbano							X				X				X	
7																	
8																	
9																	
10																	
11																	

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS

ACTIVIDAD	UBICACIÓN TEMPORAL	DURACIÓN	PARTICIPANTES	RECURSOS
Taller de género	1° año 1° trimestre	2 semana de preparación y coordinación 1 día de taller 1 semana de sistematización	Todas las mujeres Callao Todas las mujeres Los Olivos	Especialista Facilitadores Equipos audiovisuales Papelería Artículos de escritorio Refrigerios Pasajes
Periódico mural	1° año 2° semestre	1 semana preparación 1 día taller 1 semana sistematización	OO.BB. Callao OO.BB. Los Olivos Empresas/fábricas Callao Empresas/fábricas Los Olivos	Madera Vidrio Tela Chinches Papel Tinta de máquina Plumones
Taller-curso para aprender a manejar bicicleta	1° año 3° trimestre	1 SEMANA PREPARACION 1 SEMANA COORDINACION Y CONVOCATORIA 4 semanas CURSO-1 sesión por semana	OO.BB. Callao OO.BB. Los Olivos empresas/fabricas callao empresas/fabricas los olivos JJ.AA.VV.callao JJ.AA.VV.los olivos Escuelas/colegios callao escuelas/colegios los olivos	Especialista Facilitadores Audiovisuales Papelería/artículos de escritorio Alquiler de bicicletas
Murales	1° año 3° trimestre	1 día de taller 1 semana de implementación	JJ.AA.VV. Callao	
Encuentro de mujeres ciclistas	2° año 1° trimestre	2 semana coordinación y convocatoria 1 día encuentro 1 semana sistematización	Todas las mujeres Callao Todas las mujeres Los Olivos	Especialista Facilitadores Refrigerios Movilidad Materiales de escritorio Alquiler de audiovisuales

Periódico mural	2° año 2° trimestre	1 semana seguimiento y supervisión	OO.BB. Callao OO.BB. Los Olivos Empresas/fábricas Callao Empresas/fábricas Los Olivos	Especialista
Taller-curso para aprender a manejar bicicleta	2° año 2° trimestre	1 SEMANA PREPARACION 1 SEMANA COORDINACION Y CONVOCATORIA 4 semanas CURSO-1 sesión por semana	OO.BB. Callao OO.BB. Los Olivos empresas/fabricas callao empresas/fabricas los olivos JJ.AA.VV.callao JJ.AA.VV.los olivos Escuelas/colegios callao escuelas/colegios los olivos	Especialista Facilitadores Audiovisuales Papelería/artículos de escritorio Alquiler de bicicletas
Taller de género	2° año 2° trimestre	2 semana de preparación y coordinación 1 día de taller 1 semana de sistematización	Escuelas/colegios Callao Escuelas/colegios Los Olivos OO.BB. Callao OO.BB. Los Olivos Club de ciclistas del callao	Especialista Facilitadores Equipos audiovisuales Papelería Artículos de escritorio Refrigerios Pasajes
Murales	2° año 3° trimestre	1 día de taller 1 semana de implementación	JJ.AA.VV. Los olivos	
Paseo de mujeres: turismo urbano	2° año 3° trimestre	2 semanas de coordinación y convocatoria 1 día paseo 1 semana sistematización	Todas las mujeres de Callao y Los Olivos	Especialista Facilitadores Alquiler de bicicletas Refrigerios Botiquín movilidad
Encuentro de mujeres ciclistas	3° año 1° trimestre	2 semana coordinación y convocatoria 1 día encuentro 1 semana sistematización	Todas las mujeres Callao Todas las mujeres Los Olivos	Especialista Facilitadores Refrigerios Movilidad Materiales de escritorio Alquiler de audiovisuales

Periódico mural	3° año 1° trimestre	1 semana seguimiento y supervisión	JJ.AA.VV. Callao JJ.AA.VV. Los Olivos	Especialista
Taller-curso para aprender a manejar bicicleta	3° año 2° trimestre	1 SEMANA PREPARACION 1 SEMANA COORDINACION Y CONVOCATORIA 4 semanas CURSO-1 sesión por semana	OO.BB. Callao OO.BB. Los Olivos empresas/fabricas callao empresas/fabricas los olivos JJ.AA.VV.callao JJ.AA.VV.los olivos Escuelas/colegios callao escuelas/colegios los olivos	Especialista Facilitadores Audiovisuales Papelería/artículos de escritorio Alquiler de bicicletas
Taller de género	3° año 2° trimestre	2 semana de preparación y coordinación 1 día de taller 1 semana de sistematización	Escuelas/colegios Callao Escuelas/colegios Los Olivos OO.BB. Callao OO.BB. Los Olivos Club de ciclistas del callao	Especialista Facilitadores Equipos audiovisuales Papelería Artículos de escritorio Refrigerios Pasajes
Murales	3° año 3° trimestre	1 día de taller 1 semana de implementación	JJ.AA.VV. Los Olivos-2° conglomerado	
Paseo de mujeres: turismo urbano	3° año 3° trimestre	2 semanas de coordinación y convocatoria 1 día paseo 1 semana sistematización	Todas las mujeres de Callao y Los Olivos	Especialista Facilitadores Alquiler de bicicletas Refrigerios Botiquín movilidad
Encuentro de mujeres ciclistas	4° año 1° trimestre	2 semana coordinación y convocatoria 1 día encuentro 1 semana sistematización	Todas las mujeres Callao Todas las mujeres Los Olivos	Especialista Facilitadores Refrigerios Movilidad Materiales de escritorio Alquiler de audiovisuales

Periódico mural	4° año 1° trimestre	1 semana seguimiento y supervisión	JJ.AA.VV. Callao JJ.AA.VV. Los Olivos	Especialista
Taller-curso para aprender a manejar bicicleta	4° año 2° trimestre	1 SEMANA PREPARACION 1 SEMANA COORDINACION Y CONVOCATORIA 4 semanas CURSO-1 sesión por semana	OO.BB. Callao OO.BB. Los Olivos empresas/fabricas callao empresas/fabricas los olivos JJ.AA.VV.callao JJ.AA.VV.los olivos Escuelas/colegios callao escuelas/colegios los olivos	Especialista Facilitadores Audiovisuales Papelería/artículos de escritorio Alquiler de bicicletas
Taller de género	4° año 2° trimestre	2 semana de preparación y coordinación 1 día de taller 1 semana de sistematización	Escuelas/colegios Los Olivos (segundo conglomerado) JJ.AA.VV. Callao JJ.AA.VV. Los Olivos EMPRESAS/FÁBRICAS CALLAO EMPRESAS/FÁBRICAS LOS OLIVOS	Especialista Facilitadores Equipos audiovisuales Papelería Artículos de escritorio Refrigerios Pasajes
Paseo de mujeres: turismo urbano	4° año 3° trimestre	2 semanas de coordinación y convocatoria 1 día paseo i semana sistematización	Todas las mujeres de Callao y Los Olivos	Especialista Facilitadores Alquiler de bicicletas Refrigerios Botiquín movilidad

FICHA TECNICA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO TRANSPORTE Y MUJERES

1. Nombre de la actividad:
TALLER DE GÉNERO
2. Objetivo:
Formar criterios para un análisis de género de las experiencias respecto al uso de la bicicleta entre las participantes mujeres .
3. Duración estimada

CUATRO AÑOS EN TRES ETAPAS:

- 1° ETAPA: SENSIBILIZACIÓN E INTRODUCCIÓN EN EL USO DE LA BICICLETA.
 - 2° ETAPA: PRACTICA EXTENDIDA DEL USO DE LA BICICLETA.
 - 3° ETAPA: RÉPLICA DE LA EXPERIENCIA EN OTROS GRUPOS OBJETIVOS.
4. Fecha
 - 1° ETAPA: PRIMER AÑO
 - 2° ETAPA: SEGUNDO Y TERCER AÑO
 - 3° ETAPA: CUARTO AÑO
 5. Localización
 - 1° ETAPA: CALLAO Y LOS OLIVOS
 - 2° ETAPA: CALLAO Y LOS OLIVOS
 - 3° ETAPA: CALLAO Y LOS OLIVOS
 6. Participantes
 - 1° ETAPA: ESCUELAS / COLEGIOS DE CALLAO
ESCUELAS / COLEGIOS DE LOS OLIVOS
ORGANIZACIONES DE BASE DE CALLAO
ORGANIZACIONES DE BASE DE LOS OLIVOS
CLUB DE CICLISTAS DEL CALLAO
 - 2° ETAPA: ESCUELAS / COLEGIOS DE CALLAO
ESCUELAS / COLEGIOS DE LOS OLIVOS
ORGANIZACIONES DE BASE DE CALLAO
ORGANIZACIONES DE BASE DE LOS OLIVOS
CLUB DE CICLISTAS DEL CALLAO
 - 3° ETAPA: ESCUELAS / COLEGIOS DE LOS OLIVOS (2° CONGLOMERADO)
EMPRESAS / FÁBRICAS DEL CALLAO
EMPRESAS / FÁBRICAS DE LOS OLIVOS
JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES DEL

CALLAO
JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES DE LOS
OLIVOS

7. Liderazgo / organizador

Los talleres serán organizados y dirigidos por especialistas en el tema de género vinculado al tema de transporte y uso de la bicicleta entre las mujeres, y sistematizará los contenidos arrojados en cada taller, traducidos en demandas y necesidades que puedan ser trabajados por los componentes respectivos vinculados a cada grupo objetivo (estudiantes de colegios, universidades).

Cada taller será asistido por dos facilitadores de grupo.

8. Recursos necesarios y origen de recursos

Especialista en el tema de género relacionado al transporte y uso de la bicicleta.

Contratación de dos facilitadores para la conducción de los grupos.

Alquiler de local

Alquiler de equipos audiovisuales

Artículos de escritorio (papelería, cartulinas, colores, crayolas, plumones gruesos y delgados de colores, lapiceros azul rojo y negro, cinta adhesiva, plumón para pizarra blanca, mota para pizarra blanca, etc.)

Refrigerios

movilidad

9. Actividades principales

1° ETAPA: SENSIBILIZACIÓN E INTRODUCCIÓN EN EL USO DE LA BICICLETA.

El primer taller de sensibilización reunirá a las mujeres de los grupos objetivos en cada zona de acción: Callao y Los Olivos, y como parte del taller general se tocarán los temas que corresponden a género: “Prejuicios en el uso de la bicicleta por las mujeres” y “Medio ambiente y bicicleta”.

2° ETAPA: PRACTICA EXTENDIDA DEL USO DE LA BICICLETA.

Esta etapa abarca el segundo y tercer año de trabajo. Se realizará un taller cada año a cada grupo objetivo. Los temas iguales para cada grupo, pero las técnicas de trabajo varían de acuerdo a la edad de las participantes.

Los temas del segundo año son: “Imagen : Independencia y libertad”, y “Elementos de seguridad para evitar riesgos y acoso”.

Los temas para el tercer año son: “Aspectos utilitarios: rapidez, ahorro, práctica” y “Testimonios de mujeres influyentes que usan bicicleta”.

3° ETAPA: RÉPLICA DE LA EXPERIENCIA EN OTROS GRUPOS OBJETIVOS.

Se replicará la experiencia a los grupos objetivos señalados, iniciando la experiencia con el taller de sensibilización.

Para las tres etapas se emplearán los materiales comunicacionales elaborados: historieta, videodebates, guía para el uso de las ciclovías, mapa de rutas, obras de teatro.

10. Productos esperados

Un informe que sistematiza la experiencia con los grupos trabajados en los tres primeros años para aplicar la experiencia en los puntos definidos para el cuarto año.

FICHA TECNICA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO TRANSPORTE Y MUJERES

1. Nombre de la actividad
PERIÓDICO MURAL
2. Objetivo
Crear y fomentar el uso del periódico mural como medio de información y difusión del uso de la bicicleta circunscrito al tema de género.
3. Duración estimada
CUATRO AÑOS EN TRES ETAPAS:
1° ETAPA: INTRODUCCIÓN AL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL PERIÓDICO MURAL.
2° ETAPA: ALIMENTACIÓN DEL PERIÓDICO MURAL CON INFORMACIÓN PERTINENTE.
3° ETAPA: RÉPLICA DE LA EXPERIENCIA EN OTROS GRUPOS OBJETIVOS.
4. Fecha
1° ETAPA: PRIMER AÑO
2° ETAPA: SEGUNDO AÑO
3° ETAPA: TERCER Y CUARTO AÑO
5. Localización
1° ETAPA: CALLAO Y LOS OLIVOS
2° ETAPA: CALLAO Y LOS OLIVOS
3° ETAPA: CALLAO Y LOS OLIVOS
6. Participantes
1° ETAPA: ORGANIZACIONES DE BASE CALLAO
ORGANIZACIONES DE BASE LOS OLIVOS
EMPRESAS /FABRICAS CALLAO
EMPRESAS /FABRICAS LOS OLIVOS
2° ETAPA: ORGANIZACIONES DE BASE CALLAO
ORGANIZACIONES DE BASE LOS OLIVOS
EMPRESAS /FABRICAS CALLAO
EMPRESAS /FABRICAS LOS OLIVOS
3° ETAPA: JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES CALLAO
JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES LOS OLIVOS
7. Liderazgo / organizador
Los periódicos murales serán promovidos por la plataforma.
El especialista en género dará las pautas para alimentar los mismos con información pertinente y sistematizará los contenidos para replicar la experiencia en el grupo definido.

8. Recursos necesarios y origen de recursos
Contratación de un especialista en el tema de género relacionado al transporte y uso de la bicicleta.
Periódicos murales (madera, vidrio, tela)
Artículos de escritorio (papelería, cartulinas, colores, crayolas, plumones gruesos y delgados de colores, lapiceros azul rojo y negro, masking tape, chinchas, tinta para máquina, etc.)
9. Actividades principales
1° ETAPA: INTRODUCCIÓN AL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL PERIÓDICO MURAL.
Taller de introducción en el uso de los medios de comunicación: “El Periódico Mural”.

2° ETAPA: ALIMENTACIÓN DEL PERIÓDICO MURAL CON INFORMACIÓN PERTINENTE.
Seguimiento y orientación en el uso del periódico mural.

3° ETAPA: RÉPLICA DE LA EXPERIENCIA EN OTROS GRUPOS OBJETIVOS.
Taller introductorio del uso del periódico mural en un nuevo grupo: juntas y asociaciones vecinales del Callao y de Los Olivos.
10. Productos esperados
Un informe de sistematización de cada año (primer a cuarto año).
Un informe de sistematización de la primera y segunda etapa para replicar la experiencia en los grupos definidos para el tercer y cuarto año.
Un informe de sistematización de la experiencia replicada.

Todos los informes incluirán los contenidos de los periódicos murales durante toda la experiencia.

FICHA TÉCNICA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO TRANSPORTE Y MUJERES

1. Nombre de la actividad
TALLER CURSO PARA APRENDER A MANEJAR BICICLETA
2. Objetivo
Estimular el uso de la bicicleta a través del aprendizaje y la práctica.
3. Duración estimada
CUATRO AÑOS.
4. Fecha
UN CURSO CADA AÑO.
5. Localización
CALLAO Y LOS OLIVOS
6. Participantes
ORGANIZACIONES DE BASE CALLAO
ORGANIZACIONES DE BASE LOS OLIVOS
EMPRESAS /FABRICAS CALLAO
EMPRESAS /FABRICAS LOS OLIVOS
JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES CALLAO
JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES LOS OLIVOS
ESCUELAS / COLEGIOS CALLAO
ESCUELAS / COLEGIOS LOS OLIVOS
7. Liderazgo / organizador
Un especialista en el uso y enseñanza de la bicicleta con perspectiva de género.
El especialista hará la sistematización de cada taller-curso.
Los talleres-cursos serán asistidos por dos facilitadores.
8. Recursos necesarios y origen de recursos
Contratación de un especialista en el uso y enseñanza del manejo de la bicicleta con una perspectiva de género.
Contratación de facilitadores.
Alquiler de equipos audiovisuales.
Alquiler de bicicletas.
Artículos de escritorio (papelería, cartulinas, colores, crayolas, plumones gruesos y delgados de colores, lapiceros azul rojo y negro, masking tape, etc.)
9. Actividades principales
Cada taller-curso constará de cuatro sesiones.

- 1º SESIÓN: INTRODUCCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN EL USO DE LA BICICLETA.
- 2º SESIÓN: CONTACTO CON LA BICICLETA – PRIMER APRENDIZAJE.
- 3º SESIÓN: PRÁCTICA.
- 4º SESIÓN: PRÁCTICA E INTERCAMBIO DE LAS EXPERIENCIAS DE LOS PARTICIPANTES.

10. Productos esperados

Un informe de sistematización de cada taller-curso.

Un informe de sistematización de los cuatro años de la experiencia.

FICHA TÉCNICA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO TRANSPORTE Y MUJERES

1. Nombre de la actividad
MURAL
2. Objetivo
Mejorar el ambiente de cada zona a través de murales que representen a las mujeres en el uso de la bicicleta.
3. Duración estimada
TRES AÑOS.
4. Fecha
UN MURAL POR AÑO.
5. Localización
CALLAO Y LOS OLIVOS
6. Participantes
JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES CALLAO
JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES LOS OLIVOS
7. Liderazgo / organizador
Un especialista en murales.
El especialista dirigirá un taller para la creación colectiva de los murales en cada zona.
El especialista supervisará la implementación de cada mural.
El especialista realizará un informe de sistematización de cada experiencia.
8. Recursos necesarios y origen de recursos
Contratación de un especialista en la creación de murales con la participación del público objetivo.
Materiales para un taller creativo: papeles, cartulina, crayolas, temperas, plumones gruesos y delgados de colores, revistas, masking tape, etc..
9. Actividades principales
Un taller de creación en cada zona (tres).
Participación en la implementación de los murales.
10. Productos esperados
Tres murales en las zonas definidas.
Un informe de sistematización la experiencia.

FICHA TÉCNICA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO TRANSPORTE Y MUJERES

1. Nombre de la actividad
ENCUENTRO DE MUJERES USUARIAS DE BICICLETAS
2. Objetivo
Intercambiar las experiencia de las mujeres en el uso de la bicicleta para la mejora en el uso y la imagen de la mujer que usa la bicicleta.
3. Duración estimada
TRES AÑOS.
4. Fecha
CUATRO AÑOS.
5. Localización
CALLAO Y LOS OLIVOS
6. Participantes
ORGANIZACIONES DE BASE CALLAO
ORGANIZACIONES DE BASE LOS OLIVOS
EMPRESAS /FABRICAS CALLAO
EMPRESAS /FABRICAS LOS OLIVOS
JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES CALLAO
JUNTAS Y ASOCIACIONES VECINALES LOS OLIVOS
ESCUELAS / COLEGIOS CALLAO
ESCUELAS / COLEGIOS LOS OLIVOS
7. Liderazgo / organizador
Un especialista en el tema de género y uso de la bicicleta.
El especialista dirigirá cada taller.
El especialista realizará un informe de sistematización de cada experiencia.
8. Recursos necesarios y origen de recursos
Contratación de un especialista en el tema de género y uso de la bicicleta.
Contratación de dos facilitadores de grupo.
Materiales para taller: papeles, cartulina, crayolas, temperas, plumones gruesos y delgados de colores, revistas, masking tape, etc..
9. Actividades principales
Un encuentro de mujeres cada año (cuatro).
10. Productos esperados
Un informe de sistematización la experiencia.

FICHA TÉCNICA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO TRANSPORTE Y MUJERES

1. Nombre de la actividad
PASEO DE MUJERES – TURISMO URBANO
2. Objetivo
Incentivar la práctica en el uso de la bicicleta por las mujeres y formar grupos de referencia para ellas.
3. Duración estimada
TRES AÑOS.
4. Fecha
UN PASEO POR AÑO A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO (TRES AÑOS).
5. Localización
CALLAO Y LOS OLIVOS
6. Participantes
MUJERES DEL CALLAO
MUJERES DE LOS OLIVOS
7. Liderazgo / organizador
Un especialista en rutas de turismo urbano (de preferencia perteneciente a un club de ciclistas).
El especialista organizará la ruta y el sistema de convocatoria.
Un asistente para la convocatoria y la ejecución de cada paseo.
El especialista realizará un informe de sistematización de cada experiencia.
8. Recursos necesarios y origen de recursos
Contratación de un especialista en la creación de rutas de turismo urbano.
Contratación de un asistente.
Alquiler de bicicletas.
Refrigerios para el día de paseo.
Botiquín para el día de paseo.
9. Actividades principales
Un paseo por año (cuatro).
10. Productos esperados
Cuatro paseos de turismo urbano.
Un informe de sistematización la experiencia.

8. Las actividades

Las actividades de la campaña de promoción han sido clasificadas en dos grandes rubros:

8.1 Por su alcance:

8.1.1 Generales y masivas:

- Eventos de promoción:
Día sin carros, Festival de la bicicleta, Recolección de bicicletas
- Actividades de comunicación masiva (Internet, radio)
- Actividades de intercambio entre proyectos (visitas)

8.1.2 Especificas (dentro del área e institución):

- Jornadas de mejoramiento ambiental (murales, recuperación de áreas verdes)
- Actividades de capacitación (talleres, clínicas)
- Actividades educativas (talleres, cursos)
- Actividades de información y difusión (material promocional, elaboración de mapas, concursos, competencias)
- Actividades de comunicación interpersonal (periódicos murales, grafitis),

8.2 Por su origen o componente

8.2.1 Propias de la campaña de promoción:

Estas actividades se diseñan dentro del programa de promoción y son costeadas por este. Estas se distinguen a su vez por ser propias de los programas y las originadas en proyectos.

8.2.2 Propias de la oferta comunicacional:

Son actividades no diseñadas ni costeadas por el programa de promoción (es decir pertenecen a otro componente del proyecto) pero son aprovechadas por este para hacer más atractiva la oferta con relación al tema de la bicicleta.

Ejemplos típicos de la oferta comunicacional son la infraestructura ciclista como las ciclovías, rutas físicas de acceso a los colegios, estacionamientos y el sistema de crédito para adquirir bicicletas, entre otras.

8.3 Criterios y acciones de seguridad en las actividades programadas

- Seguridad personal (compañía y escolta a usuarios , ruta segura, gestión para lograr policías en bici)
- Seguridad vial (del vehículo: mantenimiento, visibilidad, de la ruta: información sobre señalización, sobre el comportamiento: modelos de uso en tráfico real)

8.4 Ficha técnica de actividades generales

Nota.- Las actividades insertas en este acápite corresponden a las actividades generales y masivas.

Las actividades propias de áreas geográficas específicas o insertas en los programas y proyectos se desarrollan en los acápite correspondientes.

FICHA TECNICA DE LOS EVENTOS GENERALES DE PROMOCIÓN

Actividad 1

1.1 Nombre de la actividad: Festival de la bicicleta

1.2 Descripción de la actividad:

Es resultado de la combinación de dos actividades:

- a) un conjunto de bicicleteadas que dan acceso y brindan el marco a
- b) un evento de promoción que muestre los diversos aspectos de la bicicleta (cultural, comercial, transporte, deporte y esparcimiento).

La bicicleteadas cumplen la función de promoción del evento y sirven para dar el marco de inauguración al mismo, asegurando una presencia masiva de asistentes al mismo.

El evento combina exhibiciones de películas, videos, obras de teatro, conferencias, stands para venta de bicicletas y partes, presentaciones públicas de las tareas realizadas al interior de los proyectos pilotos en diversas partes de Lima norte y Callao y otras experiencias ciclistas del estado, sociedad civil y sector privado. A lo largo de la semana se organizarán bicicleteadas con diferentes colegios y centros educativos para mantener la asistencia.

10.3 Duración estimada: una semana

10.4 Fecha: Cuarta semana de Agosto de cada año

1.5 Localización:

Tres bicicleteadas simultaneas, originadas en Los Olivos, Callao y Miraflores en dirección al local del recinto ferial de la Avenida La Marina, sede del evento central.

1.6 Participantes: Colegios, Universidades, asociaciones vecinales, ONGs

1.7 Liderazgo / organizador: Comité organizador (Comité de Fabricantes de bicicletas, ONG especializadas en el tema, clubes ciclistas)

1.8 Recursos necesarios y origen de recursos: el financiamiento de esta actividad es compartido entre el comité organizador y el PMTU, con una subvención de éste, estimada en US\$ 25,000 para el primer año, al que se agregan los aportes de los participantes, organizadores y auspiciadores. En ese sentido el fondo aportado por el proyecto tiene un carácter de auspicio y debe ser necesariamente complementado con aportes generados a través de la cooperación interinstitucional. Esto permitirá reducir progresivamente el monto del auspicio del PMTU (ver presupuesto) durante los cuatro años en que se realizará la actividad. Se apunta a que el quinto año se realice con financiamiento autónomo.

1.9 Actividades principales

- Exhibición de resultados de los proyectos pilotos
- Actividades culturales: Cine, video, teatro, acceso a internet y muestra de páginas WEB vinculadas con al bicicleta, conferencias.
- Actividades sobre la bicicleta: talleres de especialización sobre reparación de bicicletas, diseños de vehículos no motorizados en general
- Asesoría sobre como iniciar un taller mecánico o un puesto de ventas de bicicletas

Actividad 2

2.1 Nombre de la actividad: “El día sin carros”

2.2 Concepto

El día sin carros es una jornada cívica por la recuperación de los espacios públicos para la ciudadanía y por la afirmación de una movilidad diferente, basada en la cercanía y en el uso de las formas de transporte más eficientes y compatibles con el ambiente como el transporte público, la bicicleta y la actividad peatonal.

Consiste en una restricción voluntaria del uso del automóvil privado combinada con el uso de las avenidas principales para las formas de movilidad alterna, actividades recreativas y acciones de afirmación cívica por parte de la sociedad civil, constituyendo una suerte de fiesta popular que celebra el encuentro ciudadano y reclama una ciudad comprometida con su ambiente, seguridad y viabilidad.

2.3 Descripción de la actividad:

La actividad consiste en el cierre de un conjunto de calles principales y locales para la creación temporal de áreas libres de autos y la realización de actividades culturales y ciclistas como jornadas de ir al trabajo en bicicleta, festivales culturales, “búsqueda del tesoro en bicicleta” (para niños), demostraciones ciclistas, entre otras.

Estas actividades de promoción del ciclismo pueden estar acompañadas de la inauguración pública del proyecto “rutas seguras al colegio” y en general de zonas de tráfico calmado

2.4 Objetivos de la actividad:

- Recuperar el espacio público para los ciudadanos
- promover el uso de medios de transporte sostenibles y movilidad segura,
- elevar la conciencia ciudadana sobre el impacto del transporte motorizado sobre el ambiente
- racionalizar el uso privado de medios de transporte motorizado.
- Vincular un conjunto de actores sociales asociados a la actividad.

2.5 Duración estimada: un día

2.6 Fecha: Tercera semana de septiembre de cada año

2.7 Localización: Provincia de Callao y Lima (con especial incidencia en Los distritos de Los Olivos y Callao).

2.8 Participantes: Municipalidades provinciales, distritales, Ministerio del Interior (Policía Nacional), Sociedad civil organizada, Ministerio de Educación y Trabajo, Ministerio de salud, CONAM, entre otros.

2.9 Liderazgo/organizador: Comité Directivo (Autoridades Centrales y municipales, redes de ONG ambientalistas, comités de gestión)

2.10 Recursos necesarios y origen de recursos: el financiamiento de Esta actividad es compartido entre el comité organizador y el PMTU, con una subvención de éste de US\$ 17,000 por año, al que se agregan los aportes de los participantes, coorganizadores y auspiciadores.

2.11 Sub actividades principales:

2.11.1 Planificación y preparación: Elaboración del plan general y definición de actores principales, Convocatoria del comité organizador, exposición pública el plan general y definición de fechas, eventos y lugares principales.

2.11.2 Establecimiento del Comité técnico encargado de los detalles específicos del evento.

2.11.3 Desarrollo de grupos temáticos de trabajo y asignación de tareas a fuerzas representativas (usuarios ciclistas, organizaciones vecinales, entre otros) en sus respectivas zonas de influencia.

2.11.4 Reuniones de trabajo a nivel de las plataformas locales.

Actividad 3

3.1 Nombre de la actividad: Paseo de intercambio entre proyectos

3.2 Descripción: Organización e implementación de paseos ciclistas entre Los Olivos y Callao, donde cada uno de los proyectos locales hará de anfitrión en relación al otro, mostrando los logros alcanzados e intercambiando información sobre sus respectivas zonas e historias.

3.3 Objetivos: llevar a cabo un intercambio de experiencias y conocer las ciclovías que unen los distritos de origen de cada grupo (Los Olivos y Callao)

3.4 Duración estimada: un día de cada semestre.

3.5 Fecha: Mayo y Noviembre

3.6 Localización: Provincia del Callao y Lima (con especial incidencia en Los distritos de Los Olivos y Bellavista).

3.7 Participantes: Comunidades escolares de Los Olivos y Callao, Ministerio de Educación (USES respectivas), Ministerio del Interior (Policía Nacional).

3.8 Liderazgo / organizador: Coordinador(es) de proyectos “rutas seguras al colegio”.

3.9 Recursos necesarios y origen de recursos: US\$ 2,000 (US\$ 1,000 por paseo). Campaña de promoción.

9) ESTUDIOS

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

El objetivo de la presente sección es analizar el uso de los medios de transporte en el servicio de reparto a domicilio (delivery) en el área de Lima Metropolitana con el fin de definir una serie de criterios comparables entre ellos. Este análisis permitirá establecer algunas condiciones en las cuales sería factible el uso de transporte no motorizado para el servicio de reparto a domicilio.

Esta sección contiene tres partes. En primer lugar se describe las principales características del tipo de servicio, los actores involucrados y las condiciones. En segundo lugar se estima los costos en los que se incurre de acuerdo a cada tipo de medio de transporte utilizado, y se establecen condiciones para facilitar la comparación entre ellos. Finalmente se discuten las posibilidades de introducir el uso de medios de transporte no motorizado en el servicio de reparto a domicilio.

I. Principales características del servicio de reparto en Lima Metropolitana

Con excepción del caso de los balones de gas, el servicio de reparto a domicilio de productos en Lima Metropolitana fue tradicionalmente muy limitada a sectores de altos ingresos y para productos muy específicos. A partir del decenio del noventa, con el ingreso de diversas franquicias extranjeras, el sistema de reparto a domicilio empezó a extenderse. Un reciente estudio de Apoyo Opinión y Mercado (2002), señala que los sectores A y B son los que más utilizan el servicio de reparto a domicilio, especialmente para pedir gas y compra de comidas (pizzas y pollo a la brasa especialmente).

Pero la oferta de servicios de reparto a domicilio se ha ido ampliando. Por ejemplo, la edición del 2002 de la Guía Amarilla de Telefónica del Perú incluye por primera vez una sección especial de servicios de reparto a domicilio por rubros —son

cerca de 500 anunciantes agrupados en cerca de 60 rubros diferentes. Coincidentemente con el informe de Apoyo, el mayor número de anunciantes se concentra en los rubros de Restaurantes y comida rápida (50 anunciantes) y Reparto de gas (30); pero también son importantes el caso de las Boticas y Farmacias (30), Lavanderías y Tintorerías (12) y Licorerías (8).

Sin embargo, no existe información consolidada sobre el volumen de negocio que depende del reparto a domicilio, y por lo tanto no hay cifras definitivas sobre lo extendido de este servicio en el caso de negocios que no tienen este tipo de anuncios. Recientemente ha tomado importancia el rubro de reparto a domicilio de los Supermercados, especialmente el caso del grupo E. Wong. El grupo E. Wong, cuenta con 26 locales en Lima (12 Supermercados Wong, 8 Hipermercados Metro y 6 Supermercado Metro), y lidera el mercado con cerca del 70% de participación de las ventas de los Supermercados, aunque no se conoce el volumen negociado por medio del servicio de delivery, ni cuál es el porcentaje de sus ventas totales.

Por otro lado, la estructura de la oferta de estos servicios se encuentra concentrada en los distritos que aglutinan a los sectores socioeconómicos más pudientes —sectores socioeconómicos A y B—, aunque ha existido una expansión importante en los últimos años en el rubro de restaurantes y comida rápida hacia distritos de los conos. La distribución espacial de las principales tiendas con este servicio se ha dado en los distritos de San Isidro, San Miguel, Miraflores, Santiago de Surco, La Molina y San Borja (especialmente de Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Bambos, Pizza Hut, Burger King y Domino's). En el caso de los restaurantes y negocios de comida rápida, el cono norte ha sido un escenario de expansión importante.

En el caso de los conos se aprecia una dinámica que incorpora negocios fuera de los tradicionales de reparto a domicilio en los sectores A y B (comida rápida, balones de gas, mercadería de supermercados), como en el caso de bodegas, ferreterías o tiendas de materiales de construcción que reparten los productos a domicilio, cuya escala es mucho menor pero constituye un fenómeno importante en términos de utilización de transporte no motorizado (reparto en triciclos, pero también se utiliza bicicletas).

Modalidades de reparto

Otra característica importante se refiere a la manera cómo se realiza el servicio de reparto a domicilio. Como indicáramos, el servicio de reparto de los balones de gas tiene larga data, y tradicionalmente se realizaba con vehículos motorizados que repartía en los barrios en días específicos, y el cliente compraba si necesitaba cuando el camión pasaba. Este servicio ahora se realiza de manera más personalizada, a pedido del cliente y se reparte en vehículos motorizados, para lo cual las empresas envasadoras de gas (Lima Gas, Sol Gas, Full Gass, Colpa Gas) contratan a una serie de empresas distribuidoras. Igualmente existe un servicio

muy vasto que utiliza vehículos no motorizados, especialmente en los conos de la ciudad¹. En estos casos, el costo del transporte está incluido en el producto.

En el caso de la comida (fast food y restaurantes en general) existe mayor variedad de modalidades para el reparto. Como indicáramos, el principal público objetivo de estos productos han sido los distritos de San Isidro, San Miguel, Miraflores, Santiago de Surco, La Molina y San Borja. En este caso las modalidades de reparto han sido principalmente dos: La empresa sub-contrata repartidores con vehículo (motocicleta principalmente, aunque también existen autos privados) pagándoles de acuerdo al volumen de reparto, o lo contratan por días. Cabe señalar que dentro de esta modalidad muchos gerentes han optado por contratar taxistas con tarifas preferenciales, especialmente en días de semana, cuando no existe un volumen que compense la contratación de un repartidor. La otra modalidad es que la empresa adquiere y mantiene sus propios vehículos, con el beneficio adicional por mantener publicidad en el vehículo (por ejemplo el caso de D'nos Pizza)². En todos los casos, el producto incluye el costo del reparto.

Estas modalidades son muy parecidas para el caso de las medicinas y los licores. El servicio de reparto para medicinas se realiza generalmente en los distritos de mayor nivel socio – económico, y el principal mercado se concentra en Miraflores, Santiago de Surco y La Molina. En el caso de los licores, gran parte del negocio se ha concentrado en el distrito de Miraflores, el cual tiene una prohibición de venta de licor a partir de las 11 pm. No es en todos los casos, pero estos dos rubros de negocio tienden a incluir el costo del reparto en la factura del cliente, especialmente en el caso de montos de reparto muy bajos.

Un caso interesante, por lo que recién se empieza a desarrollar, es el rubro de los supermercados. Tradicionalmente existía el servicio de reparto a pie a las cuadras aledañas a las tiendas, realizadas por los mismos trabajadores a cambio de una propina, pero este servicio era limitado a cinco cuadras a la redonda. Actualmente, las tiendas E. Wong han lanzado esta nueva posibilidad de reparto a domicilio, cargando una tarifa de acuerdo a la distancia al domicilio del cliente, la cual explicitan en su página web³. Existe también la posibilidad de generar una canasta periódica para una familia y llevarla al domicilio de manera automática.

Las encuestas realizadas en el cono norte a diversas empresas de reparto⁴, presentan evidencia de la existencia de tiendas que realizan el reparto de sus productos utilizando medios de transporte no motorizado, especialmente triciclos.

¹ En opinión de un gerente de una de estas empresas distribuidoras, el negocio de los repartidores a bicicleta es limitado y marginal con relación al negocio de las distribuidoras en términos de ventas. Sin embargo, no existen datos para estimar el número de personas involucradas, ni los ámbitos geográficos dónde operan.

² En el caso de las empresas que trabajan en otros distritos, especialmente en los conos o el centro de Lima, como el caso de pollerías (Norky's y Rocky's), se utiliza preferentemente la modalidad de sub – contratación, combinando el uso de taxis con el uso de repartidores contratados.

³ Ver <https://www.ewong.com/cgi-bin/ncommerce3/ExecMacro/Flete.d2w/report#distrito>

⁴ ver Anexo 17 del informe de consolidación (Nº 1 y 2) de la presente consultoría.

Por ejemplo, se encontró evidencia de repartidores de materiales de construcción y pequeñas bodegas. En todos estos casos, el costo del transporte es asumido por el mismo negocio, y el servicio de reparto constituye un servicio adicional a la compra del producto.

Otro mercado que no será analizado en el presente documento es el de las panaderías y pastelerías. En este caso, existe una red muy extensa de repartidores desde las panaderías a diversas esquinas desde donde venden el pan y los pasteles. Este negocio se da en horas de la mañana y la tarde, y es aprovechado por las panificadoras para acercar el producto a los clientes. En este caso, el principal modo de transporte utilizado son las carretillas, tanto el caso de repartidores que compran el pan y lo venden a su propio riesgo (muy limitado), o el caso de panificadoras que poseen su propio sistema de delivery.

II. Estimación de costos para cada modalidad de transporte

Como se desprende del análisis anterior, el servicio de reparto a domicilio se encuentra todavía en desarrollo —de manera acelerada en los últimos años—, y aún no ha sido estudiado de manera adecuada. Esto presenta algunas dificultades al momento de estimar costos de operación del servicio, puesto que existen varias opciones para dar el servicio y las características espaciales donde operan constituyen un factor importante, como es el caso de la diferencia de densidad poblacional entre los conos y los lugares donde usualmente se ha instalado este tipo de servicios, lo cual va a incidir en el tiempo de delivery⁵.

Los modos de transporte considerados para la comparación y la estimación de los costos de reparto a domicilio son⁶: (i) Auto privado, (ii) Motocicleta y (iii) No Motorizado⁷. Si la empresa subcontrata el servicio de reparto —ya sea contratando repartidores en moto, contratando taxistas o autos privados— asumiremos que existen precios en el mercado, y en general la tarifa está asociada al número de viajes y a la distancia. Es importante señalar acá que los costos se asumen a partir de la perspectiva del empresario que vende su producto y tiene diferentes posibilidades de repartirlo.

Igualmente se asume que para todos los rubros de reparto a domicilio, la empresa traslada el costo del reparto al cliente, lo cual implica que cualquier distancia tendrá una tarifa asociada, aunque la evidencia señale que generalmente no se cobra al cliente por el servicio y el costo es enteramente asumido por el negocio

⁵ Este factor tiene gran influencia en el tipo de servicio. Por ejemplo, algunas cadenas de *fast food* condicionan el pago del producto final a la entrega a tiempo del mismo (un plazo de media hora para el caso de la cadena KFC, Pizza Hut, Dominos).

⁶ No se ha considerado el reparto a domicilio realizado por los supermercados en las cuadras aledañas.

⁷ En este caso sólo se considera que las empresas incurran en el costo fijo y operativo de las bicicletas y los triciclos.

en la mayoría de los casos. Con el fin de estimar los costos unitarios se han considerado los siguientes costos, divididos en costos fijos y costos operativos⁸:

- Costos fijos→ Relacionados con el costo del capital, el cual debe ser calculado sobre la base del valor presente del vehículo y el valor de reemplazo. En este rubro se incluye también el costo de las licencias, seguros e impuestos sobre la propiedad de los vehículos.
- Costos operativos→ Relacionados a los costos variables, éstos incluyen:
 - Costos de mantenimiento, los cuales varían significativamente para cada modo de transporte, pero que en el caso de los servicios sub – contratados, son asumidos por el proveedor del servicio.
 - Combustible y lubricantes, este último se calcula un 10% del primero.
 - Sueldos, salarios del personal a cargo del reparto.

Una importante característica del mercado de reparto es la posibilidad que tienen las empresas de conseguir tarifas a todo costo, como en el caso de los repartidores (con vehículo propio) o los taxistas, quienes poseen sus propias tarifas a todo costo. Estas tarifas deben ser comparables con la estimación de tarifas a partir de costos, para establecer comparaciones. Si los productores optan por este método, la tarifa incluye además de los costos fijos, los costos operativos como el combustible, el salario del conductor y los costos de mantenimiento, además del porcentaje de ganancia para el transportista. En este caso se asume que la tarifa refleja con exactitud los costos del transporte⁹.

Estos costos deben permitir además calcular la productividad del vehículo, en términos del peso que pueden transportar, la disponibilidad (elemento importante porque en este servicio es básico el hecho de “llegar a tiempo”), la cantidad de viajes que se pueden realizar, además de otros beneficios adicionales como la posibilidad de llevar publicidad en un vehículo propio.

Costos unitarios de transporte por kilómetro

El siguiente cuadro resume los elementos tomados en cuenta para la estimación de los costos. Generalmente el tema de productividad del vehículo se homogeniza al encontrar indicadores comparables sobre una base común. Para el caso del presente ejercicio se utilizará como indicador el costo unitario de cada modo de transporte por kilómetro para fines de comparación, el cual permitirá el análisis de diversas condiciones para comparar la factibilidad del uso de cada modalidad.

⁸ Esta metodología se ha basado en la metodología presentada en XXXX, *Guidelines for pedestrians and bicycle traffic in african cities*, versión 1.3, Enero 2001.

⁹ Existe evidencia empírica que las tarifas de los taxis (podría darse también para el caso de los repartidores de delivery) se encuentra por debajo del precio – eficiente de operación en la industria. En este caso, el exceso de oferta es la responsable, pero existen importantes barreras a la salida del mercado (dificultad para intercambiar activos, no existen perspectivas de empleo en otros mercados, entre otros) que impiden que la industria opere a niveles de equilibrio que permitan cubrir los costos para los transportistas.

Para fines de la comparación se asume que la tarifa a todo costo sería la suma de los costos fijos y costos operativos para cada modo de transporte, entendido como la “tarifa” que se le cargaría al cliente cuando solicita un producto por delivery, con el fin de compararla a las “tarifas” existentes en el mercado.

Cuadro 1. Estimaciones de los costos unitarios por modalidad de transporte
(Costos por kilómetro en US\$)

		Costos Fijos	Costos Operativos	Tarifa a todo costo
Auto Privado	Propio	0.220 ~ 0.330	0.261 ~ 0.319	0.481 ~ 0.649
	Sub - Contratado			0.250 ~ 0.300 ¹
Moto	Propio	0.053 ~ 0.066	0.181 ~ 0.216	0.231 ~ 0.286
	Sub – contratado			0.250 ~ 0.280 ²
Bicicleta	Propio	0.014 ~ 0.017	0.500 ~ 0.630	0.514 ~ 0.647
Triciclo	Propio	0.015 ~ 0.018	0.380 ~ 0.430	0.395 ~ 0.448

¹ Calculado sobre la base de las tarifas de taxi en Lima Metropolitana, por esta razón sólo se considera el precio de mercado.

² Estimado sobre la base de las contrataciones a motociclistas en las cadenas de tienda consultadas (las pollerías suelen usar con mayor frecuencia este sistema). Generalmente los contratos son semanales o mensuales, por lo que se estima una cantidad de viajes realizados para obtener precios por kilómetro.

El intervalo de los costos muestra el tema de productividad del vehículo, estableciendo un rango de viajes y distancias que puede recorrer. Por ejemplo, para el caso de los autos privados se calcula un intervalo de 12 mil y 8 mil kilómetros recorridos, que surge del producto de una cantidad de viajes de determinado recorrido durante un año. Estos detalles se hacen explícitos en el Anexo 1.

Racionalidad para la contratación de modos de transporte

Los resultados de la estimación de los costos explican lo que estaría ocurriendo en el servicio de reparto en Lima Metropolitana. Como indicáramos al inicio, los negocios se han ubicado generalmente en zonas de alta densidad poblacional, con tiendas por sectores que son relativamente cercanas por lo que la necesidad de recorrido para reparto no es muy alta. Por ejemplo, las tiendas para Miraflores, Barranco y San Isidro no tienen una distancia mayor de 2 kilómetros entre sí para el caso de KFC y Pizza Hut, y atienden zonas distintas bien definidas. En estos casos han preferido utilizar la modalidad de motocicletas propias y en caso de picos de demanda, contratan taxis o autos privados a destajo.

Sin embargo, en el caso de los conos (especialmente en el caso de pollerías) la distribución de las tiendas es menos concentrada. Pero el reparto es menos frecuente también, pues en estos casos la gente suele ir a las tiendas a consumir

o recoger el producto. En estos casos sucede que las diversas tiendas se concentran en puntos específicos, como en el caso del Boulevard de Los Olivos, en el cual se encuentran a pocas cuadras las pollerías, los supermercados y las tiendas de comida rápida. La solución encontrada en estos casos ha sido la de contratar motocicletas especialmente, o el reparto se hace en taxis, ya que la demanda no justifica mantener una flota permanente de autos propios o motocicletas dados los costos.

En general, la posibilidad de subcontratar servicios permite a las tiendas atender con mayor flexibilidad a la demanda que es muy variable; y como se nota claramente en el Cuadro 1, los costos suelen ser menores cuando se accede a este servicio. Los picos de demanda se dan principalmente los fines de semana, y durante los días de semana se solicita el servicio de reparto en el horario nocturno. Algunas tiendas presentan ofertas de 2 x 1 en sus precios durante los días martes y jueves (como el caso de Dominos Pizza) y el martes (para el caso de Pizza Hut), para lo cual es preferible atender el exceso de demanda con autos sub – contratados. Por lo tanto, la racionalidad de estas tiendas ha sido la adquisición de vehículos para atender la demanda “normal”, y cubrir los excesos con estas opciones disponibles.

En estos casos, donde existe una demanda “normal” alta por servicios de reparto, y en zonas de gran densidad poblacional existe una mayor probabilidad para elegir la compra de una flota propia de motos o autos. En general, el mayor costo del auto privado refleja el costo de la inversión inicial (mientras un auto privado se calcula en US\$ 18 mil, una motocicleta bordea los US\$ 3 mil) aunque también el uso de combustible (un rendimiento de 30 Km. por galón contra 150 en las motocicletas utilizadas, aunque algunos modelos tienen mejor rendimiento). Por otro lado los costos de mantenimiento son menores. En general resulta más eficiente la motocicleta porque la carga máxima en los mercados analizados es adecuada para su capacidad.

De acuerdo a las consultas realizadas, el mantenimiento de una flota de autos en las cadenas de tiendas de comida rápida responde no sólo a la necesidad de atender el servicio de reparto. Las unidades son igualmente utilizadas para el traslado de carga, como el caso de los ingredientes por ejemplo —lo cual excede el ámbito del servicio de reparto a domicilio pero constituye una ventaja adicional para la tienda.

En el caso de la experiencia del cono norte con los repartidores a escala más baja, la principal razón señalada en las encuestas sobre el uso del transporte no motorizado es el ahorro del costo del combustible, aunque probablemente esté contando la inversión inicial y el costo de mantenimiento. Esto se discute en la tercera parte.

III. Condiciones para el uso del transporte no motorizado en el servicio de reparto a domicilio

Para el caso de las bicicletas, probablemente no exista la posibilidad de introducir un servicio con tarifa a todo costo, aunque es más probable que las propias tiendas puedan adquirir una flota para atender la demanda. Del análisis de los costos para el caso de las bicicletas se puede concluir que:

- El costo fijo para una bicicleta es bajo con relación a los otros modos de transporte. Esto se explica por el bajo costo relativo de la bicicleta, aunque la capacidad de recorrido es mucho menor, pues se ha calculado que en el mejor de los casos podría recorrer 3000 Km. en un año (un promedio de 5 viajes diarios de 3 Km. ida y vuelta en 200 días de servicio). Para el caso del triciclo, el costo fijo es igualmente bajo, pero la productividad es mayor en términos de material que se traslada.
- Sin embargo, el costo operativo de ambos modos es alto debido al componente de sueldo de quien maneje la bicicleta para realizar el servicio, que se ha calculado para todos los modos de transporte en US\$ 1,500 anuales (cerca de 400 soles mensuales). En este caso se ha convenido que el costo de mantenimiento anual de las bicicletas o triciclos es marginal, así como el gasto en combustible es nulo.

En estos casos, las posibilidades de introducción de modos de transporte no motorizado para este tipo de servicio no es tan factible bajo las condiciones señaladas, pues sería más económico —asumiendo una demanda alta y zonas de concentración de población— invertir en otros modos. Sin embargo, es posible diseñar un escenario para introducir su uso, pero está sujeta al aumento de la productividad. Por lo tanto, sería necesario aumentar el promedio e intensidad de viajes (en términos de kilómetros recorridos anualmente) a más de 3,000 Km o 4,000 Km.

La bicicleta y el triciclo tienen mejor desempeño en viajes cortos, por lo que un buen escenario para la introducción de su uso tendría que darse en las zonas de alta densidad poblacional (que demanden continuamente estos productos). De esta manera podría aumentar el número de viajes diarios de menos de 3 Km. ida y vuelta, así como aumentar el número de días en que es necesaria la utilización de las bicicletas para fines de reparto. Sin embargo, es claro que estas condiciones sólo varían cuando la demanda por los productos aumente de manera sostenida, es decir, que la necesidad de viajes aumente.

Sin embargo, en este caso concreto de distancias cortas, la bicicleta tiene como alternativa el uso de taxis o las motos contratadas. Por ejemplo, la posibilidad de mantener una flota mixta de motocicletas y bicicletas (discriminando por distancia a recorrer) no sería una opción viable. Como indicáramos, la mayoría de establecimientos en las zonas de alta densidad poblacional generalmente tienen una flota de motocicletas disponibles para el reparto, cuyos costos estarían por debajo del costo de mantener bicicletas, principalmente por el tema de la productividad en términos de viaje (kilómetros recorridos en un año).

Pero la situación se presenta diferente en la zona de los conos de acuerdo a la evidencia presentada en las encuestas, que sugiere un escenario para promover la introducción del transporte no motorizado en el caso de negocios de pequeña escala. Una primera razón del desarrollo de este mercado es que muchos de estos negocios no podrían incurrir en el nivel de inversión inicial necesario para comprar un automóvil o una motocicleta: en estos casos es más asequible adquirir un vehículo no motorizado. Y en muchos casos, es posible que el costo de tener una persona para reparto se divida en otras tareas, asumiendo que a ciertas horas del día no existe demanda por el servicio de reparto, por lo que la persona encargada se dedica a otras tareas en el negocio.

Por otro lado, hemos visto en la distribución de costos para cada modo de transporte que existe una relación inversa entre el recorrido —que hemos llamado productividad, medida en kilómetros recorridos para homogenizar— y los costos finales del servicio de reparto. Son tres elementos los que hemos considerado (el volumen de carga que se puede transportar, la intensidad en el uso y el tiempo necesario para realizar el reparto). En el caso del triciclo para este tipo de negocios en el cono norte, la modalidad de reparto no es de ida y vuelta —como sí ocurre en el caso del delivery de productos de comida rápida— sino que es posible establecer una ruta de reparto, y dejar los productos durante todo el día, lo que hace más factible el uso de un vehículo no motorizado y se ahorra en combustible.

Por esta razón el incentivo para las formas de delivery que implican un recorrido constante se encuentran el recorrido mismo y las facilidades y dificultades con que cuentan los triciclos y bicicletas. De acuerdo al estudio de diagnóstico de esta consultoría y las entrevistas realizadas existe una relación de conflicto entre la municipalidad distrital y la policía respecto a la actividad de reparto en triciclos. La facilitación de rutas de calidad y el rediseño de las relaciones entre la institucionalidad y los tricicleros puede desempeñar un papel capital en el incremento de estas modalidades de reparto.

En ese sentido las estrategias para promocionar el uso de la bici como medio de transporte para realizar reparto de productos ya existe en nichos muy específicos como los señalados en el presente estudio y no se trata de promocionar empresas pioneras sino de mantener y consolidar los niveles de uso existentes partir de un tratamiento de las causas reales que impiden su expansión.

ANEXO 1

	Autos privados	Motocicleta	Bicicleta
Costos fijos	<u>Anualidad:</u> \$ 2,642.84 Período de vida: 15 años Tasa anual: 12% Valor actual: \$ 18,000	<u>Anualidad:</u> \$ 530.95 Período de vida: 10 años Tasa anual: 12% Valor actual: \$ 3,000	<u>Anualidad:</u> \$ 41.61 Período de vida: 5 años Tasa anual: 12% Valor actual: \$ 150
Costos operativos	<u>Combustible:</u> \$1132 y \$754 según intervalo Rendimiento por galón: 30 Km. Costo por galón: \$2.83 <u>Mantenimiento:</u> \$ 500 y \$ 300 según intervalo <u>Salarios:</u> \$ 1,500	<u>Combustible:</u> \$189 y \$151 según intervalo Rendimiento por galón: 150 Km. Costo por galón: \$2.83 <u>Mantenimiento:</u> \$ 120 y \$ 80 según intervalo <u>Salarios:</u> \$ 1,500	<u>Mantenimiento:</u> No relevante, principalmente las llantas <u>Salarios:</u> \$ 1,500
Intervalos de productividad	Entre 12,000 y 8,000 Km. anuales. Se calcula un máximo de 5 viajes diarios, de 12 Km. ida y vuelta, por 200 días.	Entre 10,000 y 8,000 Km. anuales. Se calcula un máximo de 5 viajes diarios, de 10 Km. ida y vuelta, por 200 días.	Entre 3,000 y 2,000 Km. anuales. Se calcula un máximo de 5 viajes diarios, de 3 Km. ida y vuelta, por 200 días.
Costos por Km.¹	\$ 0.481 ~ \$ 0.649	\$ 0.231 ~ \$ 0.286	\$ 0.514 ~ \$ 0.647

¹ El costo por Km. se calcula sumando los costos fijos más los costos operativos y se divide por cada uno de los intervalos de productividad del modo de transporte.

9.2 Evaluación de posible programa de intermodalidad: bicicleta - transporte público

Un programa de intermodalidad requiere de insumos provenientes de las formas de transporte que se pretende vincular funcionalmente. En el caso de la bicicleta y el transporte los siguientes elementos tendrán que ser tomados en consideración:

- Información proveniente de estudios de origen destino de usuarios del TP y la bicicleta.
- Las características específicas de las rutas de transporte público (trazado, volumen de pasajeros, costos estimados, distancia entre paraderos, etc)
- El rango de conexión de los modos alimentadores (peatonal, ciclista, esquemas de park and ride, etc).
- Niveles de competencia entre formas de transporte con respecto al mismo público objetivo.
- Existencias y características de la infraestructura que permite la conexión entre modos (paraderos, estacionamientos, etc)

9.2.1 En base a lo señalado, un programa de intermodalidad debe hacer una distinción entre los viajes autónomos en bicicleta (donde ésta es el medio principal de transporte) y los viajes que pueden ser parte del sistema alimentador del transporte público (donde la bicicleta es el medio alimentador). Esta información se puede obtener de los estudios origen destino y otras fuentes apropiadas como encuestas a hogares.

9.2.2 Los primeros experimentos de intermodalidad deben asentarse donde exista la mejor información disponible sobre las condiciones anteriormente señaladas e infraestructura mínima que permita las conexiones intermodales. En ese sentido debe apuntarse inicialmente a un enfoque de articulación selectivo y puntual. Es decir dar prioridad a las ciclovías que ya existen en las zonas donde se acercan a la ruta del transporte público existente o en las ruta de proyectos de transporte masivo, específicamente las zonas de Los Olivos y el Centro de Lima. La ventaja que ofrece un sistema de transporte masivo con respecto a la intermodalidad se encuentra en una mayor concentración de usuarios por paradero y la existencia de vehículos de gran tamaño para los casos donde la bicicleta pueda ser transportada, especialmente fuera de las horas pico (punta).

La implementación en otras zonas de estos esquemas en condiciones adecuadas no es posible a corto plazo, sobre todo considerando los presupuestos que maneja el PMTU.

9.2.3 El objetivo de la integración debe estar basada en una mayor la densidad de la infraestructura para ciclistas y no necesariamente en incrementar el radio de

acceso al transporte público dadas las condiciones operativas de sobreoferta de éste último.

9.2.4. El radio de atracción de un paradero de bus, para el caso de peatones, se estima en 400 metros. Los radios de atracción para el caso de ciclistas, se estiman en distancias mayores que alcanzan hasta los dos kilómetros. Mayores distancias son directamente proporcionales a la calidad de la ruta ciclista. Es decir a mayor radio de atracción estimado (mayores distancias) se requiere de rutas de mayor calidad.

9.2.5 Otro elemento importante es la modalidad específica de la conexión intermodal:

9.2.5.1 **Bici – bus**, a través de estacionamientos para bicicletas de largo tiempo en paraderos de transporte público

9.2.5.2 **Bici en el bus**, a través de la creación de espacios en el interior o exterior del vehículo de transporte público.

9.2.5.3 **Ciclobus**, a través de vehículos que llevan de manera preferencial o exclusiva a personas y sus bicicletas.

9.2.5.4 **Estaciones de transferencia modal**: estaciones que combinan infraestructura ciclista (estacionamientos y baños) para quienes disponen de una bicicleta y servicio de alquiler para los que carecen de ella. Generalmente se utiliza cuando el acceso en transporte público no es posible para alguna fracción del viaje o no es permitido por alguna razón (fragilidad de la zona o área de acceso, restricciones legales, etc.).

En el caso de Lima, el bajo número de unidades de transporte público de gran capacidad y el diseño interior de los mismos sólo permite actualmente la primera de las formas mencionadas.

9.2.6 Una oportunidad significativa para las otras modalidades de integración intermodal se encuentra en el proyecto LIMABUS u otro similar, siempre y cuando se tenga en consideración los elementos de diseño interior del vehículo (asientos plegables, espacios destinados para bicicletas , etc) y las características del diseño de los paraderos y estaciones de transferencia.

9.2.7 Finalmente, el diseño de los proyectos pilotos, incluidos en este estudio, dada su localización en las inmediaciones de las ciclovías existentes (Avenida Colonial/ Callao y Tomas Valle/ Los Olivos) se prestan de manera preferencial para estos propósitos.

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

Entre las formas más comunes de identificación de la bicicleta se encuentran:

- a) La existente en cada una de ellas (en la parte posterior del vértice del marco) que proviene de la fábrica y que consiste en un número o código provisto por el fabricante.
- b) Una segunda posibilidad de identificación proviene de una regulación del Estado en sus diferentes niveles (central, regional o local), generalmente a través de una placa.
- c) La tercera proviene del propio usuarios, a partir de elementos distintivos introducidos por ellos con respecto a otras bicicletas.

La función del sistema de identificación

Cada una de estas formas de identificación supone distintos orígenes y cumplen diferentes funciones:

- a.1 En el primer caso se busca identificar a la bicicleta como producto en tanto pertenece a un proceso productivo específico. Ese también puede ser usado para otros propósitos como probar la propiedad del vehículo.
- b.1 En el caso de las placas se busca identificar el vehículo en relación a su propietario, ya que es éste quien gestiona y obtiene la placa, dado que ésta lo vincula como propietario del mismo. Este sistema de identificación supone la existencia de un registro público. Las función de este tipo de identificación es la atribución de derechos y obligaciones (originadas en la ley) al propietario en relación con el uso del vehículo.
- c.1 En el tercer caso lo distintivo de la bicicleta es determinado por el propio usuario por lo que las formas de identificación abarcan una gama muy amplia de posibilidades (colores, accesorios, partes especiales, etc)

Las posibilidades de cada forma de identificación en relación con el robo de bicicletas

La primera forma de identificación (código o número de fábrica) existe de facto en tanto es obligación de cada fabricante de bicicletas identificar cada uno de los productos que comercializa. Puede complementarse con maneras más visibles (como colocar el número de identificación en el marco de la bicicleta) que ayuden a una rápida identificación del vehículo en caso de robo del mismo. El problema que presenta esta forma de identificación en relación al robo del vehículo es que para probar la propiedad, se requiere la presencia de la factura de compra en la cual figure el código de fábrica. Situación que es bastante improbable en el caso

de vehículos de cierta antigüedad o que hayan pasado por la mano de más de un propietario.

El sistema de placas, como ya se ha dicho, supone la existencia de un sistema de registro que organice a nivel departamental, regional o nacional el sistema de identificación correspondiente y los criterios aplicables al mismo. Esta es su gran desventaja en la medida que supone un costo relativo bastante alto (que sería asumido por el consumidor finalmente) en cuanto a su implementación y gestión, y la dudosa efectividad del mismo en caso de robo. En otras palabras el problema asociado a este sistema es el bajo rendimiento de costo- beneficio que arroja la implementación de tal sistema.

La poca efectividad del sistema de placas (de acuerdo a las experiencias internacionales) se debe a la desigual proporción entre bicicletas robadas y robos denunciados y sobre este último dato, a la baja tasa de recuperación de bicicletas. Esta situación genera un círculo vicioso en la medida que dada la poca efectividad de las fuerzas del orden en recuperar para sus propietarios las bicicletas robadas, no existe incentivo para efectuar denuncias por robo, aumentando así la desproporción entre bicicletas robadas y denuncias al respecto.

De acuerdo también a la experiencia internacional muy pocos países cuentan con sistemas de registro de placas. China es el caso de registro más extendido que conocemos. En este caso no todas las bicicletas han podido ser registradas, elemento que debilita el sistema, a lo que se suma la baja tasa de denuncias a la policía por robo de bicicletas, por la desconfianza existente ante la posibilidad de recuperarla en caso de robo. Según conversaciones sostenidas con funcionarios municipales y provinciales chinos, el sistema se mantiene para propósitos estadísticos más que por su efectividad frente al robo.

Recomendaciones sobre la identificación de bicicletas como forma de luchar contra el robo:

1. Reforzar el sistema existente de código de fábrica, a través de información al usuario y su exteriorización por medio de adhesivos u otros medios.
2. Recomendar a los comerciantes y usuarios incluir el código de fábrica en las facturas al vender / comprar una bicicleta.
3. Alertar a la policía y Serenazgo sobre lugares de alta incidencia de robos y sobre las formas de identificar una bicicleta.
4. Incluir en la página WEB denuncias sobre robos de bicicletas y lugares de especial incidencia de este problema.

10. Organización de la campaña de promoción

La campaña de promoción se organiza alrededor de los siguientes instrumentos:

Programas. - Tienen por objetivo ordenar el conjunto de acciones para la actuación en un campo específico (participación, educativo, comunicaciones) y para incluir progresivamente a otros actores sociales. Una función importante de los programas es abastecer con insumos teóricos y prácticos a los proyectos.

Proyectos (incluye actividades específicas). - Los proyectos le dan residencia y temporalidad a la actuación de la campaña de promoción, a partir del trabajo con localidades específicas. Al interior de ellos se desarrollan las plataformas de usuarios.

Actividades (generales): abarcan una gama de actores y ámbitos de intervención mayor (metropolitano, regional). Los proyectos se articulan a ellas cuando corresponde.

Campañas. - Son un conjunto de actividades dirigidas a un fin determinado, tal como informar, motivar, promover, etc.

11. Resultados y Productos

11.1 Diseño organizacional de la campaña de promoción

11.1.1 Contexto

La campaña Promoción del uso de la bicicleta es uno de los componentes del PMTU, consecuentemente el diseño de su estructura organizacional debe estar en arreglo a un orden mayor, el del propio PMTU.

En el informe correspondiente al componente del PMTU Fortalecimiento Institucional se establecen tres niveles de actuación organizacional del PMTU:

- a) Dirección, ejecución y coordinación general. Comprende el más alto nivel jerárquico y de responsabilidad dentro de la estructura organizativa del PMTU, se constituye como unidad ejecutora. Pertenecen a este nivel el Consejo Directivo del FONAM, la Dirección Ejecutiva del mismo como unidades existentes y el Consejo Consultivo como instancia ad hoc a ser creada. Esta última comprenderá un comité para formular

políticas y lineamientos del programa GEF y un comité de contrataciones.

- a.1) El programa de Promoción del uso de la bicicleta como componente del PMTU estará a cargo del máximo nivel en su calidad de unidad ejecutora.

- b) Co-ejecución y apoyo del programa. Unidades con responsabilidad de ejecución y apoyo en aspectos específicos. En este nivel se encuentra las corporaciones municipales de las provincias de Lima y Callao, así como diversas instancias (desarrollo urbano, participación vecinal), propias de las municipalidades distritales.
 - b.1) El diseño de esta campaña se basa en acciones que requieren de coordinación en varios ámbitos (metropolitano, distrital y local) y sectores (público, privado, sociedad civil). En ese sentido el nivel de ejecución conjunta de programas, proyectos y actividades requerirá de la participación en este nivel de diversas instituciones de la sociedad civil (universidades, OSB, ONGs, etc) sin cuyo esfuerzo y concurso no podrá llevarse a cabo exitosamente el componente de promoción.

- c) Servicios externos. Organizaciones privadas que sin mantener relación jerárquica con las anteriores pueden prestar servicios de distinta índole para la ejecución del proyecto.
 - c.1) Dada las características del componente Promoción del Uso de la Bicicleta los servicios externos requeridos para la campaña de promoción suponen:
 - Especialización temática para el caso de los programas educativo, de participación pública y de comunicaciones.
 - Relación orgánica con las áreas o grupos sociales objetivo para la ejecución de los proyectos.

Ambos requisitos en relación al tema del TNM son imprescindibles para la ejecución de las actividades generales de promoción (bicicleteadas, días sin carro, etc).

11.1.2 Componentes:

- Entidad Contratante (EC).- Se refiere a la entidad a cargo de la ejecución del PMTU (Puede ser FONAM u otra)
- Organismo Ejecutor.- Se refiere a una ONG y/o una compañía especializada en transporte, comunicación y promoción.

11.1.3 Actores principales:

- Sector estatal: Ministerios, Municipalidades (provincial y distrital), policía
- Sector privado: empresas y gremios empresariales
- Sociedad civil: comunidades educativas (niveles escolar, técnico y universitario) Organizaciones Sociales de Base (clubes de madres, comedores populares, asociaciones vecinales), comités de gestión,

11.1.4 Estructura del programa Promoción del uso de la bicicleta

Se definen las siguientes instancias:

Comité de coordinación.- Este comité funciona como una mesa de concertación entre el sector privado, sociedad civil y la representación estatal. Su conformación amplia y diversa permite recoger los diferentes intereses sociales presentes en el programa de promoción del uso de la bicicleta.

Reúne al coordinador de la unidad ejecutora con sectores representativos del estado, sector privado y sociedad civil.

Tiene entre sus funciones principales:

- Discutir los lineamientos y políticas del proyecto
- Dar seguimiento a los diferentes organismos ejecutores

Se sugiere la presencia cuando menos de:

Municipalidades distritales de la zonas donde se ejecutarán proyectos pilotos (Distritos de Bellavista y Los Olivos), representantes de las municipalidades provinciales (oficina ambiental, de participación vecinal y deportes). La UNMSM, representantes de las empresas donde se desarrolle el proyecto de movilidad sostenible.

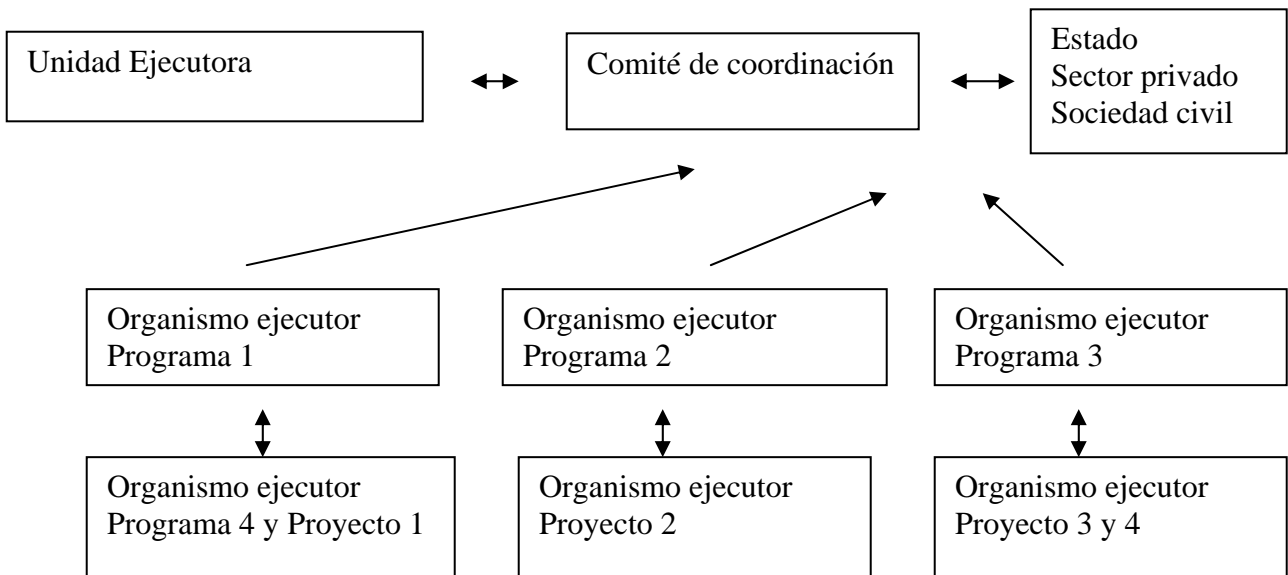
Además deberán incluirse a representantes regionales de las OSB (clubes de madres y comedores), comunidades escolares, así como del sector ciclista (Comité de fabricantes de bicicletas y clubes ciclistas).

Unidad ejecutora.- Encargada de los aspectos de formulación de políticas, responsabilidad funcional, administrativa y contractual del PMTU y la coordinación

de los diferentes componentes del PMTU. Integra y dirige el comité de coordinación.

Comité Asesor.- Cuerpo especializado, conformado por cuatro especialistas en aspectos de TNM, comunicación, educación y participación pública. Asesora a la unidad ejecutora y el comité de coordinación en la preparación de los documentos de licitación y discusión, desarrolla los criterios de seguimiento de las actividades de los organismos ejecutores y propone a la unidad ejecutora las modificaciones y ajustes necesarios. También forma parte del comité de coordinación.

Organismo ejecutor.- Encargado de la ejecución de uno o más componentes del programa Promoción del Uso de la Bicicleta. Integra el comité de coordinación.



11.1.5 Recursos humanos

11.1.5.1 - Comité de coordinación

Coordinador.- Especialista en planificación y gestión del transporte, de preferencia con experiencia en temas de participación pública y enfoque de género.

Representantes de entidades del sector público, privado y sociedad civil.

11.1.5.2 - Unidad ejecutora

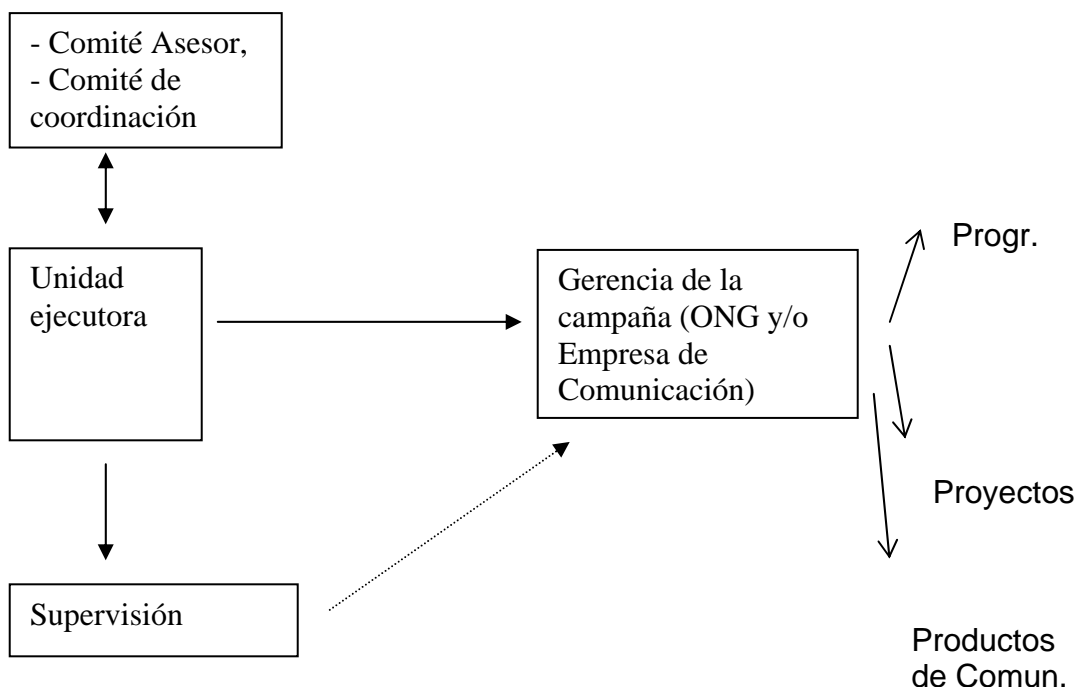
Coordinador.- Es la misma persona que ocupa el cargo de coordinador en el comité de coordinación. A cargo de la coordinación general del componente Promoción del uso de la bicicleta

11.1.5.3 Comité asesor

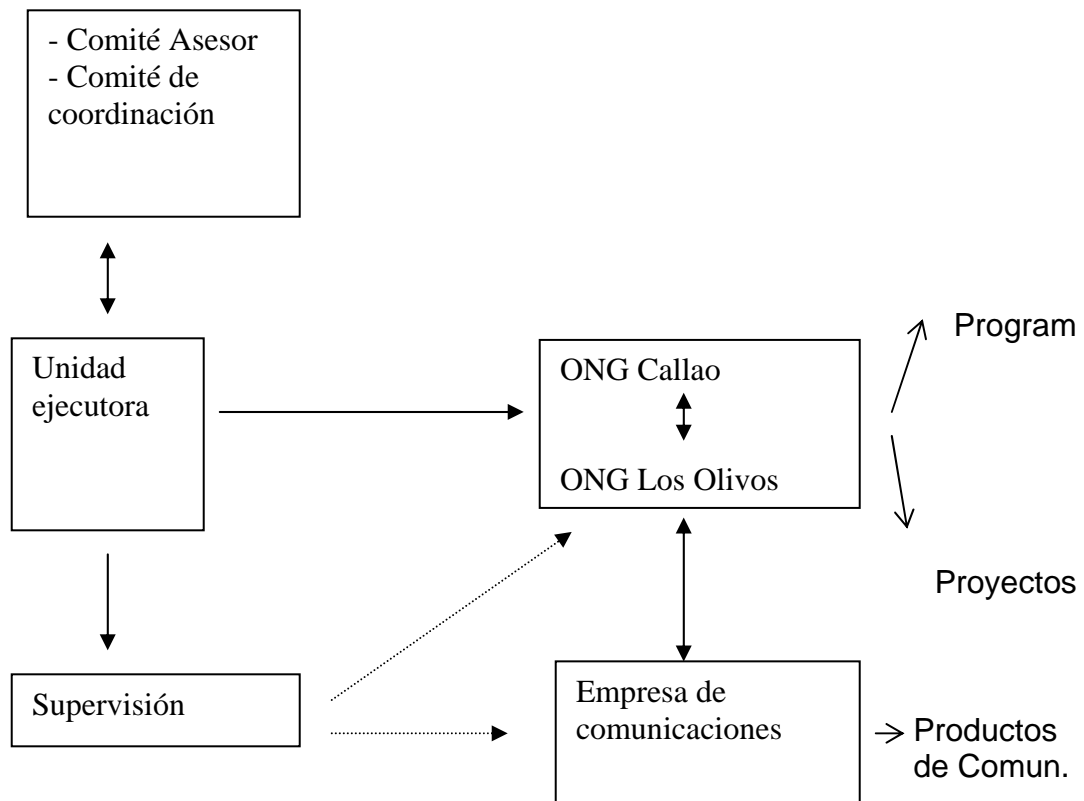
- Especialista en transporte no motorizado.- a cargo de la evaluación y seguimiento de la ejecución de los proyectos y programas en lo concerniente a las metas y objetivos relacionados con el TNM.
- Especialista en comunicación.- evaluación y seguimiento de las estrategias comunicacionales y el programa de comunicaciones.
- Especialista en educación.- evaluación y seguimiento de las estrategias educativas y programa de educación y proyecto de rutas seguras al colegio.
- Especialista en participación pública.- desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de la estructura participativa de la unidad ejecutora y comité de coordinación. Evaluación y seguimiento de las plataformas de los proyectos y del programa de participación pública.

11.1.6 Escenarios sugeridos:

Escenario 1 (general) :



Escenario 2 (focalizado)



+En ambos escenarios los componentes son los mismos. La variación se presenta en el número de ellos y en las relaciones que se establecen entre los mismos.

Las flechas de doble entrada significan relaciones de coordinación, Las unidireccionales de cabeza negra implican la existencia de contratos de consultoría y las punteadas relaciones de supervisión. Las líneas unidireccionales sin cabeza negra se refieren a los ámbitos de actuación y resultados que se ofrecen.

Escenario 1

En el escenario 1, el ente contratante (unidad ejecutora) contrata una compañía de comunicación y/o ONG (a manera de consorcio o por separado) que ejecuta el

conjunto del componente y coordina con los actores sociales (especialmente con los comités locales de gestión y las plataformas), bajo la supervisión de un consultor.

Escenario 2

En el escenario 2, El ejecutor se divide de acuerdo a los espacios geográficos de actuación (Escenario focalizado) y de acuerdo a la especialización del trabajo. Las ONG realizan el trabajo de participación pública y educativo y la compañía de comunicaciones produce los materiales requeridos por la campaña.

Las ventajas de ambos escenarios se encuentran, en el primer caso, en una mayor perspectiva del conjunto de la campaña, y en el segundo escenario, en una mayor focalización y trabajo con los actores sociales.

Escenario 3

Este escenario incorpora de manera distintiva a las campañas y las actividades centrales asignándoles un ejecutor propio. El objetivo de esto es reforzar el ámbito metropolitano de actuación e incorporar un conocimiento específico en el tema del transporte no motorizado.

Se puede combinar con cualquiera de los dos escenarios anteriores.

Presupuesto estimado (en US\$)

Programas	
Programa de Participación pública	29,000
Programa educativo	40,000
Programa de comunicaciones	245,438
Programa empresas	18,000
Campañas	5,000
Proyectos	
Proyecto empresas y movilidad	50,000
Proyecto Rutas seguras	67,496
Proyecto Universidades	26,000
Proyecto Mujeres y transporte	84,048
Actividades Centrales	
Día sin carros	17,000
Paseos ciclísticos	2,000
Festival de la bicicleta	25,000
	608,982
Subtotal	
Gastos de administración (10%)	60,898
Total	669,880