ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una propuesta de comunicación transmedia para la promoción y educación del ciclismo urbano en Lima Metropolitana

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

PRESENTADO POR

Angela Stephany Lopez Yupanqui
DNI: 72173105, Perú

ASESOR

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

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Andrea Oré Campos
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, enero 2026

INFORME-2020001457-LOPEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549226329

Fecha de entrega
25 ene 2026, 2:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 2:25 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-2020001457-LOPEZ.pdf

Tamaño del archivo
5.4 MB

71 páginas

11.395 palabras

68.255 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
13%	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.

Dedicatoria

A mis padres, por su amor incondicional y por darme las alas para volar. En especial a mi mamá, Jenny, y a mi abuelita, Cristina, quienes con su esfuerzo reunieron lo necesario para mi primera matrícula; sin ustedes, no habría empezado a luchar por mis sueños. Gracias, mamá, por enseñarme que trabajar y estudiar no son impedimentos, y por creer siempre en mi potencial. A mi padre, Efraín, cuyos consejos de vida han sido mi guía para crecer y elegir bien.

A mi pareja, Fabien, mi refugio constante y mi apoyo desde que éramos niños; gracias por caminar a mi lado en la persecución de mis sueños.

Dedico también este logro a quienes, como yo, trabajan y estudian desde temprano, priorizando su formación sobre una vida social más ligera. No se rindan; aunque el camino sea agotador y a veces el mundo no aprecie nuestra carrera creativa, siempre habrá oportunidades para quienes mantienen esa chispa encendida. Cada paso cuenta, siempre a su propio ritmo.

Finalmente, me dedico a mí misma. A esa niña que alguna vez se sintió desorientada porque su carrera no era valorada: lo logramos. El mundo cambió, nosotras crecimos, y hoy demostramos que, con esfuerzo y dedicación, los creativos podemos sorprender al mundo. Nunca te rindas.

Agradecimiento

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la escuela de educación superior Toulouse Lautrec, por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para mi formación profesional.

Mi gratitud se extiende a aquellos profesores que me brindaron su apoyo cuando mis responsabilidades laborales se cruzaban con los estudios. Gracias por su paciencia y por el tiempo extra que me dedicaron; ustedes son el ejemplo de que en esta institución no solo hay docentes de alto nivel, sino seres humanos empáticos que comprenden el reto de desarrollarse profesionalmente mientras se estudia. De manera especial, agradezco a mi profesor Ali, por su paciencia al enseñarme After Effects; su entusiasmo en cada clase fue el motor que me motivó a seguir el camino de la postproducción. A mis compañeros de este proyecto, por ser el equipo fundamental en este proceso. Sin su esfuerzo y los múltiples sacrificios que realizamos para sacar adelante este proyecto de la manera más fluida, realista y profesional posible, esta investigación no habría sido posible. Gracias por compartir sus conocimientos audiovisuales y por la entrega total en cada etapa. A mis compañeros de los primeros ciclos: a pesar de haber iniciado este camino en pandemia, logramos conectar y formar grupos sólidos hasta que el crecimiento profesional de cada uno nos llevó por rumbos distintos. Gracias por el apoyo emocional y por esa chispa creativa que siempre nos hizo destacar; valoro mucho que algunos de ustedes sigan presentes en mi vida laboral actual. Asimismo, agradezco a aquel compañero previo a la carrera, quien, con su ensoñación sobre la vida del comunicador y su pasión por la edición, me convenció de seguir mis sueños y matricularme en Toulouse Lautrec.

A mis jefes durante este trayecto, gracias por su flexibilidad con los horarios, por preocuparse por mis Fuentes y celebrar cada uno de mis premios. Sus consejos para no conformarme y seguir escalando académicamente han sido fundamentales.

A mi pareja, por estar presente en cada necesidad y cada duda. Gracias por tu apoyo incondicional cuando la carga laboral y académica parecía vencerme; tu paciencia, cariño y amor han sido mi refugio.

De manera especial, agradezco a mi asesora, la profesora Silvana Tabata Espinoza Gómez, por su invaluable guía, paciencia y por compartir los conocimientos fundamentales para la culminación de este trabajo. Finalmente, agradezco a mis padres, por ser el pilar de mi vida y por su apoyo incondicional en cada etapa de mis estudios

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general ……1

1.1 Título del Proyecto de Innovación…….1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación……1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación……..2

II. Descripción de la innovación……...3

2.1 Planteamiento del Problema……...3

2.2 Población beneficiaria……5

2.3 Objetivos del proyecto……..……....6

2.4 Marco referencial……...7

2.5 Proceso creativo y experimentos……9

2.5.1 Información sobre el usuario……....10

2.5.2 Información sobre el Mercado…….12

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor……16

2.5.4 Diseño de servicio……...…….21

2.5.5 Modelo de Negocio……..31

2.5.6 Resultados esperados……35

2.5.7 Prototipos desarrollados……...36

2.5.8 Experimentos……48

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación……..53

III. Estimación de costos……...55

3.1 Presupuesto……...55

IV. Conclusiones y recomendaciones……..57

4.1 Conclusiones……57

4.2 Recomendaciones……57

V. Referencias Bibliográficas……58

VI. Anexos……59

6.1 Anexo de encuestas…….59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Árbol de problemas de las causas y efectos del proyecto*……4

Figura 2*. ODS 3 - Salud y bienestar*……5

Figura 3*. Mapa de actores del proyecto* ……6

Figura 4*. Arquetipo del usuario del proyecto*……11

Figura 5. *Captura del perfil de CicloAxion* …… 13

Figura 6. *Análisis FODA del proyecto A Pedal* …… 15

Figura 7. *Herramienta ruta de conceptualización del proyecto A pedal* …… 18

Figura 8. *Lienzo de propuesta de valor de proyecto A* …… 20

Figura 9. *Ecosistema transmedia del proyecto A Pedal* …… 21

Figura 10. *Viaje del usuario dentro del ecosistema "A Pedal"* …… 23

Figura 11. *Captura del perfil "Apedal.pe" de la plataforma de Instagram* …… 24

Figura 12. *Captura del perfil "Ruedas y tips" de la plataforma de TikTok* …… 25

Figura 13. *Captura del perfil "BiciLab" de la plataforma de Spotify* …… 26

Figura 14. *Captura del primer video de la docuserie "ciclo-vidas"* …… 26

Figura 15. *Señalización vial para bicicletas* …… 27

Figura 16. *Señalización vial ciclovía* ……28

Figura 17. *Reglamento de la ley de la bicicleta (30936)* …… 29

Figura 18: *Ruta para bicicletas, red de ciclovías segura* …… 30

Figura 19: *Modelo de negocio Canvas* ……32

Figura 20: *Logotipo del proyecto "A pedal"* …… 37

Figura 21. *Elaboración de la paleta de colores del proyecto* …… 38

Figura 22. *Captura de familia de la tipografía Montserrat usada para el proyecto* …… 38

Figura 23. *Captura de guión técnico, reel de Instagram* …… 39

Figura 24. *Segunda parte de guión técnico, reel de Instagram* 40

Figura 25. *Storyboard para Hook de reel de Instagram* 42

Figura 26: *Logos de programas de edición y puglins utilizados* 44

Figura 27: *Armado de secuencia del proyecto docuserie el Anconetero* 46

Figura 28: *Armado de secuencia del proyecto del reel* 47

Figura 29: *Mockup de proyección de marca y activación comunitaria* 48

Figura 30: *Mockup de Visualización del impacto de la plataforma "A Pedal" en el entorno real* 49

Figura 31. *Resultados tras la experimentación con el reel de Tiktok* 51

Figura 32. *Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que están interesados en rutas seguras* 52

Figura 33. *Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, sobre que plataforma prefieren ver contenido de ciclistas* 53

Figura 34. *Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, que opinan sobre la salud al usar la bicicleta* 53

Figura 35. *Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que están interesados en rutas seguras* 54

Figura 36. *Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, que opinan sobre la salud al usar la bicicleta* 55

Figura 37. *Tabla con la estimación de costos para la elaboración del producto en general*..... 57

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de una propuesta de comunicación transmedia para la promoción y educación del ciclismo urbano en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación A Pedal se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social, y la actividad económica de información y comunicaciones, y busca resolver la escasa educación ciclista, la limitada visibilización de la comunidad de ciclistas peruanos y las barreras de acceso a información confiable sobre movilidad activa, problemáticas que afectan tanto a usuarios actuales como a personas interesadas en iniciarse en el ciclismo urbano. La propuesta tiene como población beneficiaria a jóvenes y adultos entre 18 y 35 años, ciclistas urbanos, recreativos o aspirantes, definidos a partir del análisis de usuario y la construcción de arquetipos.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó una metodología de resolución creativa de problemas centrada en el usuario, combinando herramientas de Design Thinking para la exploración, comprensión empática y definición de necesidades, junto con principios de Lean Startup orientados a la validación progresiva de la solución. Estas metodologías incorporan herramientas de pensamiento visual y colaboración como la técnica de personas para la identificación de arquetipos, el mapa de actores para reconocer el contexto y el mercado, el mapa de trayectoria del usuario para delinear la mecánica del servicio, el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador y el canvas de modelo de negocio para analizar la sostenibilidad del proyecto, entre otros recursos desarrollados a lo largo del proceso.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un ecosistema de comunicación transmedia orientado a la promoción y educación en ciclismo urbano y movilidad sostenible. Se trata de un servicio digital de comunicación que integra productos comunicativos en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Spotify, y articula componentes sociales (comunidad y educación), ambientales (fomento de la movilidad sostenible) y económicos (modelo escalable basado en alianzas estratégicas y producción continua de contenido).

Para la etapa de experimentación se diseñaron prototipos funcionales de contenido audiovisual, tales como reels informativos, clips para TikTok, episodios piloto del podcast BiciLab y fragmentos de la docuserie CicloVidas, los cuales permitieron realizar pruebas de recepción, interacción y alcance con los usuarios. Estas pruebas se desarrollaron a través de métricas digitales, encuestas y dinámicas participativas, cuyos resultados evidenciaron una alta aceptación del enfoque educativo y motivacional, así como un marcado interés por contenidos relacionados con bienestar, seguridad vial y experiencias reales de ciclistas.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera pertinente a las necesidades del público objetivo y presenta potencial para consolidarse como un espacio estable de educación, comunicación y comunidad ciclista. Se recomienda fortalecer las alianzas estratégicas, ampliar la producción de contenido especializado y continuar con procesos de iteración y validación que permitan escalar y sostener el impacto del proyecto a largo plazo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto A Pedal se desarrolla en el contexto urbano del Perú, donde el uso de la bicicleta ha pasado de ser una opción marginal para consolidarse progresivamente como una alternativa de movilidad y bienestar. En las últimas décadas, la urbanización acelerada, el crecimiento del parque automotor y la congestión vehicular han incrementado la necesidad de medios de transporte más sostenibles y saludables.

Desde una perspectiva cultural y social, el ciclismo urbano se encuentra en expansión. Diversos colectivos ciclistas, bicicleteadas organizadas y comunidades locales promueven activamente el uso de la bicicleta, configurando un movimiento que integra a usuarios recreativos, deportivos y a quienes emplean este medio como transporte cotidiano.

Según estudios recientes (Ipsos, 2022; Municipalidad de Lima, 2020–2022), entre el 26 % y el 37 % de la población urbana utiliza la bicicleta de manera semanal, lo que evidencia un creciente potencial de adopción. Sin embargo, persisten problemáticas estructurales como la limitada infraestructura ciclista, la falta de ciclovías seguras y la baja

cultura de convivencia vial, las cuales representan barreras significativas para el desarrollo del ciclismo urbano.

Frente a este escenario, A Pedal propone visibilizar, conectar y fortalecer a la comunidad ciclista peruana mediante un espacio narrativo que articula plataformas digitales y contenidos educativos. El impacto esperado es doble: por un lado, promover una movilidad sostenible que contribuya al cuidado del medio ambiente; y por otro, fomentar valores culturales asociados a la salud, la comunidad y la resiliencia, posicionando a la bicicleta como un estilo de vida urbano.

II. Descripción de la innovación

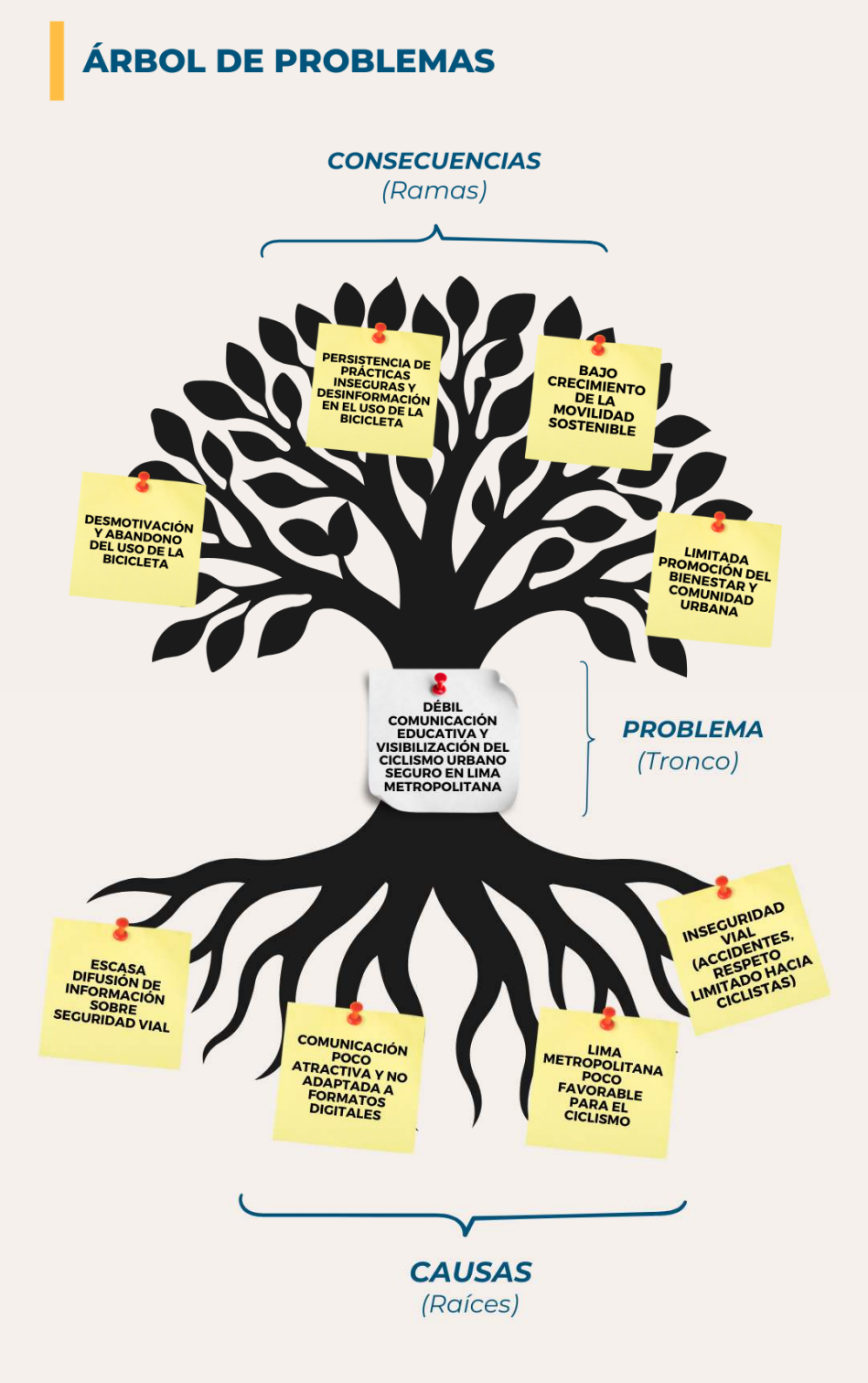
2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, el ciclismo ha dejado de ser una práctica marginal para consolidarse progresivamente como una alternativa de movilidad y bienestar en crecimiento. Cada vez más ciudadanos optan por la bicicleta como medio de transporte, recreación o deporte, motivados por sus beneficios en salud, ahorro económico y sostenibilidad ambiental. Sin embargo, este crecimiento se desarrolla en un contexto urbano que aún no cuenta con las condiciones necesarias para garantizar una práctica segura y accesible.

Entre las principales causas de esta problemática se identifican la limitada infraestructura ciclista, la falta de ciclovías y rutas seguras, la escasa señalización vial y una cultura ciudadana que no incorpora plenamente el respeto hacia los ciclistas. A ello se suma la escasa visibilización y difusión de la comunidad ciclista, así como la falta de espacios digitales educativos que permitan compartir información confiable, consejos prácticos y experiencias motivadoras relacionadas con la movilidad activa.

Como consecuencia, muchas personas interesadas en iniciarse en el uso de la bicicleta desisten de hacerlo debido al miedo, la inseguridad y el desconocimiento. Esto limita el crecimiento de la movilidad sostenible, reduce el impacto positivo que podría generarse en la disminución del tráfico vehicular y la contaminación ambiental, y restringe la promoción de estilos de vida saludables y comunidades urbanas más conectadas.

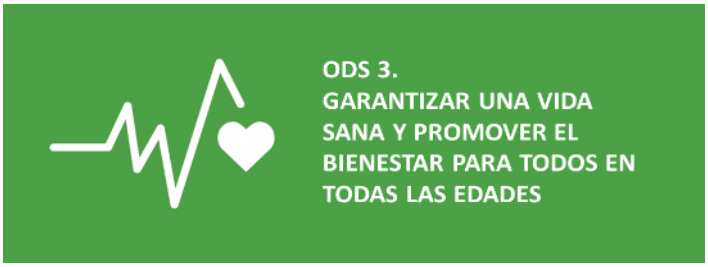
Figura 1: Árbol de problemas de las causas y efectos del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

En este contexto, resulta necesario implementar iniciativas innovadoras que fortalezcan la educación ciclista, visibilicen a la comunidad y promuevan una cultura de movilidad activa. El proyecto “A Pedal” se alinea principalmente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Salud y Bienestar, al promover hábitos saludables, seguridad vial y educación aplicada al ciclismo. A través de herramientas transmedia como Instagram, TikTok, Spotify y Youtube, el proyecto busca contribuir al bienestar físico, social y ambiental de los usuarios, fomentando una movilidad más sostenible en las ciudades peruanas.

Figura 2: ODS 3 - Salud y bienestar

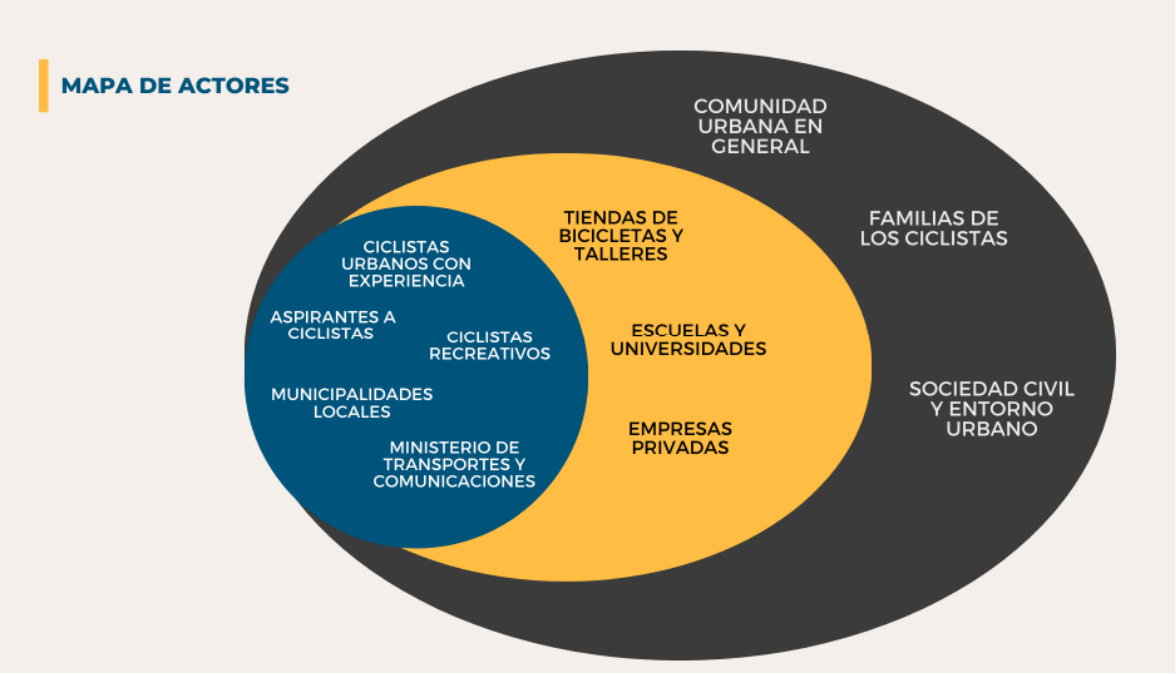


Fuente: Facebook de “Embajada de España en Perú”.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto "A Pedal", está conformada principalmente por jóvenes y adultos entre 18 y 35 años que utilizan o desean utilizar la bicicleta como medio de transporte, recreación o práctica deportiva. Dentro de este grupo destacan tres perfiles: ciclistas urbanos con experiencia, aspirantes que aún no se animan a usar la bicicleta por inseguridad o desconocimiento, y ciclistas recreativos que buscan explorar la ciudad los fines de semana. De manera indirecta, el proyecto también beneficia a la comunidad urbana en general, al contribuir a una movilidad más sostenible, una mejor calidad del aire y una mayor conciencia vial.

Figura 3: Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia.

2.3 Objetivos del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de comunicación transmedia para la promoción y educación del ciclismo urbano en Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos específicos

Analizar las necesidades comunicacionales, intereses y hábitos de consumo digital del público objetivo en relación con el ciclismo urbano en Lima Metropolitana.

Diseñar los contenidos audiovisuales educativos dentro de una narrativa transmedia orientados a la promoción de prácticas seguras de ciclismo urbano difundidos a través de redes sociales digitales.

Evaluar la recepción, el alcance y la interacción del público objetivo mediante métricas digitales y pruebas piloto, a fin de validar la efectividad de la propuesta de comunicación transmedia desarrollada.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes nacionales

Aste Cannock et al. (2020) realizaron una evaluación de la infraestructura ciclovial en el distrito de Miraflores en Lima, encontrando que, a pesar de la presencia de vías para bicicletas, los niveles de seguridad son bajos y la red presenta conectividad deficiente entre puntos de origen y destino, así como una distribución desigual de los carriles bici. Estos resultados evidencian que la infraestructura existente no es suficiente para garantizar una práctica segura del ciclismo urbano, lo cual refuerza la necesidad de estrategias de educación y promoción orientadas a la seguridad vial y movilidad sostenible.

El "Cycling Strategy and Infrastructure Plan for Lima, Peru", encargado por el Banco Mundial y la Municipalidad Metropolitana de Lima (2023), señala que la falta de políticas públicas sólidas, inversión en infraestructura y campañas de promoción limita el desarrollo de sistemas de transporte peatonal y ciclista. El estudio identifica que, pese al creciente interés por métodos de transporte sostenible como la bicicleta, las inversiones y regulaciones son insuficientes para garantizar opciones seguras y eficientes para los usuarios.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones ha promovido públicamente el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y seguro, en actividades institucionales como el conversatorio del Día Mundial de la Bicicleta, donde participaron autoridades del sector, especialistas, colectivos y asociaciones de ciclistas, y se resaltó la importancia de políticas públicas para la movilidad no motorizada. El MTC resaltó el compromiso de impulsar sistemas de transporte no motorizados y la necesidad de implementar redes de infraestructura como ciclovías, así como mejorar la seguridad vial para reducir siniestros que involucren a usuarios de bicicletas. Este tipo de acciones estatales representa un antecedente contextual que muestra la relevancia del ciclismo urbano en las políticas públicas nacionales y refuerza la pertinencia de propuestas comunicacionales que acompañan dichas políticas mediante educación y difusión.

2.4.2 Antecedentes internacionales

A nivel internacional, existen proyectos consolidados que integran comunicación digital y cultura ciclista desde múltiples plataformas. El estudio de Monteagudo et al. (2025) sobre la promoción del uso de bicicletas en Bizkaia (España) concluyó que la integración de la bicicleta como modo de transporte sostenible depende de factores socioculturales y ambientales, evidenciando que estrategias específicas pueden facilitar su adopción en contextos urbanos. Este antecedente internacional es relevante para A Pedal porque refuerza la visión de que la promoción indirecta del ciclismo (a través de comunicación y estrategias sociales) puede contribuir a la movilidad sostenible y al bienestar urbano.

"Why We Cycle" (Hulster & Gielen, 2020), es una producción que analiza el rol del ciclismo en la vida urbana contemporánea a partir de testimonios de especialistas en movilidad, urbanismo y ciencias sociales, así como de experiencias de usuarios en ciudades con tradición ciclista. El documental aborda el ciclismo no solo como un medio de transporte, sino como una práctica cultural que impacta en el bienestar individual, la cohesión social y la organización del espacio urbano. Este antecedente resulta pertinente para el presente proyecto de investigación, ya que demuestra el potencial del audiovisual como medio para educar y promover prácticas de movilidad activa desde una perspectiva narrativa. En ese sentido, guarda relación con la propuesta de comunicación transmedia de "A Pedal", la cual busca fomentar el ciclismo urbano y la movilidad sostenible mediante contenidos digitales educativos, motivacionales y de carácter social, adaptados a plataformas contemporáneas.

Un antecedente internacional relevante es el informe "The Path Less Traveled: Scaling Up Active Mobility to Capture Economic and Climate Benefits" elaborado por el Institute for Transportation and Development Policy (ITDP) y el Banco Mundial (2023), el cual analiza la movilidad activa, especialmente el uso de la bicicleta, como una alternativa sostenible para mejorar la salud urbana, reducir emisiones y enfrentar el cambio climático. El estudio señala que, aunque existe un creciente interés por el ciclismo urbano, su adopción se ve limitada por la falta de planificación integral, infraestructura adecuada y estrategias de educación y comunicación que acompañen las

políticas públicas. Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación, ya que evidencia la necesidad de enfoques comunicacionales que complementen la infraestructura física, reforzando la importancia de propuestas como A Pedal, orientadas a la promoción y educación del ciclismo urbano y la movilidad sostenible.

En conjunto, los antecedentes internacionales revisados evidencian que la promoción del ciclismo urbano y la movilidad sostenible requiere enfoques integrales que articulen dimensiones sociales, culturales, ambientales y comunicacionales. Tanto el estudio de Monteagudo et al. (2025) como el informe del ITDP y el Banco Mundial (2023) coinciden en que la adopción de la bicicleta no depende únicamente de la infraestructura física, sino también de estrategias de comunicación, educación y sensibilización que influyan en los hábitos y percepciones de la población. Asimismo, el documental Why We Cycle (Hulster & Gielen, 2020) demuestra el potencial del lenguaje audiovisual para generar reflexión, motivación y cambio cultural en torno al ciclismo urbano. Estos antecedentes respaldan la pertinencia del proyecto A Pedal, al confirmar que una propuesta de comunicación transmedia puede contribuir de manera significativa a la promoción, educación y consolidación de la movilidad activa en contextos urbanos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

Comprender al usuario es uno de los pasos fundamentales dentro de cualquier proceso de investigación aplicada al diseño o la innovación. A partir de esta premisa, se elaboró un arquetipo de usuario que permite identificar de forma más profunda sus necesidades, hábitos, motivaciones y expectativas. Este recurso no solo orienta las decisiones estratégicas del proyecto, sino que también garantiza que las propuestas generadas respondan a realidades concretas y mantengan una conexión emocional con las personas a las que se dirigen.

En este caso, se definió como referencia a Rodolfo, un joven limeño de nivel socioeconómico B, estudiante de Ingeniería Industrial y usuario habitual de la bicicleta como medio de transporte. Representa a un perfil urbano que valora la eficiencia, la sostenibilidad y la independencia. Busca equilibrar las exigencias académicas

vinculadas a una rutina predominantemente sedentaria con una actividad física constante mediante el uso de la bicicleta, integrando así bienestar personal y responsabilidad ambiental.

El arquetipo incorpora diversos aspectos de su estilo de vida: preferencias de consumo, hábitos alimenticios, frustraciones, intereses y objetivos personales. Entre los factores que lo motivan destacan la búsqueda de movilidad segura, el ahorro de tiempo y el bienestar físico, mientras que sus principales incomodidades se relacionan con la falta de infraestructura adecuada y la inseguridad vial. A partir de la investigación se identificaron insights clave, entre los que destacan: “Quisiera vivir en una ciudad más segura y ordenada para ciclistas”, “Me gustaría que existan más campañas de educación vial y respeto entre conductores y ciclistas”, “Necesito sentir que formo parte de una comunidad ciclista activa y reconocida” y “Valoro servicios urbanos funcionales como estacionamientos, señalización y aplicaciones con rutas seguras”.

Este análisis permite obtener una visión más empática y realista del usuario, facilitando la identificación de oportunidades y desafíos para el proyecto. De esta manera, el arquetipo de Rodolfo se convierte en una herramienta clave para orientar las estrategias de diseño y comunicación dentro del desarrollo de *A Pedal*. La información desarrollada se complementa con la evidencia visual obtenida mediante entrevistas, mapa de empatía y fichas de usuario, que se presentan a continuación.

Figura 4: Arquetipo del usuario del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el mercado

En los últimos años, la bicicleta ha adquirido una presencia cada vez más visible dentro de los desplazamientos diarios en Lima Metropolitana. Esta preferencia responde tanto al deseo de optimizar el tiempo invertido en movilidad como a la intención de adoptar estilos de vida más saludables y sostenibles. Reportes recientes de la Municipalidad Metropolitana de Lima (2022) señalan que aproximadamente una cuarta parte de la población limeña ha utilizado la bicicleta en sus traslados, y dentro de este grupo, cerca de una quinta parte lo hace de manera regular. Esta situación permite inferir la existencia de un sector urbano activo y dispuesto a consumir información, experiencias y contenidos digitales vinculados a la movilidad, la salud y el bienestar emocional. En el caso de "A Pedal", este escenario representa una oportunidad de conectar con jóvenes estudiantes y profesionales, principalmente entre 18 y 35 años, que buscan alternativas ágiles y seguras para movilizarse por la ciudad.

Diversas organizaciones y colectivos han impulsado iniciativas relacionadas con la movilidad sostenible, la educación vial y la promoción del ciclismo urbano en Lima. Entre los actores más reconocidos destacan Lima en Bici, orientado a la organización de rutas y actividades comunitarias; Cicloaxión, centrado en la defensa de derechos del ciclista y campañas de sensibilización vial; y Pedalea Lima, iniciativa municipal que difunde recomendaciones y eventos puntuales sobre desplazamientos en bicicleta. Si bien estas propuestas han logrado visibilizar la cultura ciclista, su presencia digital suele ser informativa y de alcance limitado, con contenido fragmentado y escasa continuidad narrativa. Frente a ello, "A Pedal" plantea la creación de un ecosistema transmedia educativo y motivacional, sustentado en relatos reales, formatos audiovisuales breves y participación comunitaria, lo que representa una diferenciación clara dentro de la oferta existente**.**

Figura 5: Captura del perfil de CicloAxion



Fuente: Página oficial de CicloAxion.

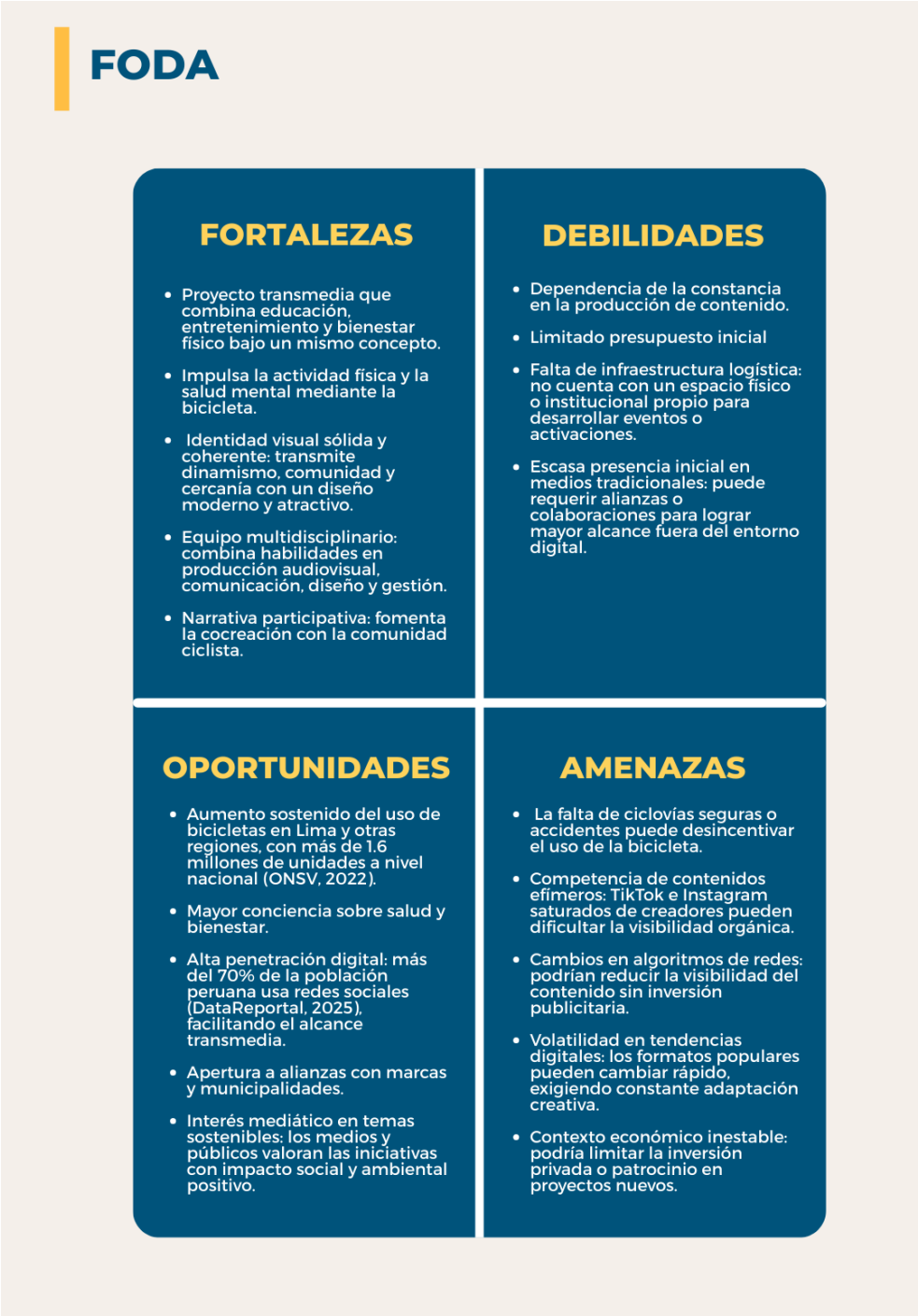
A nivel internacional, los contenidos digitales vinculados a movilidad activa, salud y bienestar han mostrado un crecimiento sostenido, especialmente en formatos breves y dinámicos como reels, tutoriales, micro-historias, podcasts de corta duración y tips visuales. Diversos estudios sobre comunicación y ciudadanía digital destacan el interés creciente por mensajes claros y útiles que puedan consumirse rápidamente en dispositivos móviles (Fernández, 2021). No obstante, el contexto limeño presenta obstáculos visibles para la adopción cotidiana del ciclismo: infraestructura ciclovial incompleta, señalización deficiente, sensación de inseguridad en vías compartidas y desconocimiento general sobre rutas seguras y normas básicas de convivencia vial (Lima Cómo Vamos, 2022). Estas condiciones adversas no solo revelan la necesidad de más información confiable, sino que también justifican la pertinencia de un proyecto transmedia que ofrezca orientación práctica, acompañamiento emocional y comunidad activa.

En el marco de este proyecto transmedia, se desarrolló un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con el propósito de examinar de forma estratégica los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de contenidos digitales orientados a promover el uso de la bicicleta en Lima Metropolitana. Esta herramienta permite reconocer tanto las condiciones favorables para el crecimiento del proyecto como los aspectos críticos que requieren atención para asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

El análisis FODA, originado en la década de 1960 por Albert Humphrey en el Instituto de Investigación de Stanford a partir de la sigla inglesa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats), ofrece un marco metodológico para comprender el contexto competitivo, identificar recursos disponibles y anticipar posibles riesgos del entorno (Humphrey, 2005). En el caso de “A Pedal”, la aplicación de esta herramienta proporcionó insumos relevantes para la formulación de estrategias transmedia, decisiones relacionadas con la producción audiovisual y acciones orientadas a incentivar la participación ciudadana en torno a la movilidad activa.

Este estudio permitió analizar factores clave vinculados a la producción de contenido educativo, la construcción de comunidades digitales, las condiciones del mercado local del ciclismo urbano y las barreras estructurales propias de la ciudad**.** Asimismo, contribuyó a establecer criterios para el diseño de la propuesta de valor y el modelo de comunicación del proyecto, considerando aspectos como: tendencias de consumo digital, percepción pública sobre seguridad vial, recursos tecnológicos disponibles y dinámicas de creación en redes sociales**.** El FODA resultante sintetiza estas reflexiones y orienta la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo y posicionamiento de "A Pedal" en un entorno urbano y digital en constante transformación.

Figura 6: Análisis FODA del proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

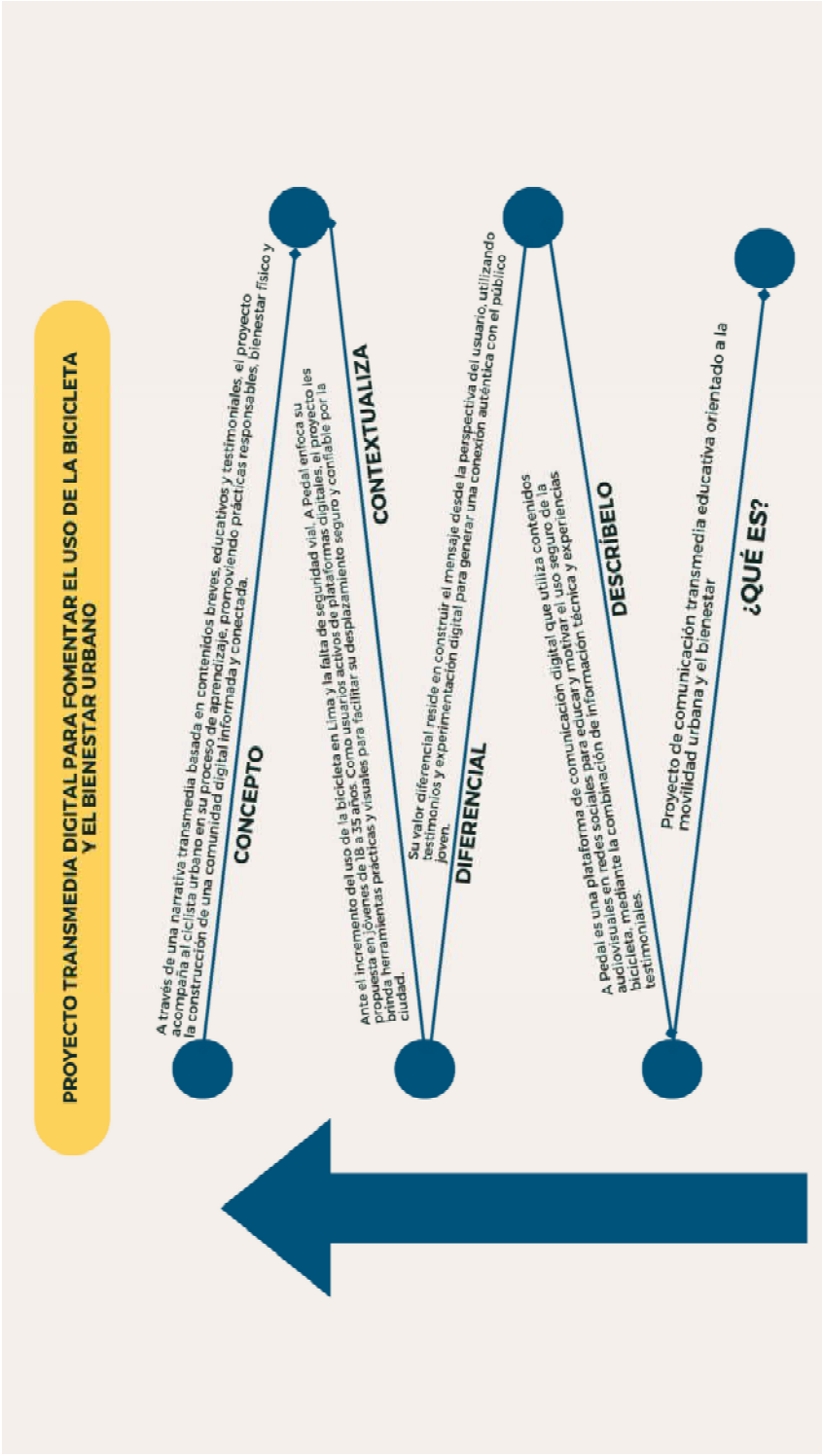
El proyecto "A Pedal" plantea una propuesta de valor orientada a promover la movilidad sostenible, el bienestar físico y el uso cotidiano de la bicicleta en Lima Metropolitana, entendiendo este medio de transporte como una herramienta de cambio individual y social. Su esencia consiste en desarrollar una plataforma transmedia que combine educación digital, narrativa motivacional y construcción de comunidad, con el fin de acompañar a nuevos ciclistas en su proceso de aprendizaje. Según Jenkins (2006), el relato transmedia permite distribuir contenidos en múltiples plataformas de manera complementaria, generando experiencias participativas capaces de involucrar al usuario más allá de la simple información.

La propuesta de valor se dirige principalmente a jóvenes urbanos de niveles socioeconómicos medios y medio altos (NSE A y B), interesados en adoptar la bicicleta como alternativa de movilidad cotidiana pero que presentan barreras iniciales como inseguridad vial, falta de información y percepción negativa del entorno urbano. Para este público, "A Pedal" ofrece microcontenidos educativos, recomendaciones prácticas de rutas seguras, historias reales de ciclistas limeños y mensajes motivacionales que fomentan la constancia y el autocuidado. En términos de diseño de valor, Osterwalder y Pigneur (2010) sostienen que una propuesta diferenciada debe responder a necesidades específicas del usuario con beneficios claros tanto funcionales como emocionales, elemento que se integra en "A Pedal"mediante contenido práctico y motivacional en formatos breves. Asimismo, el proyecto se alinea con los principios de la ODS 3: Salud y bienestar, promoviendo estilos de vida activos y generando conciencia sobre los beneficios físicos, emocionales y sociales del ciclismo urbano.

Desde el proceso creativo, se emplearon herramientas metodológicas de Toulouse Thinking específicas de la etapa de ideación. En primer lugar, se utilizó el lienzo de Propuesta de Valor como herramienta principal para identificar al usuario objetivo, comprender sus necesidades, establecer los beneficios funcionales y emocionales del proyecto, y definir atributos diferenciadores frente a la competencia local. Este lienzo permitió visualizar de forma clara los elementos centrales de la propuesta, organizando información clave para la toma de decisiones estratégicas.

Asimismo, se aplicó la herramienta Ruta para Conceptualizar, la cual facilitó el ordenamiento y la selección de conceptos relevantes para el desarrollo del proyecto. Este proceso consistió en cinco etapas: catalogar, describir, diferenciar, contextualizar y redactar. En primer lugar, se catalogaron términos relacionados a movilidad urbana, seguridad vial, bienestar físico y educación digital. Luego, se describieron las funciones específicas de cada concepto y se identificaron diferencias frente a otras iniciativas digitales existentes. Posteriormente, se contextualizaron dichas nociones en el entorno real de Lima Metropolitana, considerando limitaciones de infraestructura y hábitos de consumo digital. Finalmente, se redactaron los pilares comunicacionales del proyecto, consolidando educación vial, rutas seguras, motivación personal y construcción de comunidad como ejes principales del contenido transmedia.

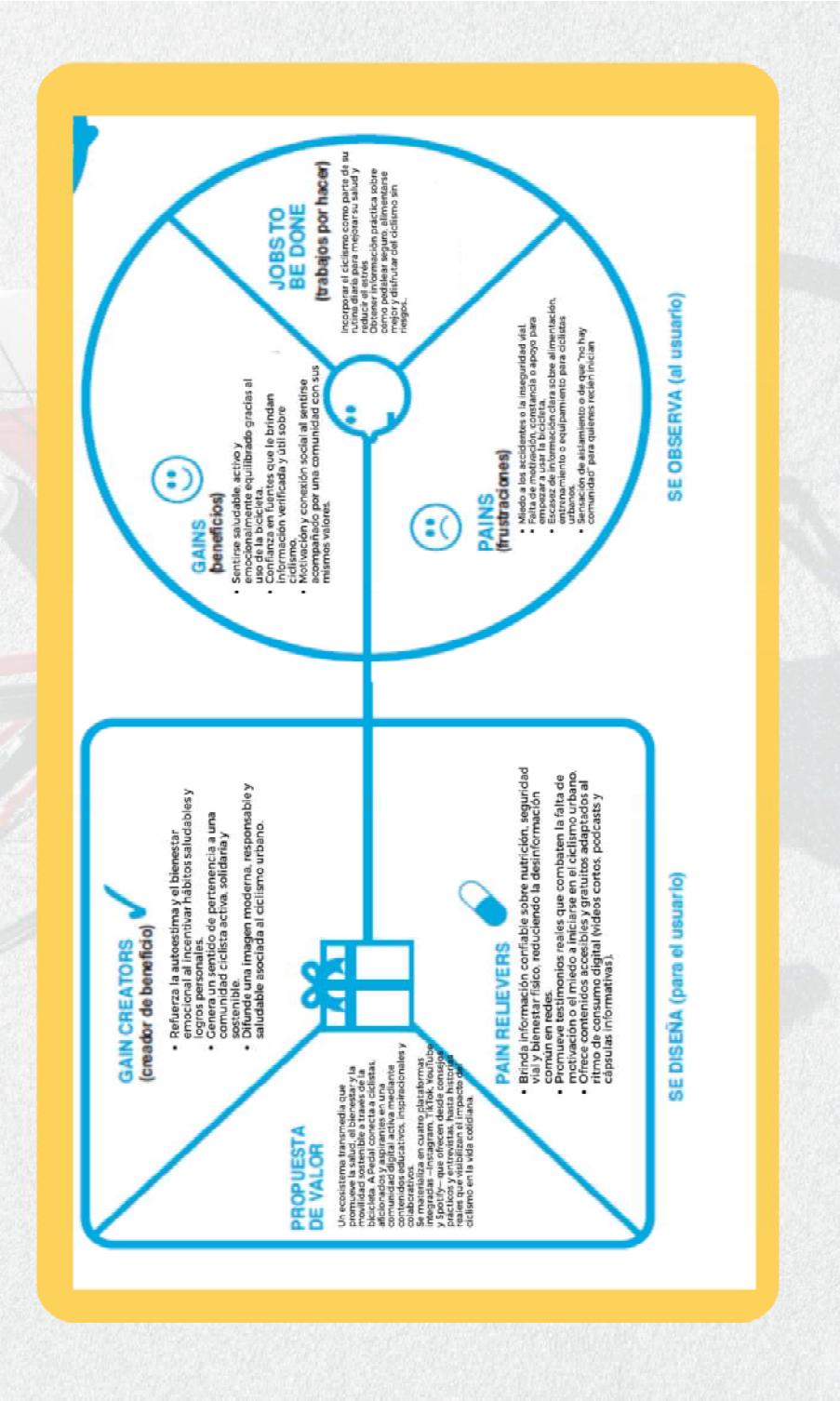
Figura 7: Herramienta ruta de conceptualización del proyecto A pedal



Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, la combinación del Lienzo de Propuesta de Valor y la Ruta para Conceptualizar permitió estructurar una visión clara y centrada en el usuario, garantizando que las decisiones creativas del proyecto respondan a necesidades reales del contexto limeño. Gracias a estas herramientas, la bicicleta se interpreta no solo como un medio de transporte, sino como un símbolo de bienestar integral, cambio de hábitos y transformación social en la ciudad.

Figura 8: Lienzo de propuesta de valor de proyecto A pedal.



Fuente: Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del servicio de "A Pedal" se construye bajo un enfoque transmedia, en el cual distintos formatos digitales se articulan para generar una experiencia continua, participativa y educacional orientada al fomento del ciclismo seguro y consciente en Lima Metropolitana.

Ecosistema transmedia:

El proyecto toma como producto madre la plataforma Instagram (@apedal.pe), debido a su capacidad para integrar formato visual, interacción constante, historias breves y contacto directo con los usuarios. Desde este punto central se deriva el acceso a contenidos complementarios alojados en TikTok, YouTube y Spotify, los cuales amplían y profundizan la propuesta inicial.

Figura 9: Ecosistema transmedia "A Pedal"

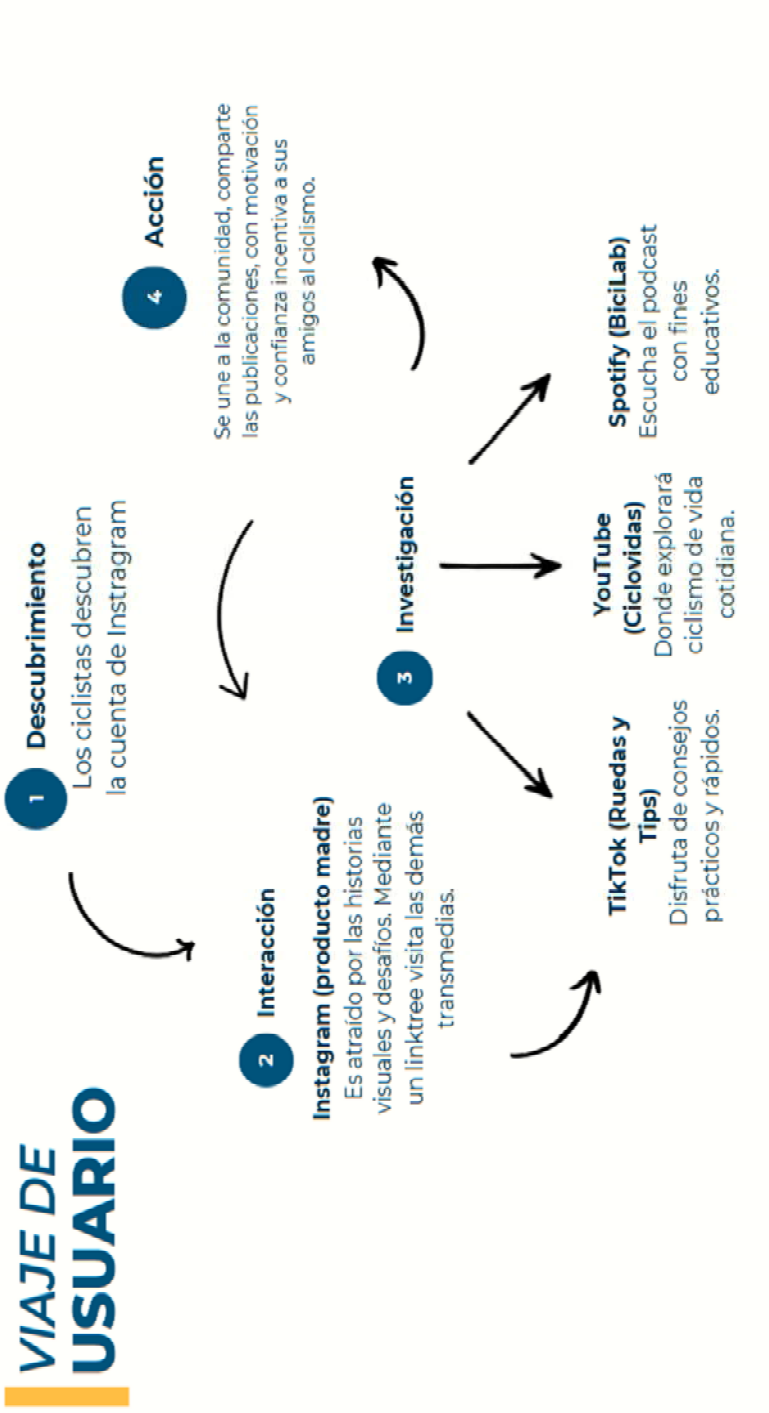


Fuente: Elaboración propia.

Mecánica del servicio:

La mecánica del servicio se organiza en cuatro momentos principales: descubrimiento, interacción, investigación y acción. El usuario suele iniciar su experiencia desde Instagram, donde descubre contenido visual atractivo relacionado con historias ciclistas, recomendaciones de seguridad o retos comunitarios. Posteriormente, accede mediante enlaces hacia contenidos especializados en otras plataformas. TikTok (@ruedasytips) funciona como un canal de acceso rápido a consejos prácticos en formato breve; YouTube (CicloVidas) ofrece narrativas documentales más profundas; y Spotify (BiciLab) propone un espacio de reflexión extendida a través de diálogos y entrevistas.

Figura 10: Viaje del usuario dentro del ecosistema "A Pedal"



Fuente: Elaboración propia.

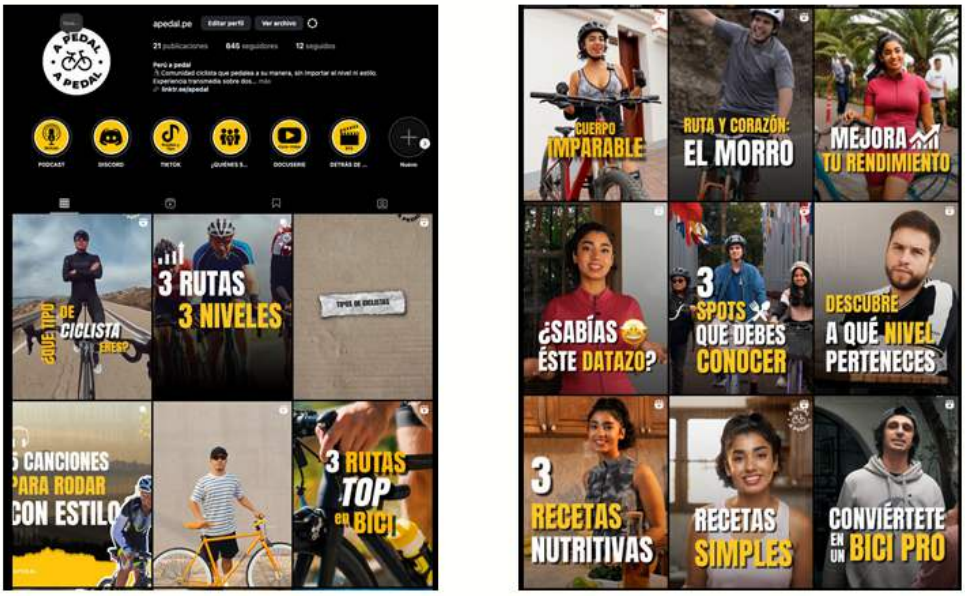
Plataformas y función narrativa:

PERÚ A PEDAL (Instagram)

El usuario descubre el proyecto a través de **@apedal.pe**, la cuenta oficial en Instagram. Atraído por experiencias ciclistas, historias breves y retos motivacionales, ingresa al perfil y comienza a interactuar con los contenidos. Instagram actúa como producto madre, concentrando el mayor volumen de publicaciones, interacción y acceso a información. Desde esta red social se redirige a las demás plataformas mediante enlaces y llamados a la acción, permitiendo que el usuario explore contenido más profundo en otros formatos.

La estrategia de contenidos en esta plataforma se distribuye en cinco pilares fundamentales que buscan generar comunidad y estilo de vida: Rutas, Points (lugares de interés para el ciclista), Entretenimiento, Nutrición y Promoción de la marca 'A Pedal'."

Figura 11: Captura del perfil “Apedal.pe” de la plataforma de Instagram

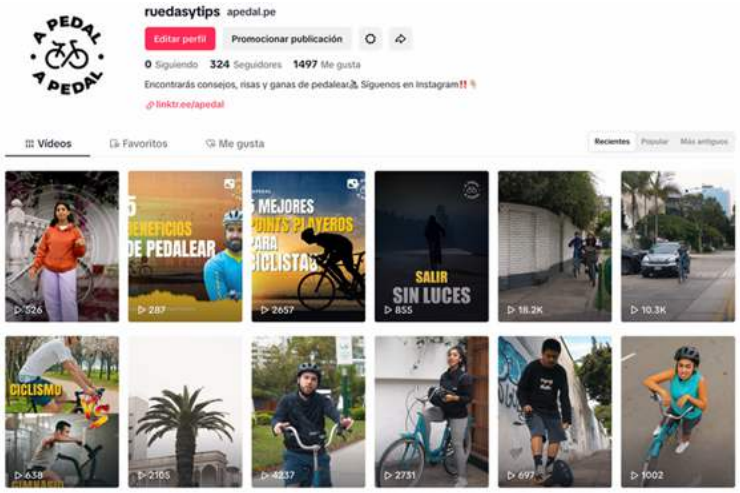


Fuente: Elaboración propia.

RUEDAS Y TIPS (TikTok)

La experiencia se amplía con Ruedas y Tips, formato pensado para videos cortos y dinámicos que ofrecen recomendaciones prácticas y soluciones a problemas cotidianos del ciclismo urbano. TikTok permite alcanzar audiencias diversas a través de su sistema de distribución basado en intereses, lo que genera alcance orgánico y potencial viralización. La narrativa en TikTok se organiza bajo pilares orientados a la utilidad rápida y la formación ciudadana: Consejos prácticos y tips útiles, Mitos y verdades, y Normas de tránsito.

Figura 12: Captura del perfil "Ruedas y tips" de la plataforma de TikTok



Fuente: TikTok "Ruedasytips"

BICILAB (Spotify)

Es el espacio del proyecto dedicado a contenidos más reflexivos y educativos. A través de episodios en formato podcast, se abordan temas relacionados con movilidad sostenible, seguridad vial, hábitos saludables y experiencias de usuarios. Spotify resulta una plataforma estratégica porque el contenido puede consumirse mientras se realizan otras actividades, como trasladarse en bicicleta, trabajar o hacer ejercicio. Esto favorece el aprendizaje continuo y mantiene el vínculo con el usuario en momentos distintos de su rutina diaria, sin necesidad de una pantalla, lo que aporta variedad y accesibilidad dentro del ecosistema.

Figura 13: Captura del perfil “BiciLab” de la plataforma de Spotify.

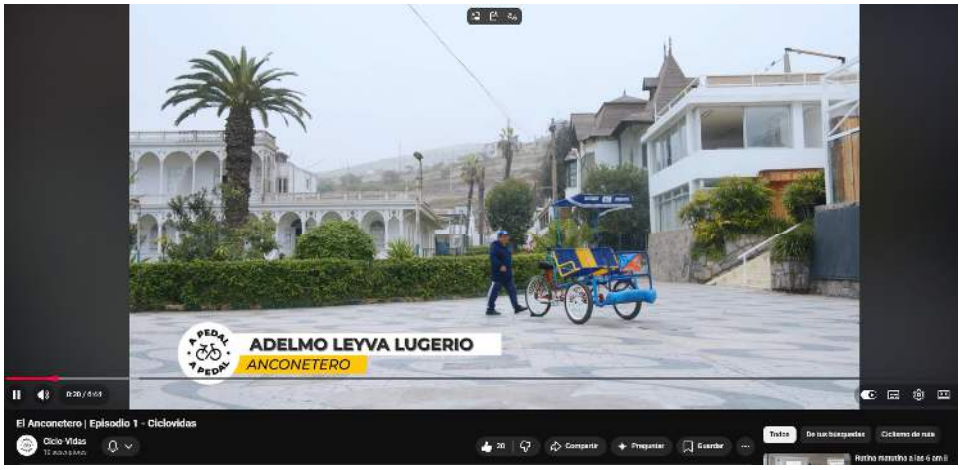


Fuente: Elaboración propia.

CICLO-VIDAS (YouTube)

La docuserie Ciclo-Vidas, alojada en YouTube, explora el ciclismo desde una perspectiva humana y cotidiana. Cada episodio presenta historias reales de ciclistas peruanos y evidencia sus motivaciones, dificultades y logros personales. YouTube permite la publicación de contenido de mayor duración y calidad visual, ideal para el relato documental y el fortalecimiento de la identidad narrativa del proyecto. Además, posibilita comentarios y suscripciones, lo que amplía la participación de la comunidad y enlaza directamente con la cuenta principal de Instagram.

Figura 14: Captura del primer vídeo de la docuserie en YouTube



Fuente: YouTube Ciclo-Vidas

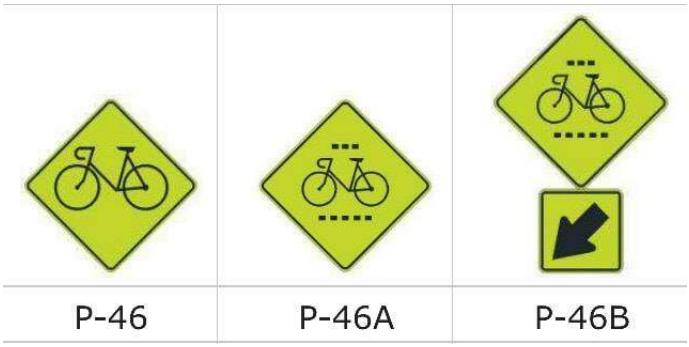
Referencias gráficas normativas

En el marco del diseño de servicio del proyecto *A Pedal*, se incorporan referencias gráficas normativas vinculadas a la seguridad vial y a la movilidad ciclista, con el objetivo de garantizar la correcta interpretación de las normas de tránsito y su adecuada traducción a contenidos audiovisuales educativos. Estas referencias sirven como base visual y conceptual para la elaboración de piezas comunicacionales orientadas a la prevención de riesgos, el uso responsable del espacio público y la promoción de una cultura ciclista urbana segura.

A. Señalización vial en el Perú relacionada al ciclismo

Este apartado considera la señalización vial oficial vigente en el Perú asociada al uso de la bicicleta como medio de transporte. Se incluyen señales informativas, preventivas y reglamentarias vinculadas a ciclovías, carriles compartidos, cruces especiales, prioridad del ciclista y advertencias a vehículos motorizados.

Figura 15: Señalización vial para bicicletas



Fuente: Facebook “Global Car Piura- Escuela de manejo”

Estas señales constituyen una referencia visual clave para la creación de contenidos educativos, ya que permiten familiarizar al público con los elementos gráficos que regulan la convivencia entre ciclistas, peatones y conductores en el entorno urbano.

Figura 16: Señalización vial ciclovía

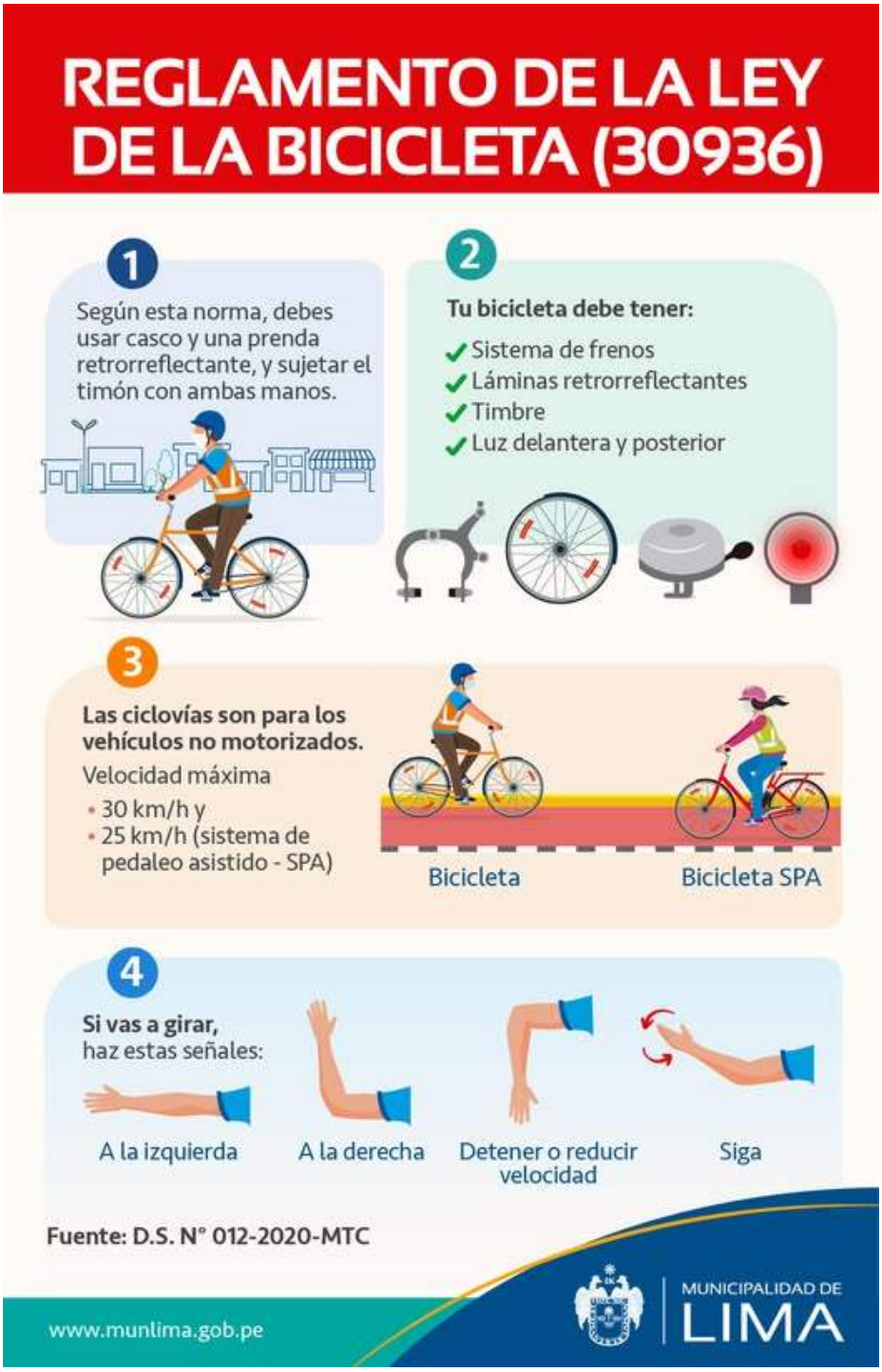


Fuente: Página Web “El peruano”.

B. Normativa de tránsito aplicable a ciclistas

Se consideran las disposiciones establecidas en el Reglamento Nacional de Tránsito y otras normativas vigentes relacionadas con los derechos y deberes de los ciclistas en la vía pública. Este marco normativo aborda aspectos como el uso obligatorio de elementos de seguridad, la circulación por ciclovías, la prioridad en determinadas intersecciones y las conductas responsables frente a otros usuarios de la vía.

Figura 17: Reglamento de la ley de la bicicleta (30936)



Fuente: Facebook “Municipalidad de Lima”.

C. Recomendaciones de seguridad para ciclistas en rutas urbanas

A partir de la señalización y normativa analizada, se desarrollan recomendaciones prácticas orientadas a la seguridad del ciclista en rutas urbanas.

Estas incluyen consejos sobre visibilidad, anticipación de riesgos, respeto de señales de tránsito, convivencia con vehículos motorizados y peatones, así como el uso adecuado de equipamiento de protección.

Figura 18: Ruta para bicicletas, red de ciclovías segura.



Fuente: Facebook “Municipalidad de Lima”.

Triple balance

En lo social, el proyecto promueve prácticas seguras de movilidad y construcción de comunidad ciclista en Lima Metropolitana. En lo ambiental, fomenta el uso de la bicicleta como medio limpio y sostenible, difundiendo

información relacionada a seguridad vial y reducción de emisiones. En lo económico, las plataformas digitales permiten la producción de contenido de bajo costo y crecimiento escalable, abriendo posibilidades futuras de monetización mediante alianzas, contenidos patrocinados y producción audiovisual colaborativa.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio del proyecto "A pedal" propuesto, se basa en la generación y distribución de contenido digital orientado a promover el ciclismo urbano desde un enfoque educativo, participativo y comunitario. Su estructura se centra en construir una audiencia fiel, a partir de la cual se desarrollen futuras vías de sostenibilidad económica mediante alianzas estratégicas, patrocinios y contenidos colaborativos relacionados con movilidad activa y bienestar urbano.

Desde el punto de vista operativo, el proyecto emplea una lógica de ecosistema articulada en cuatro plataformas principales: Instagram, TikTok, YouTube y Spotify. Cada medio cumple una función diferente dentro del embudo de interacción (atraer, educar, fidelizar y profundizar), lo que permite diversificar formatos y ampliar el alcance con costos de producción relativamente bajos.

Figura 19: Modelo de negocio Canvas.



Fuente: Elaboración propia.

Forma de comercialización

La estrategia de comercialización se plantea de forma progresiva y orgánica, basada en el crecimiento sostenido de la audiencia digital y en la consolidación de relaciones con actores del ecosistema ciclista. Los ingresos potenciales del proyecto surgen, principalmente, de colaboraciones con marcas vinculadas al ciclismo, la movilidad urbana, el equipamiento de seguridad y el bienestar. Estas colaboraciones pueden manifestarse en la producción de contenido patrocinado, menciones dentro de videos, acuerdos de intercambio y presencia en publicaciones específicas. Asimismo, el proyecto contempla alianzas con instituciones, organizaciones sociales y colectivos ciclistas interesados en difundir información educativa relacionada a la salud, la seguridad vial y los beneficios ambientales del ciclismo.

Escalabilidad

La escalabilidad del modelo se sustenta en su naturaleza digital y en la flexibilidad de los formatos utilizados. "A Pedal", puede crecer incorporando nuevas líneas de contenido sin necesidad de infraestructuras complejas, ya que su expansión depende principalmente de la producción audiovisual, la gestión de redes sociales y el fortalecimiento de la comunidad. Entre las posibilidades futuras se incluyen la creación de newsletters informativas, talleres virtuales o presenciales, guías descargables para ciclistas principiantes, cápsulas documentales de mayor duración y participación en eventos relacionados con la movilidad sostenible. La estructura transmedia facilita que el crecimiento sea modular, permitiendo ajustar contenidos según la respuesta del público y las tendencias del entorno urbano.

Sostenibilidad

La sostenibilidad del proyecto se fundamenta en su capacidad para generar valor comunicacional, educativo y social para entidades públicas, privadas y organizaciones vinculadas a la movilidad sostenible, la salud y el bienestar urbano. Al tratarse de un servicio digital de comunicación transmedia,

el proyecto presenta una estructura flexible y de bajo costo operativo, lo que facilita su implementación y adaptación a distintos contextos institucionales sin requerir grandes inversiones iniciales.

El enfoque del proyecto permite a entidades interesadas, como municipalidades, ministerios, organizaciones no gubernamentales y marcas con responsabilidad social, utilizar la plataforma como un canal estratégico para la difusión de campañas educativas, programas de seguridad vial, iniciativas de movilidad activa y promoción de estilos de vida saludables. A través de la producción de contenidos audiovisuales, narrativas motivacionales y formatos educativos adaptados a redes sociales, A Pedal se posiciona como un aliado comunicacional capaz de amplificar mensajes institucionales y generar mayor alcance e interacción con públicos jóvenes y urbanos.

Asimismo, el modelo contempla oportunidades de sostenibilidad a mediano y largo plazo mediante convenios, patrocinios, producción de contenidos por encargo y participación en campañas institucionales vinculadas a políticas públicas de transporte, salud y medio ambiente. Este esquema permite que el proyecto se mantenga activo, escalable y alineado a objetivos de impacto social, fortaleciendo su viabilidad como plataforma de comunicación aplicada a la movilidad sostenible.

Para organizar y visualizar estos componentes estratégicos se empleó la herramienta Business Model Canvas, que permitió definir de manera integral la propuesta de valor, los segmentos de usuarios y aliados, los canales de distribución, los recursos y actividades clave, la estructura de costos y las fuentes potenciales de ingresos. Esta herramienta facilitó comprender cómo el proyecto puede sostenerse en el tiempo y consolidarse como una propuesta atractiva para entidades interesadas en generar impacto social a través de la comunicación digital.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación del proyecto “A Pedal”, se proyecta a generar un cambio progresivo en los hábitos informativos y de movilidad de los usuarios urbanos, especialmente jóvenes de Lima Metropolitana. Se espera que el contacto constante con contenidos educativos, testimoniales y prácticos incremente la adopción de la bicicleta como un medio de transporte viable, saludable y sostenible. Diversas investigaciones señalan que promover el ciclismo cotidiano contribuye a reducir el estrés, mejorar la salud cardiovascular y prevenir enfermedades asociadas al sedentarismo (Organización Mundial de la Salud, 2021).

En el mediano plazo, el proyecto aspira a consolidar una comunidad digital activa que comparta experiencias, conocimientos y recomendaciones, con efectos positivos en la percepción de seguridad y confianza frente al uso cotidiano de la bicicleta. El objetivo es que los usuarios se identifiquen con “A Pedal”, y lo reconozcan como una fuente confiable de información, motivación y acompañamiento en su transición hacia hábitos de movilidad activa. Este tipo de iniciativas facilita la creación de redes sociales y culturales que favorecen la apropiación de la ciudad desde una perspectiva sostenible y participativa.

Finalmente, se espera que el posicionamiento del contenido transmedia contribuya a visibilizar problemáticas reales del ciclismo urbano, generando interés por parte de actores institucionales, marcas privadas y organizaciones vinculadas a la salud y el transporte sostenible. De esta manera, el proyecto no sólo busca impactar en el comportamiento individual del usuario, sino también incidir en la cultura ciclista local, alineándose con la meta de “promover estilos de vida saludables y entornos que apoyen el bienestar físico” de la ODS 3: Salud y bienestar (Naciones Unidas, 2015). Esto facilitará el desarrollo de posibles alianzas estratégicas, auspicios y modelos de sostenibilidad en etapas posteriores del proyecto.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Los prototipos del proyecto “A pedal” se dividen en “Baja fidelidad” y “Alta fidelidad” con el fin de brindar un mejor resultado.

Prototipos de Baja fidelidad:

La fase de prototipado de baja fidelidad se centró en la conceptualización estratégica de la marca 'A Pedal'. En esta etapa, se desarrollaron herramientas de abstracción que incluyeron bocetos de identidad, moodboards visuales y esquemas narrativos. El hito final de esta fase fue la elaboración del guion técnico, el cual funcionó como el plano estructural del proyecto. Este nivel de prototipado permitió validar la coherencia del mensaje y el tono comunicacional sin comprometer recursos técnicos, asegurando que la narrativa audiovisual estuviera alineada con los objetivos del reel antes de iniciar el despliegue de producción.

1. **Desarrollo de la identidad de la marca A Pedal**

   En este proyecto, la identidad visual se construye a partir de elementos que transmiten movimiento, proximidad y dinamismo. El estilo gráfico adopta un carácter urbano, energético y optimista, con el propósito de motivar a las personas a desplazarse, interactuar y formar parte de una comunidad ciclista activa en Lima Metropolitana.

   Propuesta general de diseño: Se orienta a incentivar la adopción del ciclismo como una práctica saludable, sostenible y accesible. Para ello, se emplea un lenguaje visual moderno y enérgico, diseñado para reforzar el sentido de pertenencia y cohesión comunitaria. La composición recurre a colores contrastantes, combinando tonalidades cálidas con matices azules que evocan confianza, vitalidad y entusiasmo. Asimismo, el uso de formas curvas e iconografía temática contribuye a fortalecer la idea de unión y colectividad.

   Logotipo: El logotipo principal integra la silueta estilizada de una bicicleta que, además, sugiere la forma del símbolo del infinito, aludiendo a la diversidad de experiencias y tipos de ciclismo presentes en el contexto

peruano, así como a la noción de desplazamiento continuo. La marca se enmarca en una composición circular acompañada del nombre del proyecto en letras mayúsculas, empleando una tipografía de peso sólido. La circularidad del diseño enfatiza el concepto de movimiento permanente y conexión entre usuarios, evocando visualmente una rueda en marcha.

Figura 20: Logotipo del proyecto “A pedal”.



Fuente: Elaboración propia del diseñador del proyecto.

Se desarrollaron variantes cromáticas del logotipo según su uso:

- **Versiones monocromáticas:** blanco sobre negro y negro sobre blanco, para asegurar legibilidad y adaptabilidad en distintos formatos.
- **Versiones a color:** combinaciones sobre fondos amarillo y azul, adecuadas para las distintas plataformas digitales del proyecto.

La paleta cromática se eligió con el objetivo de generar contraste y claridad visual en entornos digitales, así como para transmitir naturalidad y cotidianidad asociadas al desplazamiento ciclista. El conjunto de colores refuerza la energía y el dinamismo propios de la identidad del proyecto.

Figura 21: Elaboración de la paleta de colores del proyecto



Fuente: Elaboración propia del diseñador del proyecto.

Tipografía: La tipografía principal de **"A Pedal"** es **Montserrat**, una fuente geométrica, contemporánea y altamente legible, adecuada para audiencias urbanas, jóvenes y digitales. Su condición de tipografía libre de derechos permite una aplicación versátil en distintas piezas gráficas, facilitando coherencia y accesibilidad en todo el sistema visual del proyecto.

Figura 22: Captura de familia de la tipografía Montserrat usada para el proyecto.



Fuente: Elaboración propia del diseñador del proyecto.

2. Desarrollo de guion técnico

En la fase de preproducción, se elaboró el guion técnico del *reel* para TikTok con el objetivo de estructurar la captura de imagen y sonido de manera eficiente. Si bien el flujo de trabajo audiovisual tradicional contempla un plan de rodaje detallado, las características intrínsecas de los contenidos para redes sociales, marcadas por la inmediatez y el dinamismo, demandaron una metodología más ágil. En consecuencia, se decidió prescindir del plan de rodaje formal, utilizando el guion técnico como herramienta principal para optimizar los tiempos de ejecución y priorizar la rapidez en la generación del contenido.

Figura 23: Captura de guión técnico, reel de Instagram

ESCENA	INSTAGRAM								
	Título: Errores nutricionales comunes en ciclistas								
	Duración:	30 seg							
	Formato:	Vertical							
	Estilo:	Promocion							
	PERSONAJE	GIAN							
	TIEMPO	PLANO	ÁNGULO	TEXTO	ACCIÓN	LUZ	AUDIO/ DIALOGO	IMAGEN REFERENCIAL	Nota
1	0-5 seg	Plano entero	picado		Persona hablando a la camara mientras come una barra energética.	Natural (Exterior)	¿Estás más lento por lo que comes? Descubre los errores nutricionales que están frenando tu rendimiento como ciclista		* SE REEMPLAZA AUTO POR BICICLETA COMPONER DEP. DE FOTO
2	5 - 8 seg	Plano medio	Normal	Mito 1	Persona habla a cámara	Natural (Exterior)	Más proteína = Más músculo y mejor rendimiento		
3	9 - 12 seg	Plano medio largo hasta busto	Normal	FALSO	Persona habla a cámara	Natural (Exterior)	El exceso de proteína no se convierte en músculo. Sin balance hormonal y entrenamiento adecuado, solo será grasa extra.		
4	13 - 16 seg	Plano medio largo hasta busto	Normal	Mito 2	Persona habla a cámara	Natural (Exterior)	Carbohidratos son enemigos del ciclista		

Fuente: Elaboración propia. (Plantilla para crear guion técnico)

Figura 24: Segunda parte de guión técnico, reel de Instagram

5	17 - 22 seg	Plano medio	Lateral izquierdo	FALSO	Persona habla a cámara	Natural (Exterior)	Los carbohidratos son tu combustible principal. Sin ellos, tu energía se desploma en medio de la ruta.	
6	23 - 27 seg	Plano medio	3/4 derecho	Verdad	Persona habla a cámara	Natural (Exterior)	Tu nutrición es el 70% de tu rendimiento. Lo que comes determina tu velocidad, resistencia y recuperación	
7	28 - 34 seg	Plano detalle	Normal	Dato clave	Persona habla a cámara		Un ciclista mal alimentado rinde 40% menos que uno con nutrición estratégica.	
8	34 - 37 seg	Plano general	medio picado	Todo sobre nutrición 🚲	Persona habla a cámara	Natural (Exterior)	¿Quiéres dominar tu nutrición como ciclista?	
9	37- 40 seg	Plano busto	Normal lateral		Persona habla a cámara	Natural (Exterior)	Te invito a ver el episodio especial sobre este tema en nuestro podcast, el Bici Lab.	
10	40- 43 seg	Plano medio	Normal		Persona habla a cámara	Natural (Exterior)	Dale like si te gustó esta información y derriba todos los mitos ciclistas con A Pedal en Tik Tok.	
11	43- 45 seg	General	Normal		Persona habla a cámara		¡Nos vemos en ruta!	

Fuente: Elaboración propia. (Plantilla para crear guion técnico)

El guion técnico se consolidó como la herramienta matriz para la organización y optimización del flujo de trabajo entre las diversas áreas de producción. Al detallar aspectos como la escala de planos, ángulos de cámara, diálogos y referencias visuales, se facilitó la toma de decisiones estratégicas:

- **Dirección de Arte:** Permitió definir la propuesta estética y de vestuario en estricta coherencia con la narrativa visual.
- **Dirección de Fotografía:** Estableció de manera anticipada el lenguaje técnico y la composición requerida para cada toma en el rodaje.
- **Dirección de Actores:** Facilitó la preparación del talento al delimitar las líneas de diálogo y las intenciones dramáticas.
- **Postproducción:** Proporcionó una estructura cronológica clara que agilizó el proceso de montaje y edición final.

En síntesis, este documento garantizó la unidad conceptual del proyecto y la eficiencia operativa durante la fase de ejecución.

3. Desarrollo de Storyboard

Se priorizó específicamente para el diseño de los hooks o ganchos visuales. Conscientes de que los primeros segundos son determinantes para la retención del usuario en plataformas de video corto como TikTok e Instagram, se utilizaron estos bocetos para coreografiar movimientos de cámara dinámicos, transiciones fluidas y elementos visuales de alto impacto que captaran la atención inmediata.

Esta focalización permitió que, desde la preproducción, se garantizara que el mensaje educativo no solo fuera informativo, sino que compitiera eficazmente en el ecosistema digital. Al previsualizar el hook, el equipo pudo validar si el encuadre y la acción inicial eran lo suficientemente atractivos para evitar el scrolleo, asegurando así que el resto del contenido del video, enfocado en la seguridad vial y consejos prácticos, lograra ser consumido por el espectador.

Figura 25: Storyboard para Hook de reel de Instagram



Fuente: Elaboración propia hecha con IA de Gemini.

Prototipos de Alta fidelidad

Posteriormente, se procedió a la etapa de alta fidelidad, la cual consistió en la materialización de los conceptos previamente definidos mediante la producción audiovisual propiamente dicha. Esta fase integró la captura de imagen real, el uso de herramientas de postproducción como Premiere Pro, y After Effects; la implementación de la identidad sonora. A diferencia de los bocetos iniciales, este prototipo permitió evaluar el ritmo narrativo (*pacing*), la calidad estética y la funcionalidad del contenido en el entorno real. De este modo, la alta fidelidad sirvió como la versión definitiva para el testeo, garantizando que el producto final cumpliera con los estándares profesionales y la fluidez requerida por la plataforma.

1. Producción y Captura de Campo

La fase de rodaje se ejecutó bajo un plan de producción diseñado para optimizar los recursos técnicos y humanos, asegurando la calidad visual necesaria para un proyecto de alta fidelidad.

A. Localizaciones y Logística (*Scouting*): Se seleccionaron locaciones estratégicas en los distritos de Miraflores y Barranco, elegidas mediante un proceso de *scouting* que priorizó tres variables críticas: la seguridad del equipo y el talento, la disponibilidad de infraestructura ciclista (ciclovías) y la calidad de la iluminación natural. Para las secuencias de interiores (pilares de nutrición y tips), se optó por un entorno controlado que facilitó la gestión energética (carga de baterías) y el manejo de la dirección de arte.

B. Equipamiento Técnico y *Backup*: Para garantizar una captura de imagen de estándar profesional, se empleó un kit técnico compuesto por:

- **Cámaras:** Sony Alpha 6100 (cámara principal) y una Nikon (como unidad de *backup* o segunda cámara).
- **Ópticas y Estabilización:** Trípodes para asegurar tomas fluidas, esencial en el consumo de video vertical.
- **Audio:** Micrófonos lavalier para una captura de voz limpia, aislada del ruido ambiental urbano.
- **Cámara de acción:** GoPro para tomas subjetivas (POV) que aportan dinamismo a la experiencia del ciclista.

C. División de Unidades de Producción: Se implementó una estructura de trabajo paralela para maximizar la jornada de rodaje. El productor lideró la verificación de *props* (implementos de arte) y organizó el equipo en dos unidades:

1. **Unidad Principal:** Enfocada en la grabación del contenido matriz para los reels y fotos para carruseles.

2. **Unidad de Apoyo:** Encargada del *making-of* y la captura de *B-roll* (recursos visuales de apoyo como semáforos, señalética y ambiente urbano), fundamentales para el dinamismo en la postproducción.

D. Continuidad y Rigor Técnico: Para evitar errores de raccord (continuidad), se emplearon marcas físicas en el set (cintas en piso) para fijar la posición del talento respecto a la cámara. Asimismo, se grabó de forma nativa en formato vertical para preservar la composición original y evitar la pérdida de resolución por reencuadre en postproducción.

2. Postproducción Narrativa y Visual

La etapa de postproducción se consolidó mediante un flujo de trabajo (*workflow*) diferenciado por el formato y la plataforma de destino, utilizando la suite de **Adobe (Premiere Pro, After Effects y Audition)**, potenciada con herramientas de terceros como **Mister Horse** para *motion graphics* y **Film Impact** para transiciones dinámicas.

Figura 26: Logos de programas de edición y puglins utilizados.



Fuente: Elaboración propia

A. Postproducción de Microcontenido (Reels y TikTok): Dada la naturaleza de consumo rápido y la alta competencia por la atención en redes sociales, se aplicó una edición de **ritmo acelerado.**

- **Estrategia de Retención:** Se priorizaron los primeros 3 segundos mediante el uso de ganchos visuales (*hooks*) y remapeo de tiempo para dinamizar las acciones.
- **Montaje y Estética:** Tras el corte inicial, se integraron tomas de apoyo (*B-roll*) para evitar la monotonía visual. Se aplicó subtitulado dinámico obligatorio, considerando que gran parte de la audiencia consume contenido en silencio.
- **Diseño Sonoro:** Se utilizaron efectos de sonido (SFX) sincrónicos con la imagen para acentuar cortes y transiciones, garantizando una experiencia inmersiva que evita el *scrolleo* prematuro.

B. Postproducción de Formatos Extendidos (Docuserie y Podcast): A diferencia del microcontenido, la docuserie exigió un tratamiento enfocado en la continuidad narrativa y la profundidad informativa.

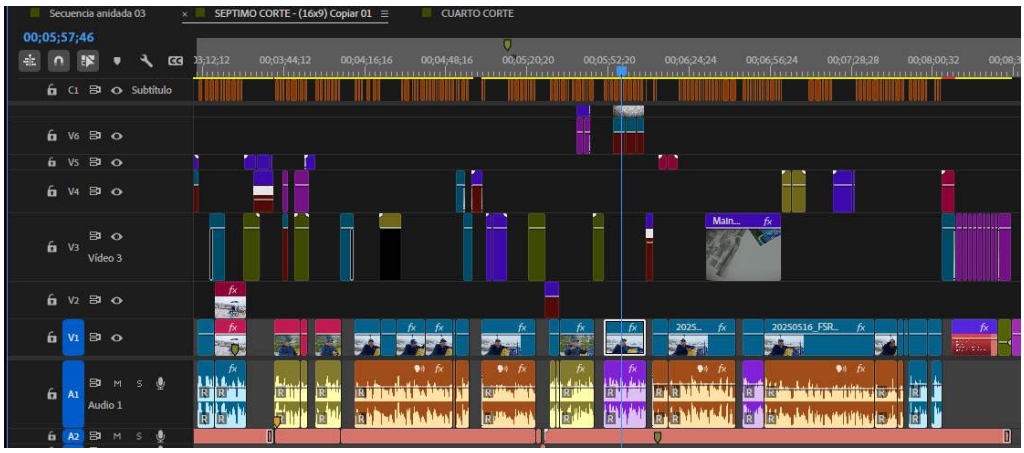
- **Gestión de Multicámara:** Se trabajó con una estructura de cámara principal (entrevista) y cámara secundaria para alternancia de planos, integrando material de apoyo capturado con GoPro y Drone para enriquecer el contexto visual.
- **Flujo de Montaje:**

1. **Corte Offline:** Selección y organización de las declaraciones del entrevistado (ej. el "Anconetero") para establecer la columna vertebral del relato.

2. **Corte Online:** Refinamiento de la narrativa, corrección de color (grading) y tratamiento de audio en Adobe Audition para asegurar la claridad de la voz.

3. **Finalización:** Integración de gráficas informativas y ambientación sonora que refuerza el tono documental, respetando una duración superior a la del contenido efímero.

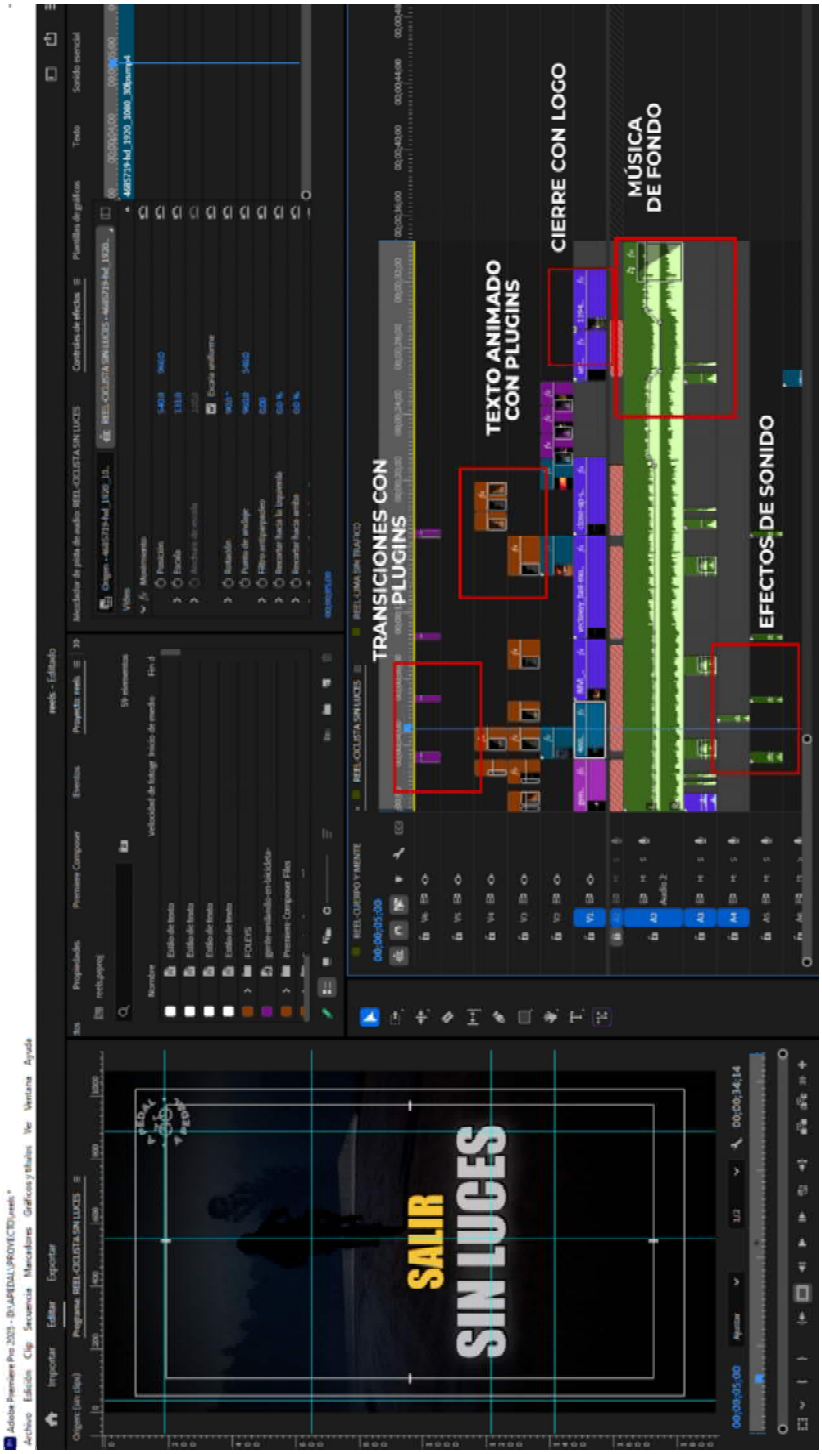
Figura 27: Armado de secuencia del proyecto docuserie el Anconetero.



Fuente: Elaboración propia.

Para los reels, los primeros segundos cuentan, debido a la alta demanda y cambios de actualidad, la gente está más acostumbrada a scrollear cuando es lenta la información, por ello se edito con un tono rápido. Primero, aplicamos el montaje de todos los clips en nuestra secuencia, segundo, agregamos color y mejoramos el audio, viendo que todo esta como el guion técnico, se comienza a agregar los efectos de sonido, remapeo de tiempo, transiciones rápidas, subtitulado porque el público objetivo no siempre ven los videos con audífonos, y de esta forma atrae más visualmente, las tomas de apoyo acá sirven mucho para que el reel no se quede solo en las tomas principales, especialmente los reels informativos. Es recomendable, aplicar efectos de sonido acorde a lo que salga en la imagen sino será incómodo para el espectador. Así obtenemos un contenido rápido e informativo.

Figura 27: Armado de secuencia del proyecto del reel



Fuente: Elaboración propia

3. Visualización de Impacto y Proyección de Comunidad (Mockups)

Como cierre de la etapa de alta fidelidad, se desarrollaron mockups de impacto que permiten visualizar la propuesta de valor de "A Pedal" integrada en la vida cotidiana de su público objetivo. Estas representaciones no solo muestran el contenido audiovisual, sino que proyectan el alcance del proyecto como una plataforma de cambio social y educación vial

Figura 28: Mockup de proyección de marca y activación comunitaria.



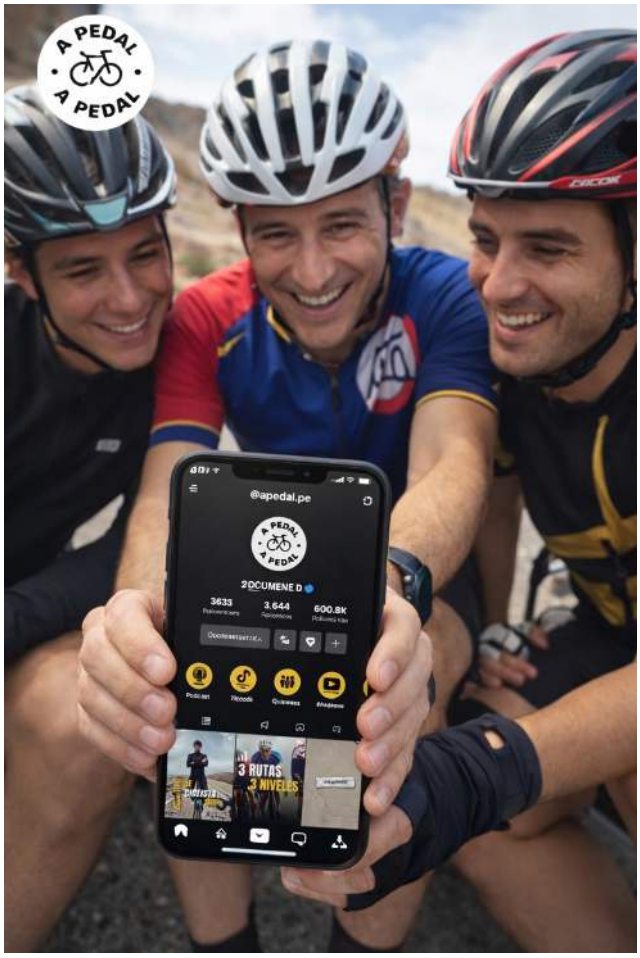
Fuente: Generado por IA Nano Banana.

- **Interacción y Comunidad:** La visualización de ciclistas interactuando con el contenido desde sus dispositivos móviles durante rodadas o eventos, demuestra la utilidad práctica del proyecto como una herramienta de consulta en tiempo real. Esto valida el canal definido en el *Lean Canvas* como un punto de encuentro para la comunidad ciclista de Lima.

- **Sentido de Pertenencia:** El uso de elementos de marca en situaciones de grupo, proyecta un impacto que trasciende lo digital, fomentando una identidad colectiva basada en el ciclismo seguro y responsable.

- **Validación de la Propuesta de Valor:** Estas imágenes ayudan a imaginar el "éxito" del proyecto, donde el contenido educativo desarrollado en Premiere y After Effects se convierte en el motor que impulsa eventos presenciales y el crecimiento de una red de ciclistas informados.

Figura 29: Mockup de Visualización del impacto de la plataforma "A Pedal" en el entorno real



Fuente: Generado por IA Nano Banana.

La estrategia de prototipado se centró en la construcción de piezas representativas según la lógica transmedia del proyecto. Instagram agrupó formatos visuales centrados en experiencias y storytelling breve; TikTok priorizó videos educativos de 15 a 45 segundos; YouTube integró contenido testimonial y documental; y Spotify permitió experimentar con formatos sonoros mediante el podcast BiciLab. Cada uno de estos prototipos funcionó como una prueba controlada para evaluar la interacción, el nivel de recordación y la claridad del mensaje según las características de cada plataforma.

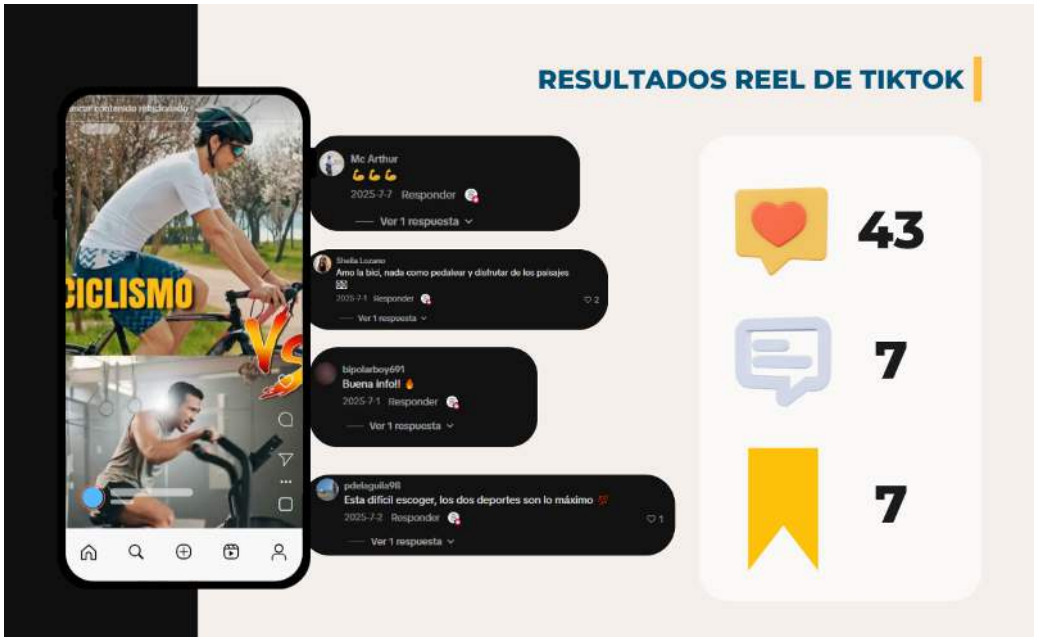
Este proceso permitió tomar decisiones de diseño visual y narrativo orientadas a mejorar la legibilidad, el ritmo audiovisual, la jerarquía gráfica y la consistencia estética de A Pedal. Como resultado, los prototipos generaron una primera validación del enfoque transmedia, demostrando que el contenido segmentado por plataforma incrementa la permanencia del usuario y facilita la identificación con el proyecto. La retroalimentación obtenida mediante métricas de interacción será empleada en etapas posteriores para iterar, ajustar y optimizar la experiencia comunicacional.

2.5.8 Experimentos

La fase de experimentación consistió en analizar el desempeño de los contenidos publicados en las principales plataformas digitales del proyecto. Se llevaron a cabo pruebas basadas en métricas de engagement, retención y percepción del usuario, con el objetivo de validar la hipótesis de que los contenidos breves, visuales y prácticos incrementan la interacción y el interés por la movilidad sostenible.

En TikTok (@ruedasytips), se realizaron experimentos A/B comparando la presencia y ausencia de texto en pantalla. Los videos que incluían subtítulos o frases introductorias obtuvieron mayores niveles de visualización y retención, lo que sugiere que el usuario prefiere contenido guiado y de fácil comprensión. En total, se publicaron 12 videos con un crecimiento orgánico que alcanzó 695 seguidores, evidenciando la capacidad de la plataforma para atraer audiencias jóvenes (18–35 años).

Figura 30: Resultados tras la experimentación con el reel de Tiktok.



Fuente: Elaboración propia.

En Instagram (@apedal.pe), el análisis se centró en el rendimiento de publicaciones con narrativa testimonial frente a piezas informativas. Las publicaciones que presentaron historias reales de ciclistas y experiencias personales mostraron un mayor número de guardados y compartidos, lo que indica que los relatos breves generan mayor identificación con la comunidad. La cuenta cuenta actualmente con 18 publicaciones y 69 seguidores, lo cual representa un punto de partida válido para medir comportamientos iniciales de audiencia.

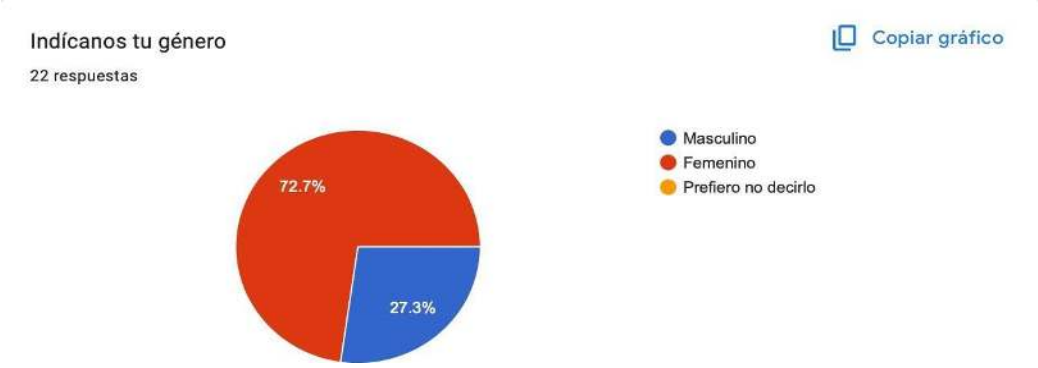
En el caso de YouTube, el episodio documental "Ciclo-Vidas" permitió observar la capacidad de los contenidos narrativos más extensos para generar comentarios cualitativos. Aunque el número de suscriptores (10) es reducido, la retroalimentación obtenida aporta aprendizajes respecto a la estética audiovisual, el ritmo de edición y el interés por historias reales vinculadas al ciclismo urbano.

En general, los resultados sugieren que la estrategia transmedia es efectiva para captar la atención del usuario y promover contenidos orientados a la movilidad activa.

Las métricas analizadas permitieron validar la propuesta y orientar próximos ajustes en tono, duración, formato y plataforma. Este enfoque se alinea con prácticas de experimentación ágil en comunicación digital, utilizando el rendimiento real como mecanismo de mejora continua.

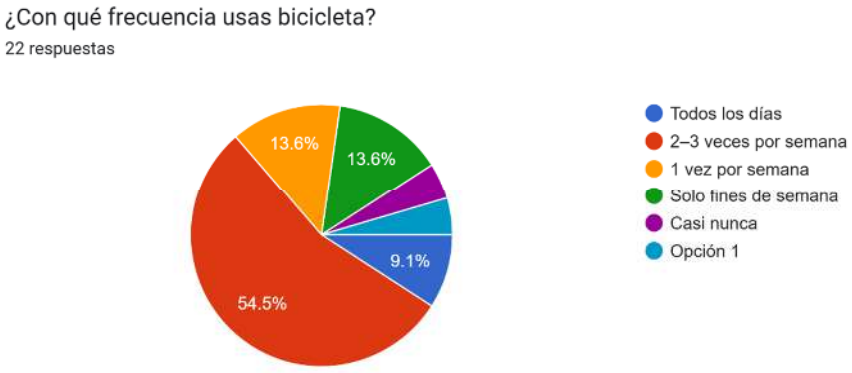
Se elaboró una encuesta digital exploratoria mediante Google Forms dirigida a usuarios ciclistas de Lima Metropolitana. Se recopilaron diez respuestas iniciales con el objetivo de analizar preferencias sobre formatos de contenido, plataformas digitales y necesidades informativas relacionadas al uso de la bicicleta. Mostrando tendencias claras de consumo de contenidos breves, interés en rutas seguras y preferencia por Instagram como plataforma principal.

Figura 31: Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, según su género.



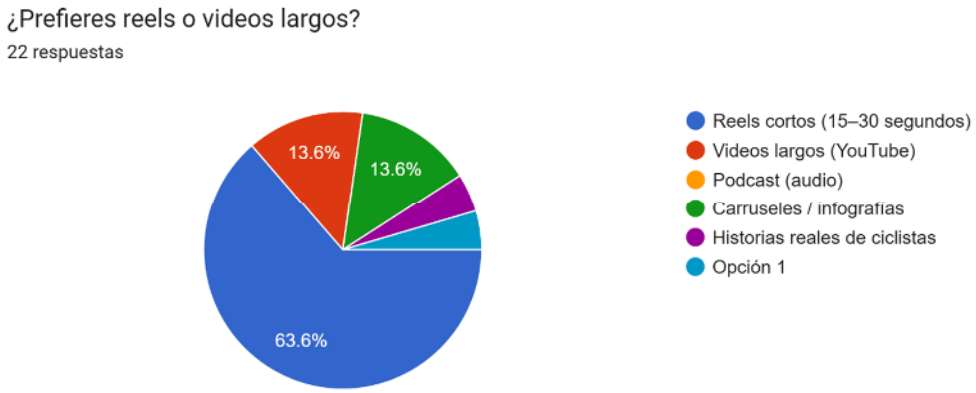
Fuente: Google Forms.

Figura 32: Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de la frecuencia que usan bicicleta los encuestados.



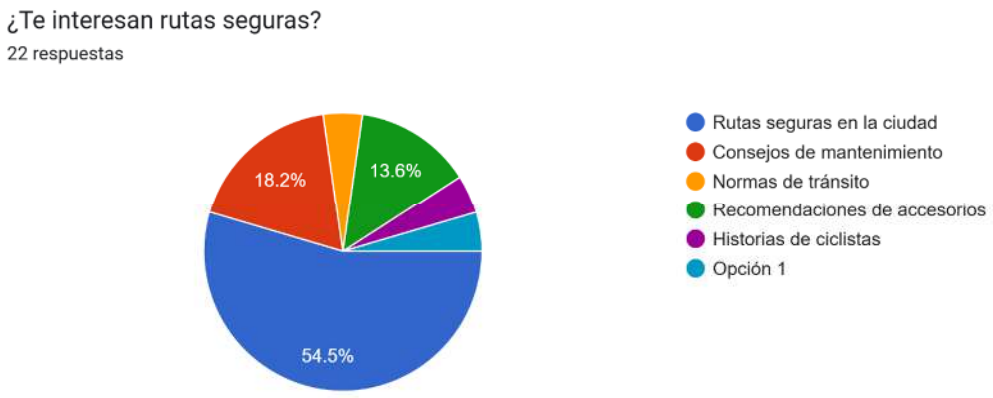
Fuente: Google Forms.

Figura 33: Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de qué prefieren reel cortos.



Fuente: Google Forms.

Figura 34: Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de encuestados que están interesados en rutas seguras.



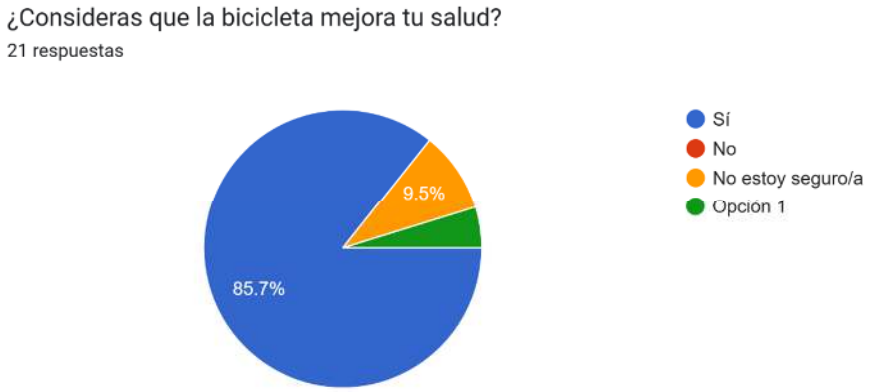
Fuente: Google Forms.

Figura 35: Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, sobre que plataforma prefieren ver contenido de ciclistas.



Fuente: Google Forms.

Figura 36: Gráfico circular mostrando el porcentaje del total de encuestados, que opinan sobre la salud al usar la bicicleta.



Fuente: Google Forms.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto “A Pedal” constituye una solución innovadora orientada a la promoción de la movilidad activa, el bienestar físico y la educación vial mediante una estrategia de comunicación transmedia aplicada a entornos digitales. La propuesta de valor se basa en la creación de contenidos audiovisuales educativos y motivacionales, segmentados por plataforma, que permiten informar, sensibilizar y conectar a ciclistas urbanos a través de Instagram, TikTok, YouTube y Spotify.

Metodológicamente, el proyecto se desarrolló bajo un enfoque aplicado de carácter exploratorio, estructurado en tres etapas: análisis, creación y validación. En la fase de análisis se identificaron las necesidades comunicacionales y hábitos de consumo digital del público objetivo; posteriormente, se diseñó y ejecutó una propuesta de contenidos transmedia compuesta por formatos breves y narrativos; finalmente, se validó la propuesta mediante métricas digitales de desempeño y una encuesta exploratoria, permitiendo evaluar su pertinencia y recepción por parte de la audiencia.

El modelo de negocio se sustenta en la producción continua de contenido y en la consolidación de una comunidad digital activa, con posibilidades de sostenibilidad a través de auspicios, colaboraciones estratégicas y participación en campañas vinculadas a la movilidad, el deporte y la salud. Los resultados obtenidos en la fase de experimentación evidencian una alta pertinencia del proyecto para el público objetivo, reflejada en el interés por contenidos breves, información sobre rutas seguras y la asociación del ciclismo con el bienestar físico.

El plan de actividades contempla una nueva iteración basada en la optimización de formatos, el fortalecimiento de la narrativa educativa y la proyección de acciones presenciales complementarias, como activaciones comunitarias y alianzas institucionales. En conjunto, "A Pedal" se consolida como una propuesta de comunicación digital con potencial de escalabilidad e impacto social, orientada a fomentar hábitos de movilidad sostenible y estilos de vida saludables en contextos urbanos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para el desarrollo del proyecto transmedia "A pedal", se elaboró una estimación de costos basada en los recursos utilizados durante la producción de contenido audiovisual, sesiones de grabación, desplazamientos del equipo, contratación de talento y adquisición de elementos para dirección de arte. Estos costos permiten dimensionar el esfuerzo requerido para implementar el proyecto en su fase piloto y evaluar su viabilidad operativa.

Figura 37: Tabla con la estimación de costos para la elaboración del producto en general.

Categoría	Concepto / Detalle	Costo Estimado (S/.)
I. Recursos Humanos	Pago a actor principal (1 jornada)	400
	Dirección de arte (Vestuario + props)	400
	Equipo de producción (Trabajo no remunerado)	0
Subtotal Recursos Humanos		s/. 800
---	---	---
II. Recursos Tecnológicos	Cámara Sony Alpha a6100 (Alquiler referencial)	250
	Trípode profesional (1 día)	50
	Micrófono Lavalier (1 día)	100
	Uso de equipo móvil (iPhone 14)	0
Subtotal Recursos Tecnológicos		s/. 400
---	---	---
III. Software y Herramientas	Adobe Suite (Premiere, After effects, Audition)	70
Subtotal Software		s/. 70
---	---	---
IV. Logística y Transporte	Traslado de equipo y personal (Ida y vuelta)	100
	Alimentación e hidratación (Craft)	20
Subtotal Logística		s/. 120
---	---	---
V. Contingencias (10%)	Fondo para imprevistos en rodaje	s/. 124
---	---	---
TOTAL ESTIMADO		**S/. 1,398.00**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto “A Pedal” demuestra ser una propuesta de comunicación transmedia viable y pertinente dentro del contexto urbano de Lima Metropolitana, donde el uso de la bicicleta presenta un crecimiento sostenido asociado tanto a la movilidad alternativa como al bienestar personal. A partir del análisis de las necesidades comunicacionales, intereses y hábitos de consumo digital del público objetivo, se identificó una demanda clara por contenidos educativos accesibles, visuales y contextualizados en la experiencia real del ciclista urbano.

En respuesta a este diagnóstico, se desarrolló una propuesta de comunicación transmedia basada en la articulación de diversos formatos audiovisuales; reels, microvideos informativos, podcasts y microdocumentales; difundidos a través de redes sociales digitales. Los resultados de la fase de experimentación evidencian que los contenidos breves, visuales y guiados generan mayores niveles de atención y retención, especialmente en plataformas como TikTok, donde la publicación de 12 videos permitió alcanzar 695 seguidores de forma orgánica, lo que sugiere la efectividad de este formato para atraer audiencias jóvenes entre 18 y 35 años. Asimismo, en Instagram, las publicaciones con narrativa testimonial obtuvieron un mayor número de guardados y compartidos en comparación con piezas únicamente informativas, evidenciando que los relatos basados en experiencias reales fortalecen la identificación del público con la propuesta comunicacional.

Finalmente, la validación de la propuesta, realizada mediante métricas digitales y una encuesta exploratoria, evidenció una recepción positiva por parte del público objetivo. El 85 % de los encuestados manifestó preferencia por formatos visuales breves, mientras que los microdocumentales y entrevistas generaron mayor retención emocional e identificación. Estos resultados confirman que la propuesta de comunicación transmedia de “A pedal” responde adecuadamente a las expectativas del usuario, validando su pertinencia como herramienta educativa y promotora de una cultura ciclista urbana.

4.2 Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos y del aprendizaje generado durante el proceso de investigación y validación, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Profundizar la estrategia de contenido educativo

   Se sugiere desarrollar cápsulas temáticas guiadas por especialistas (mecánicos, representantes de colectivos ciclistas, especialistas en movilidad urbana) para reforzar el valor informativo del proyecto. Este contenido debe ser indexado por plataforma, siguiendo criterios SEO básicos y aplicando etiquetas recurrentes.

2. Implementar un sistema de calendario y KPIs transmedia

   Para garantizar consistencia, se recomienda definir indicadores mensuales (engagement, retención, reproducciones completas, clics a enlaces y visualizaciones cruzadas entre plataformas). Esto permitirá tomar decisiones basadas en datos reales y optimizar el rendimiento narrativo, tal como sugiere el enfoque de experimentación ágil.

3. Incorporar activaciones presenciales y contenido comunitario

   La interacción física con la comunidad ciclista es clave. Se recomienda realizar bicicleteadas temáticas, retos mensuales, encuestas presenciales y producción audiovisual durante eventos urbanos. Esto fortalece la identidad del proyecto y amplía su alcance territorial.

4. Fomentar alianzas estratégicas para sostenibilidad económica

   Marcas de seguridad vial, alimentos saludables, hidratación deportiva, accesorios para bicicletas y municipalidades pueden participar mediante canjes, auspicios o difusión cruzada. Esta estrategia es coherente con el modelo de financiamiento planteado y asegura la continuidad del proyecto.

V. Referencias Bibliográficas

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Aste Cannock, N., Concepción Solís, D., García Pye, C., Montes Álvarez, W. D., & García-Rivero, A. E. (2020). *Infraestructura ciclovial en Lima, Perú: estudio de caso del distrito de Miraflores*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio Institucional PUCP.

Peltier, N., & Targa, F. (2023). *Nonmotorized transport: Cycling strategy and infrastructure plan for Lima, Peru* (Case Study 13). World Bank. https://documents1.worldbank.org/curated/en/099101623115027221/pdf/P1766910cbe36101d0af6704a6ced79d79e.pdf

Hulster, G., & Gielen, A. (Directores). (2020). *Why we cycle* [Documental]. Amsterdam Bicycle Film Festival.

Institute for Transportation and Development Policy [ITDP], & World Bank. (2023). *The path less traveled: Scaling up active mobility to capture economic and climate benefits*. World Bank.

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Agenda 2030*. Organización de las Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es

Ministerio del Ambiente. (2023, 4 febrero). *Uso de bicicleta es herramienta eficaz contra la contaminación del aire*. MINAM. https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/696498-minam-uso-de-bicicleta-es-herramienta-eficaz-contra-la-contaminacion-del-aire

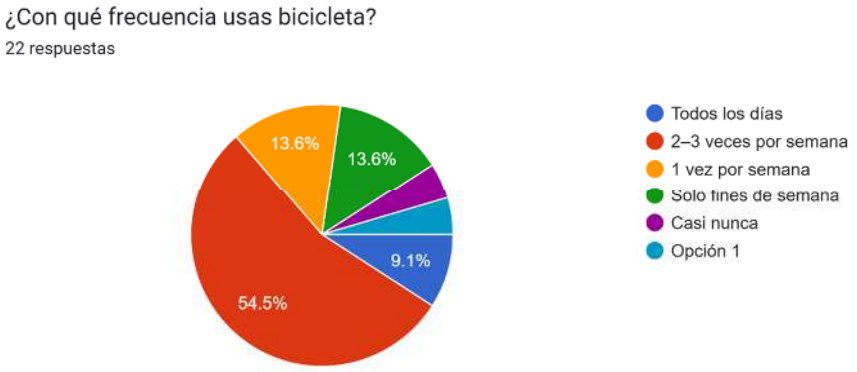
Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2024, 4 junio). *MTC promueve el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y seguro*. MTC. https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/966450-mtc-promueve-el-uso-de-la-bicicleta-como-medio-de-transporte-sostenible-y-seguro

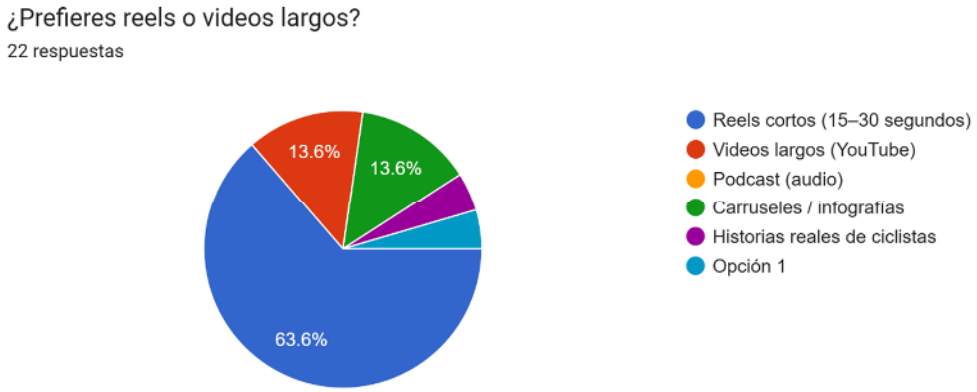
Congreso de la República del Perú. (2019). *Ley N° 30936 – Ley que promueve y regula el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible*. Diario Oficial El Peruano.

Organización de las Naciones Unidas – Hábitat & Gobierno del Perú. (2021). *Documento de política sobre movilidad sostenible*. Lima Cómo Vamos / ONU-Hábitat

VI. Anexos

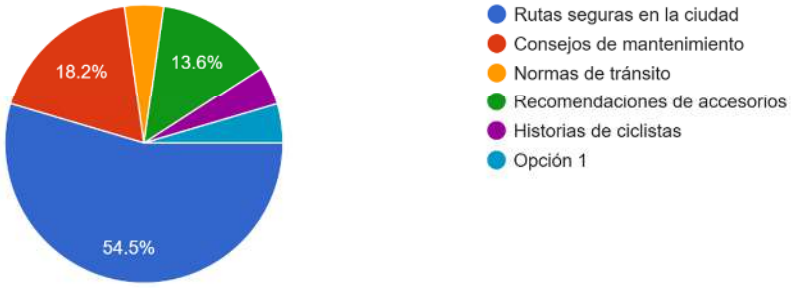
6.1 Anexo 1 – Encuestas





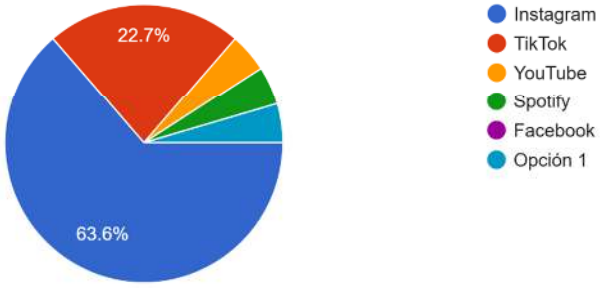
¿Te interesan rutas seguras?

22 respuestas



¿Qué plataforma prefieres para contenido ciclista?

22 respuestas



¿Consideras que la bicicleta mejora tu salud?

21 respuestas

