

Bicicletas sensibles a los rayos UV en Shanghái

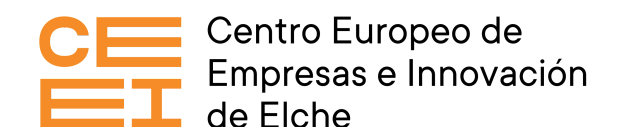
Cuando la movilidad urbana se convierte en
plataforma de cuidado personal

- LOGÍSTICA Y MOVILIDAD -

FINANCIA:



COORDINA:



RESUMEN EJECUTIVO

En julio de 2025, **Lancôme y HelloRide** lanzaron en Shanghái una experiencia ciclista única: **bicicletas** con un recubrimiento especial que cambia de color al detectar **radiación UV y muestran el índice** en tiempo real en la **rueda trasera**.

El proyecto busca concienciar sobre la **exposición solar**, promocionar el protector solar UV Expert y conectar con usuarios a través de dinámicas digitales y recompensas.

Foto: Lancome



CONTEXTO

La creciente preocupación en Asia por **los efectos del sol en la salud y la piel impulsa iniciativas que combinan bienestar, movilidad y marketing experiencial.**

Con este proyecto, los ciclistas no solo disfrutaban de transporte gratuito (mediante pases en la app HelloRide), sino que también participan en retos en Rednote (plataforma social china), con premios como productos de cuidado solar.

La campaña convierte el trayecto urbano en un momento educativo y de interacción con la marca.

Foto: Lancome



TENDENCIAS RELACIONADAS

AGE OF HEALING

Consumidores que buscan protección y prevención activa frente a riesgos ambientales.

BRANDCARE

Marcas que se posicionan como agentes de cuidado, más allá de la simple venta de productos.

MOVILIDAD COMO EXPERIENCIA

El transporte urbano se reinventa como canal de engagement y estilo de vida.

GAMIFICACIÓN DEL CUIDADO PERSONAL

Conciencia en salud impulsada por recompensas digitales y sociales.



¿POR QUÉ AHORA?

ALTA RADIACIÓN SOLAR EN VERANO

En ciudades chinas, donde la protección UV es una prioridad cultural y estética.

CRECIMIENTO DEL CICLISMO URBANO

Impulsado por la micromovilidad compartida.

CONSUMIDOR SOCIAL-FIRST

En China, gran parte del engagement de marca se produce en plataformas digitales con alto grado de interacción.

MARKETING EXPERIENCIAL

las marcas buscan destacar mediante experiencias urbanas memorables y compartibles.



OPORTUNIDADES

Para marcas de belleza

Integrar salud y bienestar en la vida cotidiana mediante objetos urbanos (bicis, mobiliario, wearables).

Para operadores de movilidad

Usar el transporte compartido como canal de colaboración con marcas lifestyle.

Para emprendedores

Crear superficies inteligentes que traduzcan datos ambientales (UV, polución, humedad) en experiencias visibles y atractivas.

Para ciudades

Fomentar campañas que unan movilidad sostenible y prevención en salud pública.



CONCLUSIONES

Las bicicletas sensibles a los rayos UV en Shanghái son un ejemplo de cómo la **innovación experiencial conecta movilidad, salud y marketing.**

Más que un gimmick, se trata de un nuevo lenguaje urbano: hacer que el cuidado solar sea visible, lúdico y compartible.

En la intersección entre belleza y transporte, esta iniciativa señala un futuro donde la ciudad misma se convierte en un **espacio de bienestar interactivo.**





Cooperar para innovar y transformar

www.sommos-connecta.com

FINANCIA

COORDINA