ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



A PEDAL: Narrativas transmedia para la construcción de una cultura ciclista en el Perú.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Gianni Daniele Porcari O Shea
DNI: 74501354, Perú

Valeria Maria Massa Paz
DNI: 77167353, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Moncada Sánchez Juan Arturo
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Enero 2026

Resumen de informe turnitin

Informe-2020008762-0000009284-MASSA-PORCARI.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548899196

Fecha de entrega
23 ene 2026, 10:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 ene 2026, 10:15 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020008762-0000009284-MASSA-PORCARI.pdf

Tamaño del archivo
5.4 MB

41 páginas

7631 palabras

47.723 caracteres

turnitin Página 1 de 48 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:548899196

Resumen de informe turnitin

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
15%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6. Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 24

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 25

III. Estimación de costos **27**

3.1 Presupuesto 27

IV. Conclusiones y recomendaciones **29**

4.1 Conclusiones 29

4.2 Recomendaciones 30

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **31**

VI. Anexos **34**

6.1 Encuestas 34

6.2 Tabla de costos presupuesto 34

6.3 Evidencias de rodaje 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 7

Figura 2 Mapa de actores 8

Figura 3 Arquetipo de usuario 12

Figura 4 Mapa de conceptualización 16

Figura 5 Tablero de modelo de negocio 19

Figura 6 Tablero de creación de prototipo 21

Figura 7 prototipo de baja definición 21

Figura 8 prototipo de alta definición 22

Figura 9 primera parte de estructura de contenido de prototipo de alta definición 23

Figura 10 segunda parte de estructura de contenido de prototipo de alta definición 23

Figura 11 Primera parte de encuestas 24

Figura 12 primera parte de Tabla de presupuesto 27

Figura 13 segunda parte de tabla de presupuesto 28

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

A pedal: Narrativas transmedia para la construcción de una cultura ciclista en el Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación A Pedal: Narrativas transmedia para la construcción de una cultura ciclista en el Perú se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver la falta de información accesible, motivadora y confiable sobre movilidad sostenible, seguridad vial y uso adecuado de la bicicleta en entornos urbanos, así como la débil cultura ciclista que limita la adopción de prácticas de transporte responsables y ambientalmente sostenibles, teniendo como población beneficiaria a jóvenes urbanos de 18 a 35 años, ciclistas actuales y potenciales, así como comunidades interesadas en prácticas de movilidad sostenible dentro de las principales ciudades del país.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una experiencia transmedia centrada en la movilidad sostenible que ofrece contenido digital educativo, motivador y participativo a través de la plataforma Instagram como producto madre, integrando rutas ciclistas, consejos de seguridad, testimonios reales, desafíos interactivos y recursos complementarios como mapas, guías y microdocumentales para fortalecer la cultura ciclista y promover el uso seguro y cotidiano de la bicicleta en entornos

urbanos, se trata de un servicio digital transmedia que combina contenido educativo, narrativas interactivas y recursos prácticos sobre movilidad sostenible en formatos accesibles para redes sociales. El producto integra videos informativos, guías visuales, historias participativas y dinámicas comunitarias, diseñadas para mejorar la comprensión sobre seguridad vial y fomentar hábitos responsables de transporte. Desde el triple balance, el proyecto aporta valor social al fortalecer la cultura ciclista y la convivencia vial, genera impacto ambiental positivo al promover el uso de la bicicleta como alternativa sostenible y optimiza recursos económicos al difundir opciones de movilidad de bajo costo y fácil implementación.

Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales de contenido, específicamente publicaciones estáticas, microvideos estilo reels y propuestas de retos interactivos inspirados en el formato real que A Pedal utilizará en Instagram. Estos prototipos fueron presentados a una muestra de 18 potenciales usuarios, quienes evaluaron su atractivo, claridad y utilidad mediante una encuesta estructurada aplicada de forma digital. Durante el testeo, los participantes interactuaron con las piezas visuales y audiovisuales propuestas, brindando retroalimentación sobre su claridad, atractivo y relevancia. Los resultados mostraron que el 50% de los encuestados se encuentra interesado en la propuesta de A Pedal, mientras que un 16.7% adicional manifestó alto entusiasmo por seguir y participar en el contenido. Asimismo, se identificó que los formatos preferidos son los reels informativos o entretenidos (44.4%), seguidos por videos cortos con tips o retos, podcasts y mini-documentales. Estos hallazgos validan que la propuesta tiene alto potencial de aceptación, especialmente cuando prioriza contenido audiovisual breve y dinámico. La experimentación confirmó que los usuarios consideran valiosa la iniciativa y están dispuestos a interactuar con contenidos que promuevan la movilidad sostenible y la cultura ciclista urbana.

Se concluye que la solución propuesta demuestra un alto potencial de aceptación y engagement por parte de los usuarios, especialmente cuando se presenta a través de contenidos audiovisuales breves, dinámicos y participativos que conectan con sus intereses y hábitos digitales. Los hallazgos evidencian que la audiencia valora recibir información confiable sobre ciclismo urbano en formatos atractivos y que existe disposición real a seguir, interactuar y participar en las dinámicas transmedia de A Pedal y se recomienda continuar el desarrollo y refinamiento del contenido prototipado, ampliando las pruebas con

una muestra mayor y diversa de usuarios, así como implementar un periodo de monitoreo inicial para medir métricas clave como alcance, participación, retención y crecimiento de la comunidad. Además, se sugiere explorar fases de escalamiento que incluyen colaboraciones con colectivos ciclistas, municipalidades y marcas aliadas, así como extender la narrativa hacia nuevos formatos microdocumentales, mapas interactivos o eventos que fortalezcan la cultura ciclista y la adopción sostenible del proyecto.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se inscribe en el contexto urbano de Lima Metropolitana, donde la bicicleta emerge como alternativa frente al congestionado tránsito vehicular. Aun así, los datos evidencian que solo el 3 % de la población la usa de forma regular (Andina 2020). Este bajo índice señala que, aunque existe interés, el ciclismo aún no logra consolidarse como medio de transporte masivo.

El problema no solo radica en la infraestructura insuficiente o fragmentada, sino también en la dispersión de los actores que promueven el ciclismo: colectivos orientados a infraestructura, otros dedicados a rutas, algunos centrados en venta o tecnología para bicicletas, y otros en cultura o deporte. Pero hasta ahora no existe una iniciativa que reúna todas esas dimensiones bajo un mismo proyecto integrador. Esa falta de unidad dificulta formar una comunidad sólida, coherente y visible.

Mientras en varias ciudades de Latinoamérica y del mundo existen experiencias de redes de ciclismo urbano más consolidadas (con infraestructura, políticas públicas, cultura ciclista y comunidad organizada) que logran una adopción masiva (Hurtado, K. 2024), en Lima este entorno sigue fragmentado. Esa contrastación demuestra el vacío de una propuesta transversal como la que planteamos.

A la par, las tendencias actuales muestran un creciente interés por estilos de vida saludables, prácticas sostenibles y el consumo de contenido digital, lo que abre una oportunidad para fortalecer la cultura ciclista desde la comunicación. En este escenario surge A Pedal, un proyecto que busca unir a esta comunidad fragmentada y dar voz a quienes pedalean cada día.

Esta iniciativa requiere diseñar relatos, producir piezas audiovisuales y crear experiencias digitales capaces de sensibilizar, informar y conectar. Así, A Pedal se presenta como una propuesta que no solo aborda una problemática de movilidad, sino que también utiliza la narrativa audiovisual para construir comunidad y transformar la percepción del ciclismo en la ciudad.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El problema central de este proyecto es abordar la fragmentación y el limitado impacto cultural de la comunidad ciclista en Perú. A pesar del creciente número de ciclistas y de la existencia de diversos colectivos, no existe una plataforma unificada que articule sus experiencias y les permita proyectar una identidad colectiva sólida y poderosa en la sociedad (Vásquez Matta, 2024; Ramos Murga Rivas, 2018).

La comunidad ciclista en el país se encuentra dividida en múltiples nichos con identidades y objetivos muy específicos, lo cual obstaculiza el desarrollo de una cultura ciclista unificada y de alto impacto. Los grupos recreativos y deportivos operan en sus propios círculos, mientras que las organizaciones de activismo social se enfocan en la incidencia política y la defensa de derechos. Esta división impide que el movimiento trascienda más allá de sus círculos especializados, perdiendo la oportunidad de conectar con la sociedad en general (Moreno Reina & Cubides Serrano, 2023).

Esta situación se debe a la ausencia de una narrativa común que humanice y legitime al ciclista peruano. El activismo, aunque vital para generar cambios, se centra principalmente en la denuncia de problemáticas y en la búsqueda de soluciones legales o de infraestructura (Quispe Arroyo, 2023). Si bien esto es crucial, no es suficiente para inspirar y generar empatía en el público. La falta de una plataforma que cuente las historias personales, las motivaciones y los desafíos cotidianos de los ciclistas impide que el movimiento sea percibido como un pilar de la cultura urbana, limitando su capacidad para generar un cambio cultural profundo (Moreno Reina & Cubides Serrano, 2023; Movimento, 2023).

La fragmentación de la comunidad y la ausencia de una narrativa cohesionada generan efectos adversos significativos. El principal es la debilidad del movimiento social

ciclista para ganar apoyo popular y presionar por mejoras en la infraestructura y la seguridad vial (Cobos Gutiérrez, 2022). La falta de una voz unificada y de una identidad colectiva dificulta la movilización de nuevos usuarios, perpetuando un ciclo donde el ciclismo es percibido por la sociedad como una actividad de nicho, en lugar de un medio de transporte sostenible y una parte legítima de la cultura (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2025).

Falta de una narrativa unificadora: La ausencia de una voz común que cuente las historias personales y experiencias de los ciclistas impide que la sociedad los percibe como un grupo con una identidad colectiva fuerte (Moreno Reina & Cubides Serrano, 2023).

Aislamiento de nichos: La comunidad está dividida en colectivos especializados (deportivos, de activismo, recreativos) que operan de forma aislada. No hay un canal que conecte sus diferentes propósitos y experiencias, creando "tribus" desconectadas entre sí (Vásquez Matta, 2024).

Comunicación centrada en la denuncia: Si bien el activismo es vital, su comunicación se enfoca principalmente en la denuncia de problemáticas y en la defensa de derechos. Esto, aunque crucial, limita el alcance emocional y no inspira a un público más amplio (Quispe Arroyo, 2023).

Ausencia de referentes visuales y narrativos: La falta de historias que muestran la diversidad de los ciclistas peruanos desde el deportista de alto rendimiento hasta el ciclista utilitario genera un vacío en la representación mediática. El ciclismo se percibe como una actividad de nicho, sin héroes ni historias que generen identificación (Moreno Reina & Cubides Serrano, 2023).

Percepción de inseguridad generalizada: Las noticias sobre accidentes, robos y la precaria infraestructura de ciclovías crean una barrera psicológica para potenciales ciclistas (Ramos Murga Rivas, 2018). Esta percepción de riesgo, aunque real, no es contrarrestada por narrativas que resalten los beneficios y las soluciones, limitando la adopción masiva de la bicicleta (MTC, 2025).

Como resultado de estas causas, se manifiestan una serie de efectos y consecuencias, tales como:

Limitado impacto cultural: El movimiento ciclista no logra proyectar una identidad colectiva fuerte, lo que impide su legitimación como parte de la cultura urbana. Su visibilidad queda reducida a campañas puntuales o a eventos específicos (Moreno Reina & Cubides Serrano, 2023).

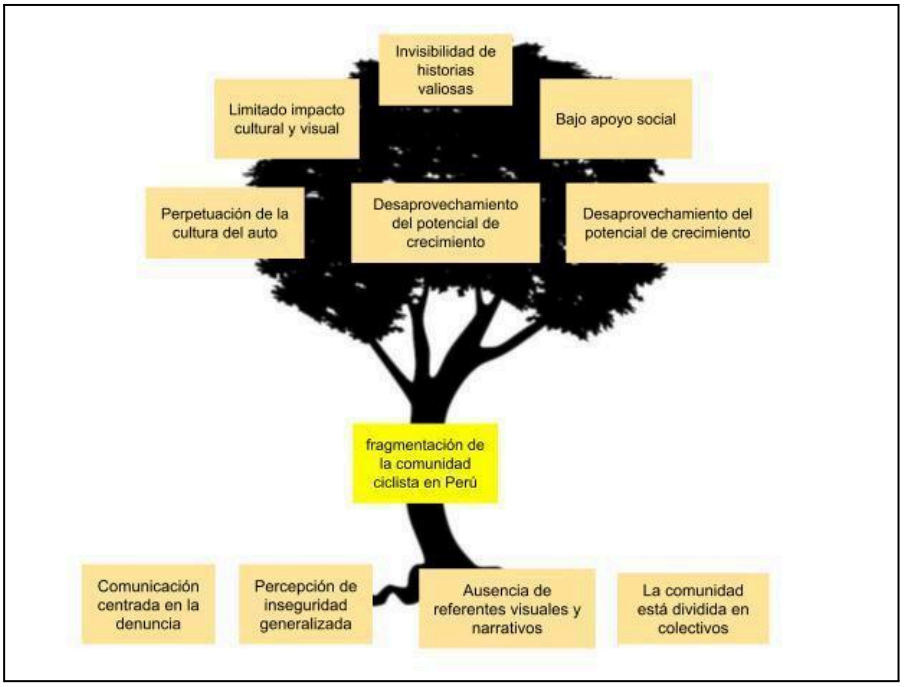
Bajo apoyo social: La falta de una narrativa inspiradora y cohesionada se traduce en una escasa empatía del público general, lo que reduce el apoyo a las demandas de ciclovías seguras e infraestructura, y debilita la capacidad de presión del movimiento ante las autoridades (Cobos Gutiérrez, 2022).

Desaprovechamiento del potencial de crecimiento: Al no generar un sentido de pertenencia en la sociedad, se desincentiva la adopción de la bicicleta como medio de transporte, limitando su crecimiento y el potencial de cambio que representa para la movilidad urbana (Vásquez Matta, 2024; Yataco Delgado, 2022).

Invisibilidad de historias valiosas: La falta de una plataforma que visibilice las motivaciones de quienes pedalean (por trabajo, salud, pasión o ahorro) hace que sus experiencias y desafíos queden en el anonimato. Esto impide la creación de un sentido de comunidad y de apoyo mutuo (Moreno Reina & Cubides Serrano, 2023).

Perpetuación de la cultura del auto: Al no ofrecer una alternativa culturalmente atractiva y segura, la sociedad sigue dependiendo del transporte motorizado privado y público, lo que exacerba los problemas de congestión, contaminación y salud pública (Cobos Gutiérrez, 2022).

Figura 1 Árbol del problema



2.2 Población beneficiaria

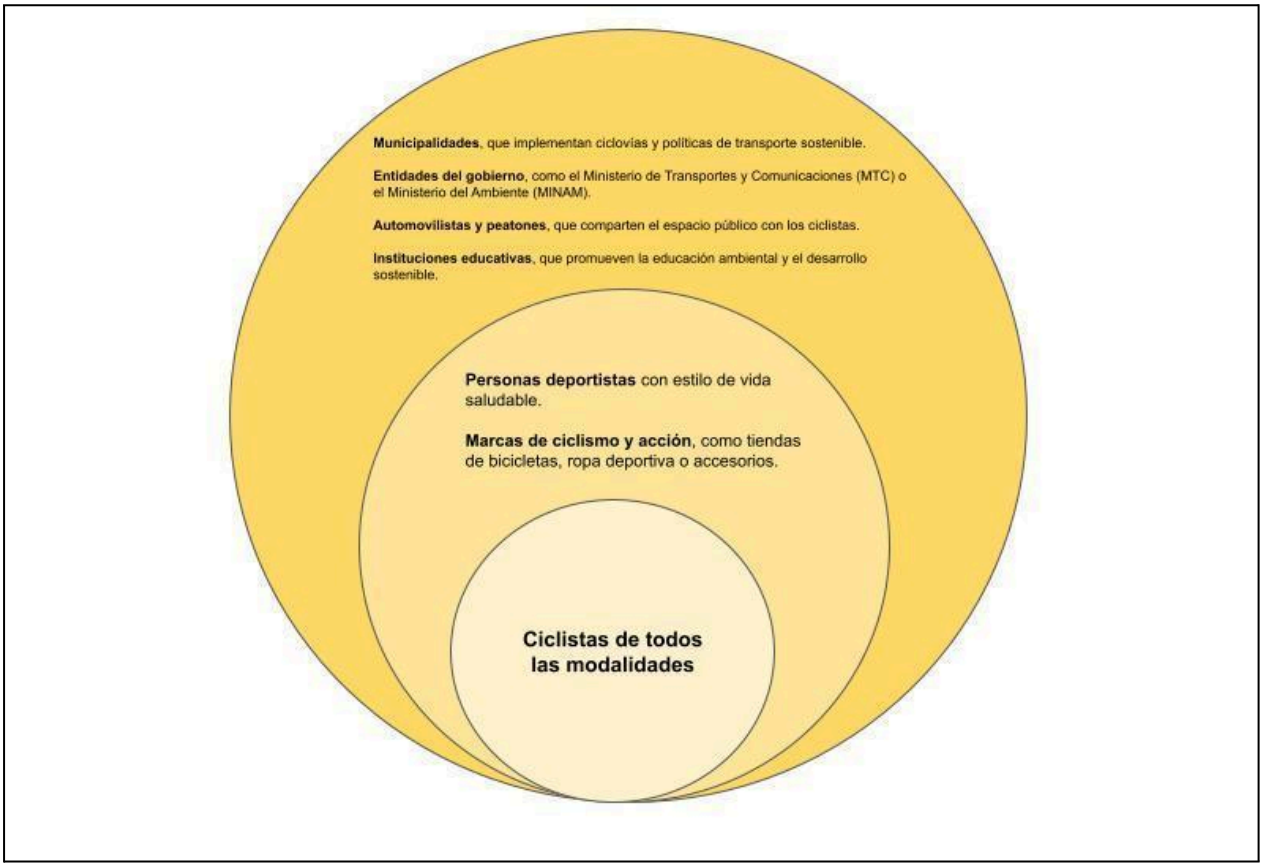
En el mapa de actores del proyecto, el eje central está conformado por los ciclistas de todas las modalidades, incluyendo a los urbanos, deportivos, recreativos, de montaña y de reparto. Este grupo representa el núcleo de la comunidad ciclista peruana, caracterizado por su diversidad de prácticas, motivaciones y vínculos con el espacio público (Ramos Murga Rivas, 2018). Asimismo, se incluyen en este eje las organizaciones y colectivos ciclistas, los cuales desempeñan un papel fundamental en la promoción del uso de la bicicleta, la seguridad vial y la defensa de los derechos de los ciclistas (Vásquez Matta, 2024).

En el nivel de actores directos, se ubican las personas deportistas con estilo de vida saludable y las marcas vinculadas al ciclismo y a la acción, tales como tiendas de bicicletas, ropa deportiva o accesorios especializados. Estos actores contribuyen a la consolidación de una cultura ciclista activa y a la difusión de hábitos saludables en la población (Moreno Reina & Cubides Serrano, 2023).

Por otro lado, los actores indirectos comprenden a las municipalidades, encargadas de implementar ciclovías, regular el tránsito y promover políticas de transporte sostenible (Cobos Gutiérrez, 2022). También se incluyen las entidades del gobierno, como el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y el Ministerio del Ambiente (MINAM), que diseñan lineamientos y estrategias nacionales para fomentar la movilidad urbana sostenible (MTC, 2025).

Asimismo, los automovilistas y peatones constituyen actores relevantes, dado que comparten el espacio público con los ciclistas y participan activamente en la dinámica vial (Quispe Arroyo, 2023). Finalmente, las instituciones educativas desempeñan un rol complementario al promover la educación ambiental, el desarrollo sostenible y el uso responsable de medios de transporte no motorizados (Yataco Delgado, 2022).

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar y posicionar A Pedal como una plataforma transmedia integral que fortalezca la comunidad ciclista peruana, promoviendo la cohesión, el sentido de pertenencia y la identidad cultural del ciclismo urbano; difunda contenidos educativos, motivacionales y de entretenimiento para consolidar un ecosistema digital sólido y accesible; y sensibilice a la sociedad sobre la seguridad vial y la movilidad sostenible.

Objetivos específicos

- Fomentar la cohesión y la identidad cultural de la comunidad ciclista peruana, promoviendo la participación activa del 20% de los usuarios en los contenidos interactivos de A Pedal y aumentando en un 30% la base de seguidores y suscriptores durante el primer año, con el fin de consolidar un sentido de pertenencia y fortalecer el reconocimiento del ciclismo como un estilo de vida accesible y colectivo.

- Desarrollar y consolidar un ecosistema transmedia de difusión, mediante la producción de 20 episodios de podcast, 5 capítulos de docuserie y 40 videos de TikTok, con el objetivo de alcanzar 50,000 seguidores o suscriptores en todas las plataformas digitales y garantizar una presencia sólida y coherente de la narrativa de A Pedal a nivel nacional.

- Incidir en la percepción y el respeto hacia los ciclistas en el espacio público, destinando el 50% del contenido de largo formato a la problemática de seguridad e infraestructura vial, y logrando al menos dos menciones orgánicas en medios tradicionales, con el propósito de visibilizar los desafíos viales y posicionar a A Pedal como un referente en la promoción de la cultura y educación vial en el Perú.

2.4 Marco referencial

La propuesta A Pedal es insertada en un ecosistema de iniciativas dedicadas a visibilizar el ciclismo urbano mediante estrategias comunicacionales y narrativas. Para evaluar su aporte, es necesario compararlo con proyectos existentes. En ese sentido, la perspectiva sobre la narrativa transmedia resulta clave, al señalar que cada plataforma debe aportar un contenido único que expanda la experiencia narrativa.

Uno de los referentes internacionales más visibles es el canal documental del ciclista urbano Terry Barentsen, cuyas grabaciones en primera persona han alcanzado una amplia audiencia global (Acción Cultural, 2017). A diferencia de este enfoque centrado en la estética de la experiencia ciclista, A Pedal busca construir una identidad cultural local, abordando problemáticas propias de Lima como la inseguridad vial, la falta de infraestructura y las brechas urbanas (Universidad de Piura, 2023).

En Brasil, la organización Bike Anjo desarrolla un modelo de voluntariado en el que ciclistas experimentados enseñan a nuevos usuarios y promueven una movilidad solidaria (Bike Anjo, 2021). Este enfoque de acompañamiento presencial contrasta con A Pedal, que apuesta por un despliegue transmedia destinado a narrar experiencias, historias y vivencias del ciclista peruano en distintos formatos digitales.

Asimismo, proyectos europeos como Shift Cycling Culture han impulsado campañas audiovisuales que buscan transformar la cultura del ciclismo a nivel global, principalmente en contextos con redes viales avanzadas (Shift Cycling Culture, 2020). En cambio, A Pedal desarrolla su propuesta en la ciudad de Lima donde el uso de la bicicleta implica navegar desigualdades urbanas, tensiones viales y la necesidad constante de construir comunidad (Rodríguez Mera, 2020).

Dentro de Latinoamérica, la ONG mexicana Bicitekas destaca como un referente del activismo ciclista digital, con una sólida presencia en redes y campañas de incidencia (Bicitekas, 2018). Mientras Bicitekas opera desde un enfoque más político y reivindicativo, A Pedal se diferencia por priorizar una narrativa emocional, cultural y documental que busca conectar tanto con ciclistas como con públicos no especializados.

En el contexto local, colectivos como Lima en Bici, ProBike Perú y BikeSur Perú representan esfuerzos comunitarios activos que combinan convocatorias, rodadas y contenido informativo para la difusión del ciclismo urbano (Universidad de Piura, 2023). No obstante, sus acciones se centran principalmente en actividades organizativas, mientras que A Pedal propone un proyecto transmedia completo, donde Instagram, TikTok, YouTube y Spotify cumplen funciones narrativas diferenciadas para expandir una misma historia.

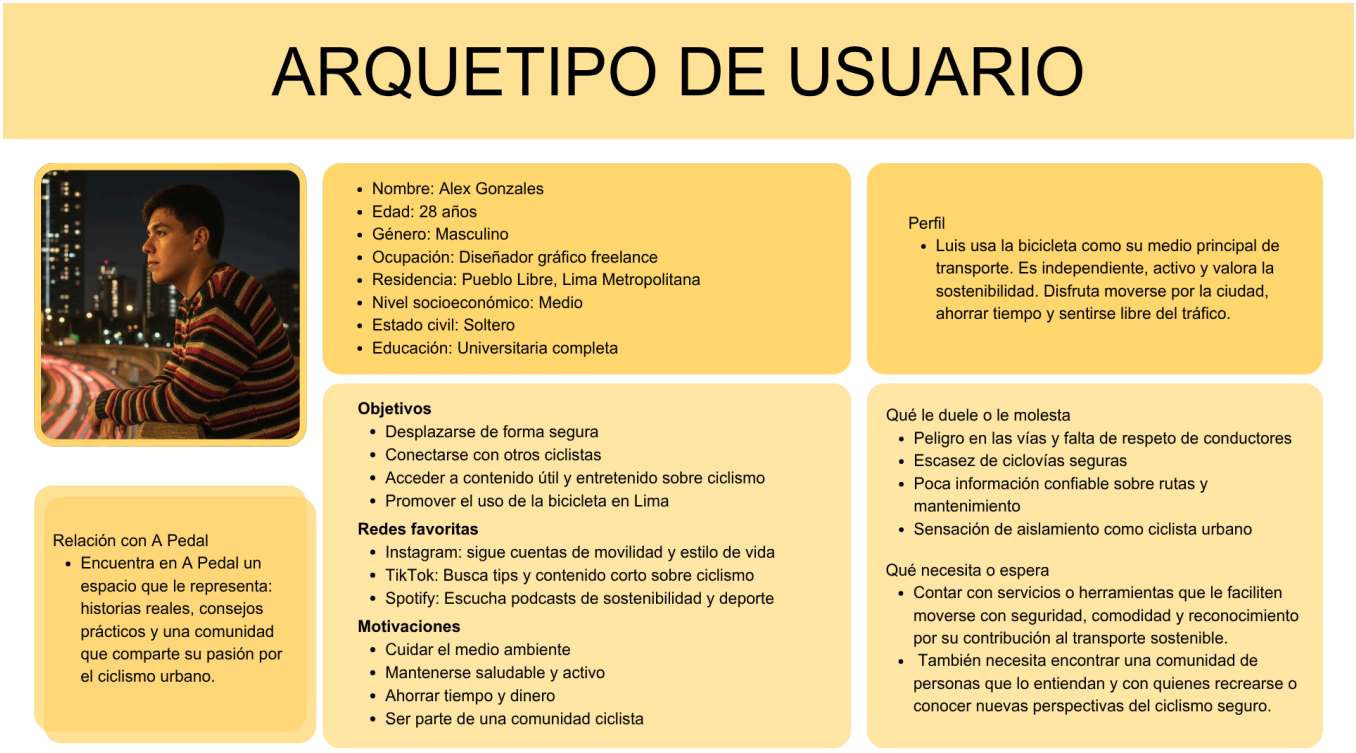
Por otro lado, organizaciones como la Asociación de Ciclistas del Perú (ACIPER) orientan su trabajo a la incidencia política y normativa para mejorar la infraestructura ciclista (ACIPER, 2023). En contraste, A Pedal opera en el plano simbólico, comunicacional y cultural, generando contenidos que fortalecen la identidad del ciclista y la percepción social positiva del ciclismo urbano.

En conjunto, estas comparaciones permiten identificar que A Pedal destaca por combinar elementos que no suelen integrarse simultáneamente en otros proyectos: una estructura transmedia completa, una narrativa documental y cultural, un enfoque emocional, y una propuesta orientada a construir comunidad en un entorno urbano complejo como Lima. Esto posiciona al proyecto como una iniciativa innovadora dentro del panorama de comunicación y movilidad sostenible en la región.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3 Arquetipo de usuario



Para el proyecto A Pedal, se ha diseñado un arquetipo de usuario que representa al segmento principal del público objetivo, conformado por ciclistas urbanos ocasionales y aspirantes al ciclismo. Este personaje ficticio, elaborado a partir de variables demográficas, comportamentales y motivacionales, permite comprender las necesidades, expectativas y desafíos que enfrentan los jóvenes ciclistas en Lima Metropolitana.

El arquetipo se inspira en la creciente comunidad de jóvenes profesionales que emplean la bicicleta no solo como medio de transporte, sino también como símbolo de estilo de vida sostenible y libertad personal. El usuario representativo es Alex Gonzales, un joven de 28 años que reside en el distrito de Pueblo Libre. Es diseñador gráfico freelance, con educación universitaria completa y nivel socioeconómico medio. Vive solo y organiza su rutina en torno a la flexibilidad de su trabajo y la movilidad que le brinda su bicicleta, la cual utiliza como principal medio de transporte dentro de la ciudad.

Alex se considera una persona independiente, activa y consciente del impacto ambiental de sus decisiones cotidianas. Sus principales motivaciones son cuidar el medio ambiente, mantenerse saludable, ahorrar tiempo y dinero, y formar parte de una comunidad que comparta su visión del ciclismo urbano como práctica responsable y moderna. En A Pedal, encuentra un espacio alineado con su identidad: historias reales, consejos útiles y un entorno digital que le permite informarse, inspirarse y conectar con otros ciclistas.

Sin embargo, enfrenta diversas limitaciones que afectan su experiencia, como la falta de seguridad vial, el respeto insuficiente de los conductores, la escasez de ciclovías seguras y la poca información confiable sobre rutas o mantenimiento. Estas condiciones refuerzan su necesidad de encontrar una comunidad sólida y confiable que le brinde apoyo e información útil.

En el ámbito digital, Alex consume principalmente contenido visual breve a través de Instagram y TikTok, donde sigue cuentas sobre movilidad, sostenibilidad y estilo de vida urbano. Además, utiliza Spotify para escuchar podcasts relacionados con el deporte y la ecología, reflejando su preferencia por formatos que combinan entretenimiento e información práctica.

Este perfil evidencia la necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales interactivas y empáticas que promuevan el sentido de pertenencia, brinden información confiable y fortalezcan la cultura ciclista en el Perú. A Pedal se posiciona así como una plataforma que informa, conecta y representa a usuarios como Alex, quienes buscan transformar su manera de moverse y vivir en la ciudad.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En la ciudad de Lima Metropolitana podemos encontrar un Mercado Ciclista que abarca servicios, bienes e infraestructura relacionados a la bicicleta. Este sector ha experimentado un notable crecimiento. Este crecimiento también se vio potenciado por un "Impulso Post-Pandemia" consolidándose como una alternativa de transporte público, recreación, sostenible, amigable y saludable durante el periodo de COVID-19 (RPP, 2020). Es bien sabido que Lima se ha posicionado como una de las ciudades con mayor congestión vehicular a nivel mundial (World Bank, 2020). Este contexto refuerza la idea de que el uso de transporte sostenible como las bicicletas son una solución ante la creciente problemática. **La Municipalidad de Lima y CPI realizaron un estudio en el 2020 donde se reveló que el 40% de los Limeños estarían dispuestos a usar la bicicleta como medio de transporte (UPC,2022).**

Esta demanda no solo se da por el consumo de bicicletas en sí sino como una "solución de vida" sostenible, económica y rentable a largo plazo. Sino que las ventas de los productos relacionados al ciclismo han aumentado hasta un **284%** en algunos momentos de pandemia marcando un mercado con un alto potencial de gasto a futuro (RPP, 2020). En suma lo anteriormente mencionado, el presente trabajo busca abordar una población interesada en el ciclismo y este interés sintetizar para el producto y el consumidor. Se busca tener un espacio organizado que les permita tener información y facilitar su participación en estos diferentes espacios.

Dentro del entorno digital vinculado al ciclismo en Lima Metropolitana se identifican iniciativas que guardan similitud parcial con la propuesta de APedal, principalmente en la difusión de información, eventos y actividades relacionadas al uso de la bicicleta.

Uno de los proyectos más representativos es ProBikePerú, plataforma que funciona como un punto informativo sobre rutas, competencias, actividades ciclistas y contenido audiovisual, articulando su comunicación a través de una página web y redes sociales. Su principal fortaleza radica en la constancia de publicación y en la variedad de información que ofrece al público ciclista, lo que le ha permitido mantenerse vigente dentro del sector. Sin embargo, una de sus debilidades es que el contenido se replica de forma similar en todas sus

plataformas, sin una diferenciación clara según el medio, lo que reduce el potencial de interacción y construcción de comunidad.

De manera similar, existen colectivos y páginas independientes de ciclismo que utilizan redes sociales para convocar salidas, compartir rutas o promover encuentros presenciales. Estas iniciativas destacan por su cercanía con sus seguidores y por generar vínculos directos entre sus miembros. No obstante, suelen estar orientadas a perfiles específicos de ciclistas, lo que limita su alcance y dificulta la integración de usuarios con distintos intereses, niveles de experiencia o tipos de bicicleta.

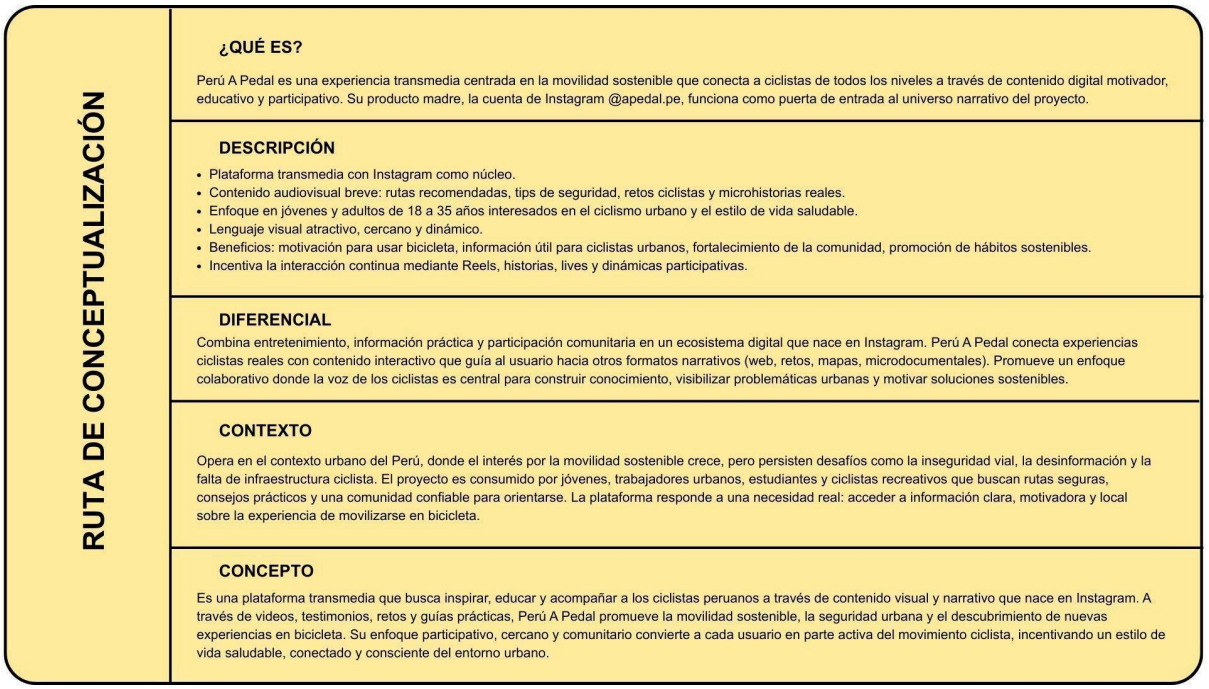
Por otro lado, algunas tiendas especializadas y marcas del rubro ciclista desarrollan contenidos digitales vinculados a eventos o actividades relacionadas con el ciclismo. Si bien cuentan con mayor visibilidad y recursos, su comunicación está principalmente enfocada en fines comerciales, dejando de lado la creación de un espacio participativo e inclusivo para la comunidad.

APedal está dirigido a personas que residen en Lima Metropolitana y que utilizan o desean utilizar la bicicleta como medio de transporte, recreación o actividad deportiva. Este grupo incluye tanto a ciclistas activos como a personas que se encuentran en una etapa inicial de acercamiento al ciclismo y que buscan información, orientación y espacios de participación. Se trata principalmente de jóvenes y adultos con acceso a plataformas digitales y redes sociales, que valoran la movilidad sostenible, el bienestar y la vida urbana, y que actualmente no cuentan con una plataforma digital que integre de manera organizada a los distintos perfiles de la comunidad ciclista en la ciudad.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A Pedal es una experiencia transmedia que promueve la movilidad sostenible a través de contenido digital motivador y educativo, teniendo a Instagram como su producto madre y principal punto de conexión con la audiencia. Desde la cuenta @apedal.pe, el proyecto comparte rutas recomendadas, consejos de seguridad, testimonios reales y desafíos interactivos que buscan inspirar a jóvenes y adultos de 18 a 35 años a utilizar la bicicleta como medio de transporte, recreación y bienestar. Con un lenguaje visual dinámico y cercano, la plataforma fomenta una comunidad activa en la que los usuarios no solo consumen contenido, sino que participan mediante comentarios, historias compartidas y actividades colaborativas que visibilizan la experiencia ciclista en diferentes ciudades del país. Su distintivo radica en integrar entretenimiento, información útil y participación ciudadana en un entorno digital que guía a los usuarios hacia otros formatos narrativos del proyecto, como mapas interactivos, guías prácticas o microdocumentales. En un contexto urbano donde la inseguridad vial, el estrés del tráfico y la falta de infraestructura adecuada afectan la movilidad, A Pedal ofrece orientación confiable, motivación constante y un espacio comunitario que impulsa hábitos sostenibles. De esta manera, el proyecto empodera a los ciclistas para tomar decisiones seguras, fortalecer su estilo de vida y conectar con una red que comparte sus mismos intereses y desafíos.

Figura 4 Mapa de conceptualización



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto A Pedal se presenta como una iniciativa transmedia orientada a promover la cultura ciclista en el Perú, especialmente en Lima Metropolitana, donde el ciclismo urbano ha crecido considerablemente en los últimos años. Su propósito es visibilizar las experiencias de los ciclistas, fomentar la seguridad vial y fortalecer el sentido de comunidad a través de una narrativa digital coherente y participativa.

En cuanto a sus características físicas y digitales, A Pedal se estructura como un ecosistema de comunicación integrado por distintas plataformas que interactúan entre sí, generando una experiencia inmersiva y continua para el público. El proyecto tiene como punto de partida Instagram, a través de la cuenta oficial @apedal.pe, donde los usuarios descubren la propuesta mediante publicaciones visuales, reels y videos breves que buscan inspirar y enriquecer la experiencia de los ciclistas. Esta red social funciona como el producto madre del proyecto, ya que concentra la comunidad principal y fomenta la interacción constante a través de comentarios, encuestas, recomendaciones y participación en actividades colectivas. Desde este espacio, los usuarios son guiados hacia otros formatos complementarios que amplían el universo narrativo.

La segunda plataforma, TikTok, alberga el segmento denominado “Ruedas y Tips”, compuesto por videos cortos y dinámicos que brindan soluciones prácticas a problemas comunes del ciclismo urbano. El objetivo es ofrecer contenido útil que acompañe al ciclista en su día a día, reforzando la educación vial, el mantenimiento de la bicicleta y la cultura de respeto en las calles. TikTok fue seleccionada por su capacidad de generar alcance orgánico y conectar con un público joven, principalmente entre los 18 y 35 años, segmento que representa la mayoría de ciclistas activos en el país.

De manera complementaria, el podcast “BiciLab”, disponible en Spotify, cumple una función educativa y reflexiva dentro del proyecto. En este espacio se abordan temas vinculados al ciclismo desde perspectivas más profundas, con la participación de especialistas, activistas y ciclistas experimentados. Su formato auditivo permite que el contenido sea consumido mientras los oyentes realizan otras actividades, como movilizarse en bicicleta, lo que refuerza el propósito de acompañar al usuario en su rutina y fortalecer la conexión emocional con la comunidad.

Finalmente, la docuserie “Ciclo-Vidas”, alojada en YouTube, amplía la narrativa visual del proyecto al presentar testimonios e historias reales de ciclistas peruanos. Cada episodio explora las motivaciones, desafíos y aprendizajes de quienes utilizan la bicicleta como herramienta de trabajo, recreación o medio de transporte. Con un estilo documental y un enfoque humano, la serie busca generar empatía y visibilizar la diversidad del ciclismo urbano en el país. Además, los usuarios pueden interactuar mediante comentarios, compartir los videos y acceder a contenido adicional vinculado a la cuenta principal en Instagram, fortaleciendo así la coherencia entre plataformas.

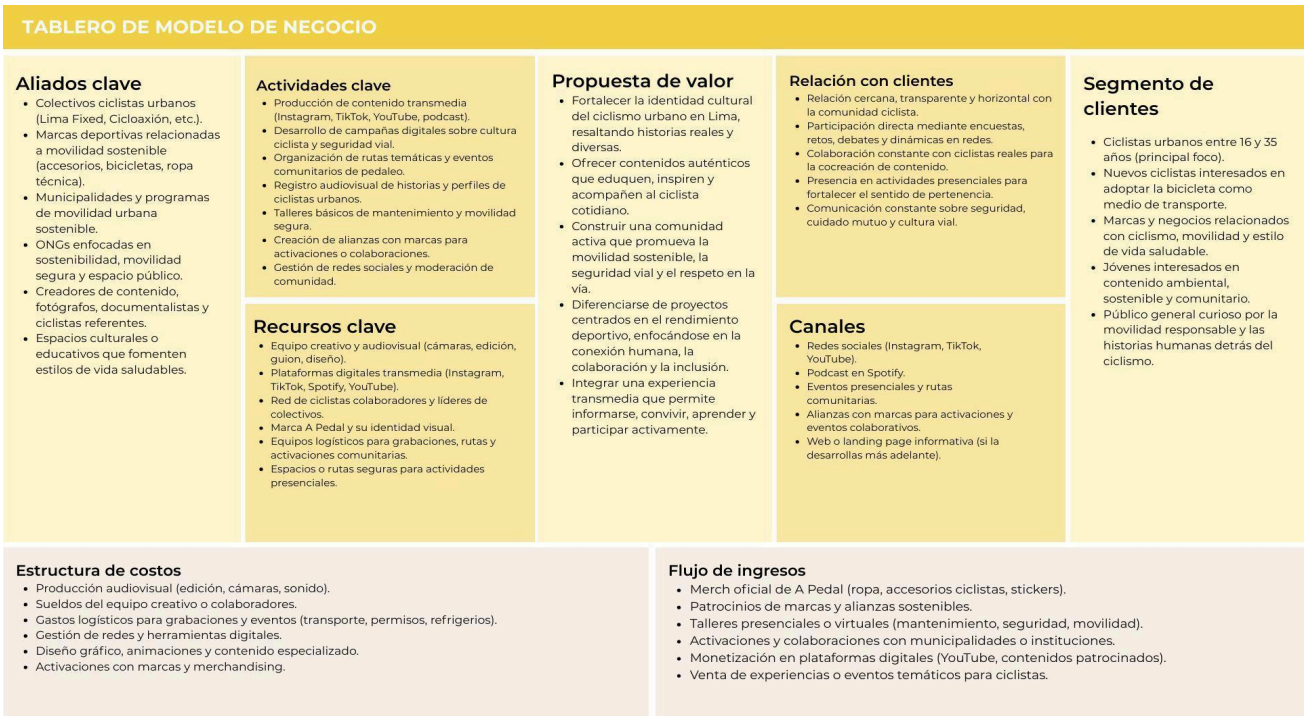
El funcionamiento del servicio se basa en la interacción constante entre los distintos medios, permitiendo que el público transite libremente de una plataforma a otra sin perder la conexión con el mensaje central. A Pedal se concibe como un proyecto colaborativo en el que los usuarios también pueden contribuir con contenido, compartir experiencias o sugerir temas, generando un flujo de participación que refuerza el sentido de pertenencia dentro de la comunidad ciclista.

La propuesta aplica el enfoque de triple balance (social, económico y ambiental) con el fin de garantizar un impacto integral. En el plano social, promueve la conciencia vial, la empatía y el respeto entre los actores del tránsito, además de visibilizar las historias y desafíos de los ciclistas urbanos. En el ámbito económico, impulsa la creación de contenido sostenible y fomenta alianzas con marcas locales, talleres de bicicletas y colectivos urbanos, generando oportunidades de colaboración y desarrollo. En el plano ambiental, el proyecto incentiva el uso de la bicicleta como medio de transporte ecológico, contribuyendo a la reducción de emisiones contaminantes y promoviendo una movilidad urbana sostenible.

En conjunto, A Pedal se consolida como una propuesta innovadora de comunicación digital que combina entretenimiento, educación y activismo social. A través de una narrativa transmedia coherente y emocional, el proyecto busca inspirar a nuevos ciclistas, fortalecer la cultura de movilidad sostenible y transformar la percepción del ciclismo en el Perú.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 5 Tablero de moldeo de negocio



A Pedal es una iniciativa transmedia que promueve la cultura del ciclismo urbano en Lima mediante contenidos educativos, narrativos y comunitarios que fortalecen la identidad ciclista y fomenten la movilidad sostenible. Su propuesta de valor se centra en ofrecer historias auténticas, generar espacios de participación y construir una comunidad activa orientada al respeto vial y a la sostenibilidad. El proyecto se sostiene a través de alianzas con colectivos ciclistas, marcas deportivas, municipalidades, ONGs y creadores de contenido especializados, lo que permite articular acciones tanto digitales como presenciales. Sus actividades abarcan la producción de contenido audiovisual, la organización de rutas y eventos comunitarios, y la creación de campañas de sensibilización sobre seguridad vial. Se dirige principalmente a ciclistas urbanos de 16 a 35 años, nuevos usuarios interesados en adoptar la bicicleta y jóvenes atraídos por temáticas ambientales y de estilo de vida saludable. Su operación requiere un equipo creativo, plataformas digitales, logística para grabaciones y espacios seguros para actividades presenciales. La estructura de costos incluye producción audiovisual, sueldos, logística, diseño, gestión de redes y activaciones comunitarias, mientras que los ingresos provienen del merchandising oficial, alianzas con marcas, talleres,

contenidos patrocinados y colaboraciones institucionales. En conjunto, A Pedal busca educar, inspirar y cohesionar a la comunidad ciclista de Lima a través de una experiencia transmedia cercana, participativa e inclusiva.

2.5.6. Resultados esperados

La interacción esperada entre la propuesta de A Pedal y los usuarios se concibe como un proceso progresivo de descubrimiento y participación dentro de un ecosistema transmedia. El punto de entrada principal será Instagram, donde los reels funcionan como la primera toma de contacto. Al visualizar estos contenidos, los usuarios comienzan a familiarizarse con el universo ciclista que la marca propone. Las acciones iniciales, como reaccionar al video o explorar el perfil, permitirán que el algoritmo de la plataforma incremente su exposición al proyecto, favoreciendo así una interacción continua. A partir de este acercamiento, los usuarios accederán al Linktree de A Pedal, desde donde podrán sumergirse en la experiencia completa: escuchar podcasts mientras pedalean, consumir tips en TikTok y seguir la docuserie que fortalece la narrativa central.

A nivel de mercado, la propuesta se proyecta como un referente emergente dentro de la comunidad ciclista peruana. La circulación constante de contenido en múltiples plataformas permitirá que A Pedal se posicione como un punto de encuentro digital para ciclistas, generando reconocimiento y legitimidad. Este proceso facilitará que otras páginas, comunidades y creadores identifiquen el valor de las iniciativas transmedia del proyecto, adoptando o reinterpretando componentes de su estilo y narrativa. El impacto acumulado de estas interacciones contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento de A Pedal como una propuesta innovadora con capacidad de influir en el ecosistema digital asociado a la movilidad sostenible.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 6 tablero de creación de prototipo

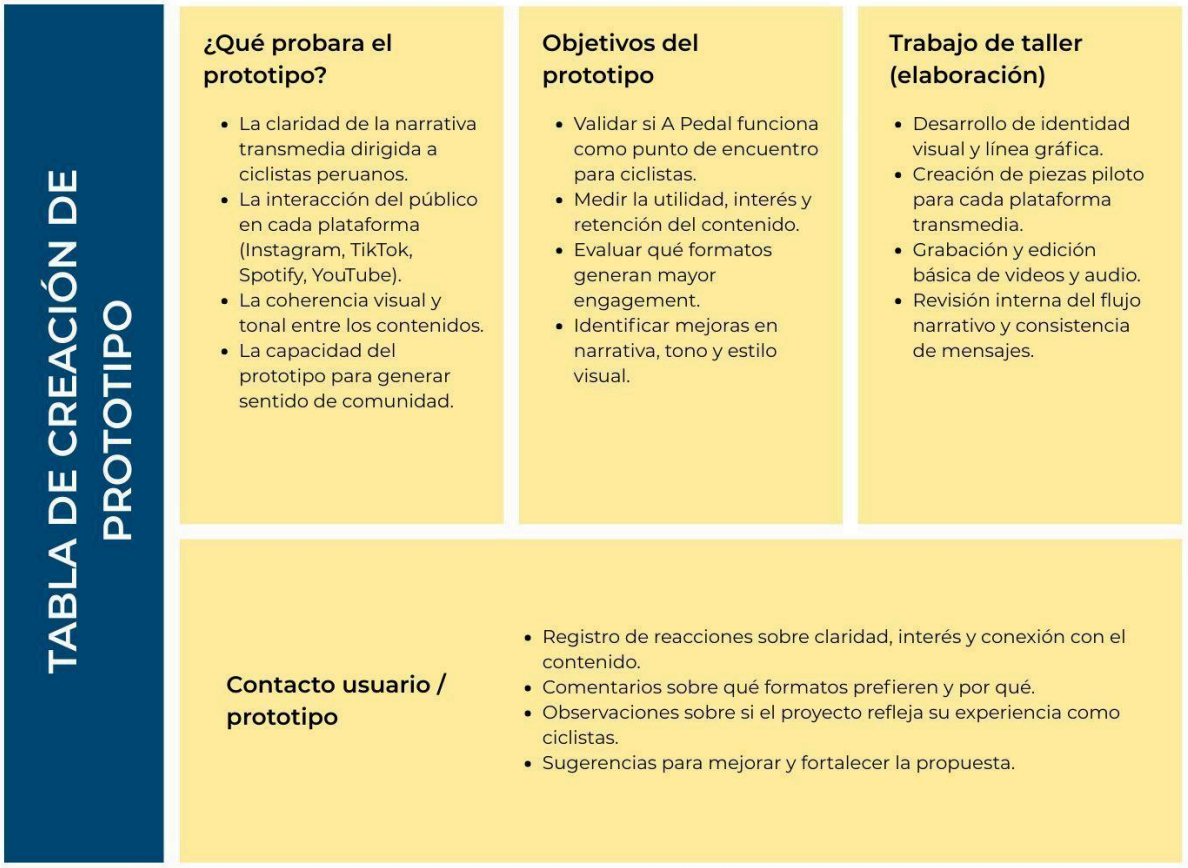
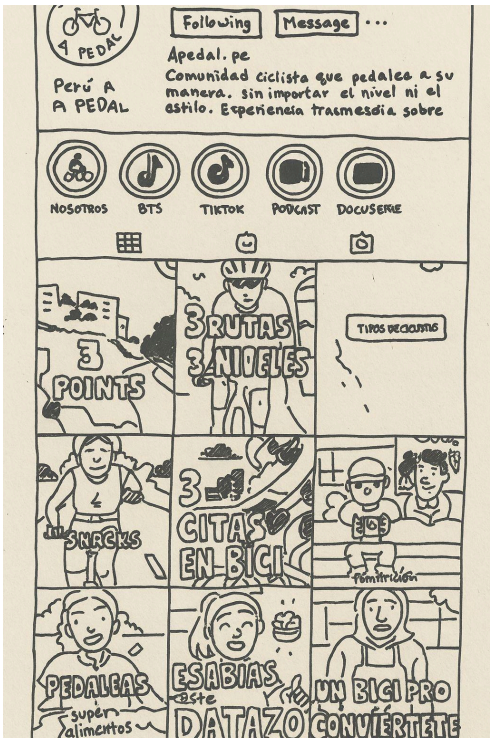


Figura 7 prototipo de baja definición



La idea general incluye una portada sencilla con una bio preliminar, historias destacadas divididas entre “Nosotros”, “Behind the Scenes” y las futuras transmedias. El feed está esquematizado con cuadros y títulos provisionales, manteniendo la idea de un diseño tipo enciclopedia que ordena el contenido. Cada post contempla espacio reservado para el logo y para los personajes que luego formarán parte del estilo visual final.

Figura 8 prototipo de alta definición

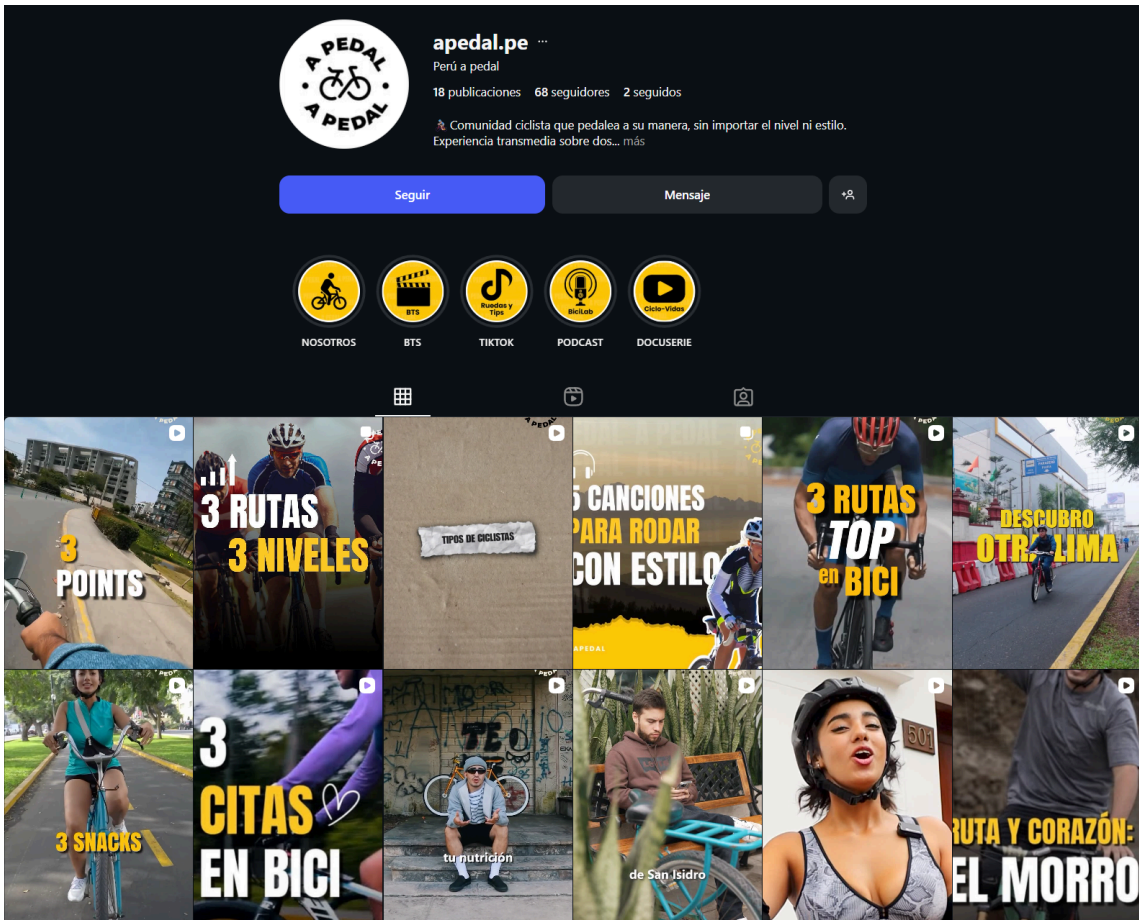


Figura 9 primera parte de estructura de contenido de prototipo de alta definición



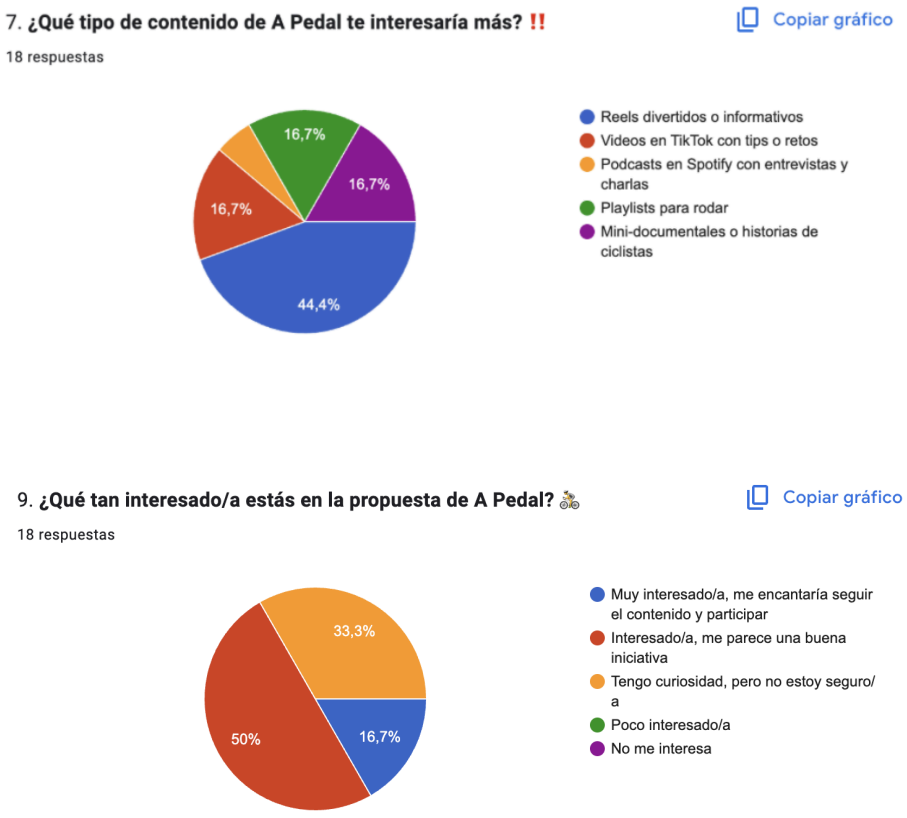
Figura 10 segunda parte de estructura de contenido de prototipo de alta definición



2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de validar la relevancia y atractivo del contenido propuesto para A Pedal, se aplicó una encuesta digital utilizando Google Forms. La muestra estuvo conformada por 18 personas pertenecientes al público objetivo, a quienes se consultó sobre su nivel de interés, disposición a consumir contenido transmedia sobre ciclismo urbano y sus formatos preferidos. Del total, el 50% señaló que la iniciativa les parecía positiva, el 33,3% manifiesta curiosidad y el 16,7% mostró un alto interés y disposición a participar activamente. Asimismo, las preferencias de contenido revelaron una inclinación clara hacia formatos breves y dinámicos: 44,4% optó por reels, mientras que el resto se dividió entre TikToks con tips (16,7%), playlists para rodar (16,7%), mini-documentales (16,7%) y podcasts (5,6%). En conjunto, los resultados evidencian que la propuesta resulta atractiva para la audiencia encuestada y validan la hipótesis de que existe interés en consumir contenido audiovisual ágil y variado relacionado al ciclismo urbano, confirmando que la línea estratégica desarrollada se encuentra bien orientada. Cabe mencionar que, si se desea revisar el total de preguntas aplicadas, estas se encuentran detalladas en el Anexo 6.3 de encuestas.

Figura 11 primera parte de encuestas



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

A Pedal es una plataforma transmedia que busca fortalecer la identidad cultural del ciclismo en el Perú creando un ecosistema de contenidos, experiencias presenciales que conecten a los distintos colectivos ciclistas. La propuesta integra educación, comunidad y entretenimiento en un solo universo.
La propuesta del modelo de Negocio y cómo funciona combinando 3 aspectos.

El primero es el Contenidos transmedia. Con microdocumentales del ciclismo peruano que cuentan Historias de colectivos. Podcast que puedes escuchar mientras pedaleas o entrenas.
Contenido audiovisuales (Instagram, Tik Tok, YouTube) y guías de rutas y cultura ciclista. Todo esto genera comunidad y posicionamiento.

El segundo contenido está en las Experiencias y servicios. Eventos culturales ciclistas, Activaciones colaborativas con colectivos, Talleres, rutas guiadas, clínicas
y finalmente; Merchandising cultural (ropa, accesorios, prints). todos los cuales podrían generar ingresos directos.

Finalmente con la Plataforma digital creamos una Comunidad online con un Mapa colaborativo de colectivos el cual será un Espacio para alianzas y proyectos. Todo lo mencionado genera crecimiento escalable.

Plan de actividades:

La Interacción del Mínimo Producto Viable consiste en un Lanzamiento de A Pedal en IG + TikTok. 1 microhistorias de docuserie. 1 primer evento cultural ciclista un Piloto de podcast con 2 episodios una web o Mapa base de colectivos ciclistas

La segunda Iteración consiste en expandir microhistorias a otras ciudades. Activaciones temáticas mensuales. Alianzas con marcas ciclistas locales. Rutas educativas con colectivos.

Nuestra Masificación consiste en crear una Plataforma web completa. producir Merchandising oficial. Generar alianzas con municipalidades y ONGs. ofrecer Festivales

ciclistas anuales. Franquiciamiento del formato de eventos y colaboraciones con aliados estratégicos.

Recursos necesarios:

Se contarà con recursos Humanos como un Director creativo, Editor / camarógrafo, Community manager, Productor de eventos, Diseñador gráfico y Coordinador con colectivos Los Materiales serán Cámara, micrófonos, luces, Bicicletas, cascos / movilidad para rodajes y micrófonos para podcast. Materiales de merchandising.

En cuanto a lo Tecnológicos, computadoras, Software Adobe (Premiere, Audition, Illustrator) Hosting web, Plataforma colaborativa (Notion, Webflow, etc.) Equipos de grabación, Apps de gestión de comunidad.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 12 primera parte de Tabla de presupuesto

1. GASTOS GENERALES					
Cód.	**Items**	**Cant.**	**Costo Unitario**	**Subtotal**	**TOTAL GASTOS:**
1.1	Gastos operativos (refrigerios, snacks, materiales varios)	1	S/ 120.00	S/ 120.00	
1.2	Movilidad interna del equipo (gasolina, taxis)	1	S/ 350.00	S/ 350.00	
1.3	Servicios y comisiones (impresiones, stickers)	1	S/ 120.60	S/ 120.60	
					S/ 590.60
2. PRE-PRODUCCIÓN					
Cód.	**Items**	**Cant.**	**Costo Unitario**	**Subtotal**	**TOTAL GASTOS:**
2.1	Dirección de arte preliminar (búsqueda de concepto y pruebas)	1	S/ 80.00	S/ 80.00	
2.2	Locaciones (scouting básico–tiempo y transporte)	1	S/ 45.00	S/ 45.00	
2.3	Planificación de guion y logística	1	S/ 30.00	S/ 30.00	
					S/ 155.00
3. PRODUCCIÓN					
3.1 Elenco / Talentos					
Cód.	**Items**	**Cant.**	**Costo Unitario**	**Subtotal**	**TOTAL GASTOS:**
311	Participación de talentos principales	5	S/ 60.00	S/ 300.00	
312	Talento invitado (experto/nutricionista)	1	S/ 70.00	S/ 70.00	
313	Conductores e intervenciones	2	S/ 100.00	S/ 200.00	
314	Deportistas Downhill invitados	1	S/ 65.00	S/ 65.00	
					S/ 588.00
3.2 Área de Arte					
Cód.	**Items**	**Cant.**	**Costo Unitario**	**Subtotal**	**TOTAL GASTOS:**
321	Vestuario (polo MTB, medias, shorts)	4	S/ 35.00	S/ 140.00	
322	Utilería temática ciclismo (nutrición, seguridad)	3	S/ 30.00	S/ 90.00	
323	Frutas/props para escenas	1	S/ 24.50	S/ 24.50	
324	Rodelilleras MTB	1	S/ 55.00	S/ 55.00	
325	Traslados y pasajes	3	S/ 13.50	S/ 40.50	
					S/ 350.00
3.3 Fotografía					
Cód.	**Items**	**Cant.**	**Costo Unitario**	**Subtotal**	**TOTAL GASTOS:**
331	Alquiler de lente angular	1	S/ 50.00	S/ 50.00	
332	Gasolina para movilidad de equipo (rodaje foto)	1	S/ 40.00	S/ 40.00	
333	Pasajes para traslado de fotógrafo	1	S/ 10.00	S/ 10.00	
334	Alquiler luces, cámara, equipo	1	S/ 900.00	S/ 900.00	
					S/ 1,000.00
4. POST-PRODUCCIÓN					
Cód.	**Ítem**	**Cant.**	**Costo Unitario**	**Subtotal**	**TOTAL GASTOS:**
4.1	Editor de video	1	2.500	1.500	
4.2	Comunity Manager para redes	1	1.500	1.200	
					3,700.00
5. DISEÑO Y MARCA					
Cód.	**Ítem**	**Cant.**	**Costo Unitario**	**Subtotal**	**TOTAL GASTOS:**
5.1	Branding básico / manual	1	S/ 750.00	S/ 750.00	
5.2	Plantillas para redes (feed + stories)	1	S/ 300.00	S/ 300.00	
5.3	Ilustraciones estilo sketch (caracteres ciclistas)	1	S/ 400.00	S/ 400.00	
					S/ 1,450.00
6. HERRAMIENTAS DIGITALES					
Cód.	**Ítem**	**Cant.**	**Costo Unitario**	**Subtotal**	**TOTAL GASTOS:**
6.1	Música de stock	1	S/ 80.00	S/ 80.00	
6.2	Suscripción Adobe	1	S/120	S/120	

Figura 13 segunda parte del presupuesto

63	Suscripcion Canva	1	S/ 49.36	S/ 49.36	
64	Suscripcion CapCut	1	S/ 22.76	S/ 22.76	
65	Almacenamiento en la nube	1	S/ 30.00	S/ 30.00	
					S/ 302.12
TOTAL:					S/ 8,135.72

El presupuesto mensual estimado para llevar adelante A Pedal asciende a S/ 8,135,72 considerando todos los elementos necesarios para su producción y gestión. Este monto integra los costos técnicos esenciales, como las suscripciones a Adobe, Canva y CapCut, además del posible alquiler de equipos que se requieran durante las jornadas de grabación.

En la parte operativa, se incluyen los gastos destinados al transporte, alimentación y apoyo en rodaje, así como la inversión relacionada con la participación de talentos y el trabajo del equipo técnico involucrado. También se contempla la promoción digital, clave para asegurar un alcance sostenido del contenido dentro de las plataformas sociales.

Finalmente, se consideran gastos menores e imprevistos que forman parte habitual de cualquier producción. Este presupuesto ha sido planteado con un enfoque práctico y adaptable, permitiendo mantener un mes de contenido de calidad y ajustarse a las necesidades futuras del proyecto.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de la iniciativa A Pedal permitió identificar que la difusión de contenidos transmedia sobre movilidad sostenible y ciclismo urbano constituye una herramienta eficaz para fortalecer la cultura ciclista en Lima y promover prácticas responsables en la vía pública. La estrategia implementada no solo busca informar, sino también inspirar, visibilizar historias reales y motivar la participación activa de la comunidad ciclista, contribuyendo así a una movilidad más segura y consciente.

Las actividades de producción de contenido y las rutas comunitarias evidenciaron que la combinación de relatos auténticos, registros audiovisuales y dinámicas participativas genera un alto nivel de conexión e interés en los usuarios. Este enfoque cercano y colaborativo facilita la identificación del público con las experiencias compartidas, reforzando mensajes clave sobre seguridad vial, sostenibilidad y uso responsable de la bicicleta en la ciudad.

La colaboración con colectivos ciclistas, instituciones públicas y marcas afines permitió enriquecer el proyecto y validar la importancia de articular esfuerzos entre distintos actores para promover una cultura vial respetuosa. Asimismo, el uso de plataformas digitales y formatos breves demostró ser fundamental para captar la atención de un público joven que consume contenidos rápidos, visuales y emocionalmente significativos.

La puesta en valor de la experiencia ciclista local, así como la creación de espacios seguros de encuentro y aprendizaje, contribuyeron a fortalecer el sentido de pertenencia dentro de la comunidad. A Pedal evidenció que visibilizar historias diversas, destacar beneficios del ciclismo urbano y ofrecer recursos prácticos puede motivar cambios de comportamiento y fomentar un estilo de vida más saludable y sostenible.

Finalmente, la validación con usuarios y el análisis de los resultados confirmaron la pertinencia social, comunicacional y técnica de la propuesta. La respuesta positiva del público y su disposición a participar o replicar las dinámicas sugiere que el modelo planteado es escalable y adaptable a otros contextos urbanos con necesidades similares.

4.2 Recomendaciones

Fortalecer alianzas con municipalidades y marcas sostenibles

Incrementar el trabajo conjunto con instituciones públicas y empresas privadas permitirá desarrollar campañas más amplias, mejorar la infraestructura para ciclistas y asegurar recursos para producciones mensuales.

Optimizar la producción audiovisual con una planificación trimestral

Programar rutas, entrevistas y sesiones de grabación con mayor anticipación ayudaría a reducir costos, mejorar la calidad del contenido y mantener una narrativa coherente a lo largo del tiempo.

Ampliar las actividades presenciales para reforzar la comunidad

Implementar talleres temáticos, rutas guiadas y eventos de seguridad vial de manera más frecuente incrementará la participación ciudadana y fortalecerá el sentido de pertenencia entre los ciclistas.

Incorporar acciones de educación vial dirigidas a peatones y conductores

Para generar un impacto integral, se recomienda expandir el alcance del contenido hacia actores externos al ciclismo, promoviendo una convivencia vial responsable.

Implementar métricas de impacto social y participación comunitaria

Registrar indicadores como cantidad de ciclistas capacitados, alcance de los contenidos y participación en eventos permitirá evaluar la efectividad de la propuesta y facilitar decisiones estratégicas a futuro.

Explorar nuevas plataformas y formatos narrativos

El uso de podcasts, newsletters o microdocumentales puede ampliar la audiencia y diversificar la experiencia transmedia, manteniendo la esencia educativa y comunitaria del proyecto.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acción Cultural. (2017). Storytelling en comunidades y narrativas digitales. https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/3Storytelling_EvaSnidjers.pdf

Andina. (2020, 3 de junio). Solo el 3% de limeños usa bicicleta de manera regular, revela estudio. https://andina.pe/agencia/noticia-solo-3-limenos-usa-bicicleta-manera-regular-revela-estudio-802250.aspx

Asociación de Ciclistas del Perú – ACIPER. (s.f.). ACIPER. https://www.facebook.com/Aciper

Bike Anjo. (2021). Programa de voluntariado para ciclistas en São Paulo. https://bikeanjo.org.br

Bicitekas. (2018). Activismo ciclista en Ciudad de México. Más por Más. https://www.maspormas.com/especiales/activismo-ciclista

Cobos Gutiérrez, C. E. (2022). Infraestructura de ciclovías y desarrollo sostenible en la urbanización Retablo – Distrito de Comas. Universidad Nacional de Huancavelica. https://repositorio.unh.edu.pe/items/4a742d94-3ea5-4151-9416-6b0380e2e547

Hurtado, K. (2024, junio 8). Ciclismo Urbano: ¿Qué países lideran el uso de la bicicleta? Noticias de Dubai, Abu Dhabi, Emiratos Árabes. Información EL CORREO DEL GOLFO. https://www.elcorreo.ae/articulo/culturaocio/son-paises-que-mas-usan/20240608160726162317.html

Ipsos. (2022, 1 de junio). El ciclismo en el mundo. https://www.ipsos.com/es-pe/el-ciclismo-en-el-mundo

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2025). Manual para ciclistas del Perú. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/mtc/campañas/24334-manual-para-ciclistas-del-peru

Moreno Reina, D., & Cubides Serrano, E. (2023). Narrar la ciudad: experiencia y apropiación video lúdica del ciclista urbano en YouTube. Conexión, 17(1). Pontificia Universidad Católica del Perú. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/26078

Purisaca, R. (2017, septiembre 23). La bicicleta, un medio eficiente para enfrentar el caos vehicular de Lima. RPP. https://rpp.pe/lima/actualidad/la-bicicleta-un-medio-eficiente-para-enfrentar-el-caos-vehicular-de-lima-noticia-1077097

Quispe Arroyo, K. W. (2023). Conflictos de uso y rivalidad entre peatones y ciclistas en la ciclovía de la avenida Salaverry (Tesis). PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/7d86f246-0d7e-426c-b5d2-05cc0358e6c1

Ramos Murga Rivas, K. (2018). Satisfacción del ciclista urbano limeño... Universidad Antonio Ruiz de Montoya. https://repositorio.uarm.edu.pe/items/ee554072-1b93-4472-9493-31ebfb42420e

Rodríguez Mera, A. F. (2018). Ciberactivismo, acción colectiva y movilidad en bicicleta. Antropología Experimental, 19. https://doi.org/10.17561/rae.v19.05

RPP Noticias. (2020, 18 de junio). El 80% de limeños se movilizaría en bicicletas si contáramos con un sistema de vías seguras. https://rpp.pe/peru/actualidad/el-80-de-limenos-se-movilizaria-en-bicicletas-si-contaramos-con-un-sistema-de-vias-seguras-noticia-1238953

Shift Cycling Culture. (2020). *Cultural change through cycling campaigns*. https://www.shiftcyclingculture.com/

Universidad de Piura. (2023). Cinco apps para que andar en bici por Lima no sea un deporte extremo. https://www.udep.edu.pe/admision/lima/cinco-apps-para-que-andar-en-bici-por-lima-no-sea-un-deporte-extremo

UPC – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2022). Factibilidad de un proyecto X para el mercado de bicicletas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654742/MosqueraS_A.pdf

Vásquez Matta, M. M. (2024). Políticas públicas para la gestión de ciclovías en una zona urbana de Chiclayo. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134821

World Bank. (2020). Propuesta y recomendaciones para la formulación de una estrategia para la bicicleta en Lima Metropolitana. https://documents1.worldbank.org/curated/en/804721589870386400/pdf/Propuesta-y-recomendaciones-para-la-formulacion-de-una-estrategia-para-la-Bicicleta-en-Lima-Metropolitana.pdf

Yataco Delgado, A. M. (2022). Planteamiento y diseño de una red ciclovial emergente... PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/5c940c00-651c-4cbd-81d6-8902e1d10dda

VI. Anexos

6.1 Encuestas

- https://docs.google.com/forms/d/1KXJrb4KGbAINC6c5uCdwKQcPnnx-sBDW3YDmID1F7lk/viewanalytics

6.2 Tabla de costos presupuesto

- https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vxRhvBAOY3huIHkVkGbJQaoAlLah1zMX/edit?gid=1028103893#gid=1028103893

6.3 Evidencias de rodaje

- https://drive.google.com/file/d/1L-I_6aj-jR_vgiw7xUVObu-QDA6sFNLX/view
- https://drive.google.com/file/d/1JqFtitYIVbaAbkkaT_C63qMXil6692bQ/view

- Video Pitch:

  https://drive.google.com/file/d/1ZklEfGK_uqSIm9OEMuq4l46312treM5w/view