

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Proyecto de Comunicación para el Desarrollo: BICible

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

Presentado por:

Rojas Aliaga, Daniel Franco

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLERA EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

Presentado por:

Bartra Diaz, Valeria Valentina

Cruz Eguizabal, Maryori Liset

Diaz Huaman, Sindy Danifza

Romo Roman, Maria Alejandra

ASESORA

Correa Alamo, Mirtha Elizabeth

Resumen Ejecutivo:

Actualmente, Lima (al igual que el resto del país) se encuentra en el contexto de la emergencia sanitaria por causa del COVID-19, lo cual exige acelerar propuestas de movilidad sostenible por parte del gobierno, pues según la información científica disponible, las centrales de transporte público son focos de contagio. Ello ha significado un mayor impulso por promover políticas públicas que promuevan el uso de la bicicleta como alternativa de transporte no motorizado en la ciudadanía, pues sus características intrínsecas la vuelven segura ante el SRAS-CoV-2.

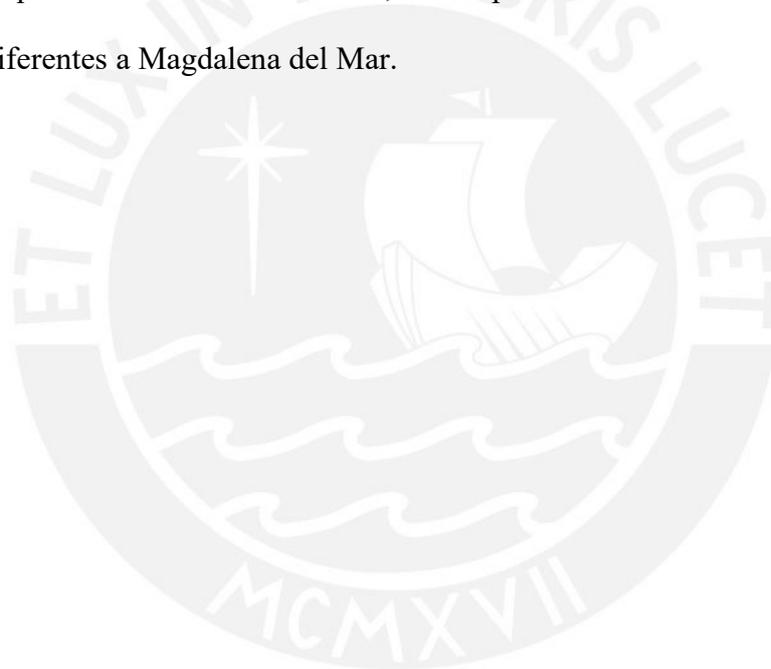
Sin embargo, de acuerdo al diagnóstico de comunicación realizado, existe una percepción de inseguridad de las y los ciudadanos con necesidad de trasladarse sobre usar la bicicleta como medio de transporte seguro, debido a la ausencia de infraestructura ciclo inclusiva, falta de información técnica de fácil alcance y el ecosistema vial urbano violento con respecto a los vehículos no motorizados.

Ante ello, el presente Trabajo de Investigación tiene como objetivo promover en las y los vecinos de Magdalena del Mar el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte seguro, brindando información técnica que facilite la toma de decisión, promoviendo el respeto de los derechos del ciclista y acompañándolos con soportes digitales de consulta en su proceso de cambio teniendo en cuenta las implicaciones de seguridad diferenciadas de su uso para mujeres y varones.

Así, “BICible” es un Trabajo de Investigación de Comunicación para el Desarrollo cuyos campos de acción son las plataformas virtuales de Facebook e Instagram, teniendo como nicho de ejecución el distrito de Magdalena del Mar. Con la colaboración del colectivo ciudadano

“Magdalena Creativa”, “BICible” logró posicionarse como un proyecto joven preocupado y correctamente capacitado para la promoción del uso de la bicicleta como una alternativa atractiva de transporte sostenible y la gestión de una comunidad digital multinivel que congregue sociedad civil, empresa y Estado. Además de abrir espacios de diálogo y aprendizaje virtuales dentro del distrito con notable sostenibilidad.

Finalmente, por su naturaleza virtual, aunque su focalización inicial es distrital, la visión del Trabajo de Investigación es la expansión a nivel metropolitano de la propuesta debido al alcance y acceso que brindan las redes sociales, lo cual permitiría conectar con diversos actores en localidades diferentes a Magdalena del Mar.



Executive Summary:

Currently, Lima (like the rest of the country) is in the context of the health emergency caused by COVID-19, which requires accelerating proposals for sustainable mobility by the government, since according to available scientific information, public transport are sources of contagion. This has meant a greater impulse to promote public policies that promote the use of bicycles as an alternative to non-motorized transport among citizens.

However, according to the communication diagnosis carried out, there is a perception of insecurity of citizens with the need to travel about using the bicycle as a safe means of transport, due to the absence of inclusive cycle infrastructure, lack of easy technical information reach and the violent urban road ecosystem respect to non-motorized vehicles.

In view of this, this Research Work aims to promote in the Magdalena del Mar's neighbors the use of bicycles as a safe transport alternative, providing technical information that facilitates decision-making, promoting respect for the rights of the cyclist and accompanying them with digital consultation supports in their change process, taking into account the differentiated safety implications of its use for women and men.

Thus, "BICible" is a Communication for Development Research Project whose fields of action are the virtual platforms of Facebook and Instagram, with the Magdalena del Mar district as the niche of execution. With the collaboration of the citizen collective "Magdalena Creativa", "BICible" managed to position itself as a concerned and properly trained young project for the promotion of the use of bicycles as an attractive alternative for sustainable transport and the management of a multilevel digital community that brings together civil society, business and

government. In addition, to opening virtual spaces for dialogue and learning within the district with notable sustainability.

Finally, due to its virtual nature, although its initial focus is district, the vision of the Research Work is the expansion at the metropolitan level of the proposal due to the scope and access provided by social networks, which would allow connecting with various actors in different locations.



Índice

1. Problemática y justificación	1
2. Investigación y Diagnóstico de Comunicación	4
2.1. Objetivo del diagnóstico.....	4
2.2. Fuentes de información	4
2.3. Metodología	5
2.4. Técnicas e instrumentos	6
2.5. Dimensiones consideradas	8
2.6. Hallazgos.....	9
2.6.1. Dimensión físico-territorial.....	9
2.6.1.1. Fuente: Espacios públicos de Magdalena del Mar	9
2.6.2. Dimensión social.....	12
2.6.2.1. Fuente: Carlota Pereira - Presidenta de la Asociación de Ciclistas del Perú (ACIPER).....	12
2.6.2.2. Fuente: Colectivo Vecinal “Magdalena Creativa”	15
2.6.2.3. Fuente: Lima cómo vamos	18
2.6.2.4. Fuente: Actibicimo	19
2.6.3. Dimensión política	21
2.6.3.1. Fuente: Subgerente de Transporte no Motorizado, Jenny Samanez.....	21
2.6.3.2. Fuente: Shantal Montenegro - Comunicadora Social de la Subgerencia de Transporte no Motorizado de Lima.....	23
2.6.3.3. Fuente: Municipalidad de Magdalena	25

2.6.4.	Dimensión económica	26
2.6.4.1.	Fuente: Facebook de la Cámara de Transporte Urbano	26
2.6.4.2.	Fuente: Facebook de Unión de Centros de Bicicletas	28
2.6.4.3.	Fuente: José Ricardo Gómez - Gerente de Operaciones Toyota	30
2.6.5.	Dimensión cultural	31
2.6.5.1.	Fuente: Jóvenes mujeres y varones entre 18 y 30 años de edad que viven en el distrito de Magdalena	31
2.6.5.1.1.	Subgrupo 1: Potenciales ciclistas	32
2.6.5.1.2.	Subgrupo 2: Ciclistas	33
2.6.5.2.	Fuente: Choferes de transporte público	33
2.6.5.3.	Fuente: Medios de Comunicación	35
2.6.5.3.1.	Prensa	35
2.6.5.3.2.	Televisión	37
2.7.	Conclusiones del Diagnóstico	40
3.	Problema de comunicación	45
4.	Objetivos de comunicación	47
4.1.	Objetivo general	47
4.2.	Objetivos específicos	47
4.2.1.	Facilitar la toma de decisión de las y los vecinos de Magdalena del Mar de usar la bicicleta como una alternativa de transporte seguro	47
4.2.2.	Promover el respeto de los derechos y obligaciones de las y los ciclistas en la red vial urbana entre las y los vecinos de Magdalena del Mar	48

4.2.3. Generar una comunidad digital ciclo inclusiva de acompañamiento para nuevos usuarios de la bicicleta.....	48
5. Público objetivo.....	49
5.1. Definición.....	49
5.2. Caracterización del público.....	49
5.3. Insights.....	51
6. Proceso de cambio del público objetivo.....	51
7. Estrategias de Comunicación y Actividades.....	61
7.1. Estrategia de posicionamiento: con autoridades y colectivos.....	61
7.2. Estrategia de fortalecimiento de vínculos de cooperación.....	63
7.3. Estrategia poner en valor: Heurísticos.....	64
7.4. Estrategia formativa-educativa.....	65
7.5. Estrategia de soporte y acompañamiento: Compañero de ruta.....	67
7.6. Estrategia de medios: medios empleados en campaña de comunicación y estrategia creativa.....	68
8. Ejecución de Actividades.....	69
8.1. ACTIVIDAD 0: Campaña digital “BICible”.....	70
8.2. ACTIVIDAD 1: Campaña audiovisual: “Cambio BICible”.....	77
8.3. ACTIVIDAD 2: Conversatorio digital mediado por Magdalena Creativa.....	95
9. Sostenibilidad.....	104
10. Lecciones aprendidas.....	106
11. Referencias bibliográficas.....	108

12. Anexos	111
Anexo 1: Guiones de los videos.....	111
Anexo 2: Material visual instagram	118
Anexo 3: Material visual facebook para el conversatorio.....	120
Anexo 4: Cuadro de indicadores	122
Anexo 5: Estructura conversatorio.....	136



1. Problemática y justificación

El Transporte Público Motorizado, medio de movilización más usado por las y los limeños, está afrontando nuevos retos por la crisis sanitaria que el nuevo COVID-19 ha generado en el mundo. Uno de los retos es el de facilitar una distancia mínima de un metro entre las y los usuarios de los sistemas de transporte con la finalidad de reducir la probabilidad de contagio del virus.

Ante esta problemática, ciudades como París, Barcelona, Nueva York o Bogotá, recomendaron el uso de la bicicleta como medio de transporte que asegura el distanciamiento social necesario para evitar más contagios. En el caso peruano, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones decretó políticas públicas específicas para la promoción y uso de la bicicleta, destinando varios millones de soles a los gobiernos locales y a las autoridades de transporte urbano (el ATU, en el caso de Lima y Callao) para la implementación de infraestructura ciclista en las ciudades.

Por otro lado, algunos municipios de Lima también respondieron a la tendencia ciclista e implementaron ciclo-vías emergentes y otras medidas de redistribución del espacio urbano de sus respectivas jurisdicciones, con la finalidad de asegurar y mantener la distancia física de sus habitantes. En ese sentido, el distrito de Magdalena del Mar fue uno de los primeros en implementar acciones de reordenamiento del espacio urbano, tomando propuestas de colectivos vecinales del distrito, como el proyecto de “Mercado extendido” del colectivo Magdalena Creativa y otras iniciativas pro ciclistas, ejecutadas incluso antes de la crisis sanitaria.

Estas nuevas políticas de promoción del uso de la bicicleta han considerado también, según declaraciones del titular del MTC, “una estrategia de movilidad urbana que permita cambios

en los patrones de movilidad de las personas”, entendiéndolo que “se trata de un cambio de actitud, de un nuevo concepto de movilidad urbana en la ciudad que será replicado en las regiones” (Carlos Lozada, citado en RPP, 2020). Estas declaraciones evidencian una nueva perspectiva política del uso de la bicicleta como una opción alternativa de transporte aumentando su valor social en tiempos de pandemia mundial, lo cual se puede resumir en la siguiente frase: montar bicicleta en el contexto del COVID-19 es cuidarse.

Sin embargo, a pesar de que los beneficios de la bicicleta son muchos, el problema no se encuentra en el medio de transporte en sí mismo, sino en el ecosistema vial en el que esta se utiliza. Históricamente, la bicicleta —y el peatón también— se han sometido al poder de diferentes medios de transporte motorizado bajo la lógica de poder trasladarnos a la mayor velocidad y menor tiempo posible. Dentro de esa jerarquía, la bicicleta no tiene lugar. Ello se ve reflejado en la conducta y actitudes que los demás actores del ecosistema que compone la red vial (tanto conductores de autos como peatones) tienen con los usuarios de la bicicleta.

La Red de Ciclistas Urbanos (BICIRED), mediante el “Manifiesto Ciclista ante la pandemia por COVID-19”, también resalta la relevancia histórica de la bicicleta ante situaciones de crisis y, además, hace un llamado de atención sobre la seguridad vial del país y su afectación a la salud pública, no solo haciendo referencia a la posibilidad de contagio de COVID-19, sino también en términos de mortalidad por siniestros viales; perjuicio a la calidad del aire y sedentarismo.

En ese sentido, la crisis sanitaria representa una oportunidad de cambio y mejora para la ciudad en términos de transporte urbano y salud pública, una vez superada la crisis por COVID-19. La implementación de infraestructura ciclista adecuada, como la que se viene impulsando desde el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según datos de IPSOS (2017), haría que el 80% de la población de la capital se movilizara en bicicleta. Ello representa un gran logro en términos de transporte sostenible; sin embargo, la perdurabilidad de este cambio se ve

amenazada por un entorno vial conocido como violento e intolerante. Conscientes de esta realidad vial, el Observatorio Lima Cómo Vamos (2020), recomienda promover una cultura de seguridad vial orientada a todos los modos de viaje que se dan en la ciudad; de esta manera, se mejoraría el manejo de información y se lograría un cambio en las percepciones, las actitudes y los comportamientos; además de crear pautas de convivencia y respeto entre los ciudadanos en la etapa de la crisis y durante la post crisis del COVID-19; con el fin de obtener, en el mediano y largo plazo, una ciudad ciclo inclusiva.

A partir de esta problemática, el presente trabajo académico tiene por finalidad entender las actitudes y comportamientos de los usuarios de la red vial hacia el ciclista y las percepciones que las personas tienen con respecto usar la bicicleta como medio de transporte, teniendo en consideración que estas actitudes, comportamientos y percepciones son variables en torno al desarrollo de la crisis sanitaria en el que nos encontramos. Lo hallado permite constituir estrategias de comunicación y preparar una propuesta creativa alienada con un conocimiento previo del público objetivo.

Siguiendo una lógica deductiva, dentro del universo de distritos que han implementado alguna medida amigable con la bicicleta, se ha elegido a Magdalena del Mar, debido a que se ha evidenciado voluntad política de parte del alcalde actual, Carlomagno Chacón Gómez, para ejecutar acciones a favor de las y los ciclistas, incluso en épocas anteriores a la emergencia sanitaria.

2. Investigación y Diagnóstico de Comunicación

2.1. Objetivo del diagnóstico

Identificar cuáles son las percepciones, conocimientos, actitudes y prácticas de los grupos de interés en torno al uso de la bicicleta como medio de transporte seguro en un ecosistema agresivo como lo es la red vial en el distrito de Magdalena del Mar a través de un enfoque socio espacial que abarque las dimensiones: físico-territorial, social, político, económica y cultural

2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información fueron categorizadas por sectores según la finalidad de las mismas en el entramado social. En ese sentido, se han definido:

- Ciudadanía:
 - Jóvenes mujeres y varones entre 18 y 30 años de edad que viven en el distrito de Magdalena del Mar
 - Choferes de transporte público y/o líneas de transporte que circulen en el distrito de Magdalena
- Sociedad civil:
 - Colectivo vecinal “Magdalena Creativa”
 - Asociación de ciclistas del Perú - “ACIPER”
 - Colectivo ciclista “Actibicimo”
 - Observatorio ciudadano “Lima cómo vamos”
 - Representante de industria automotriz - “TOYOTA”
 - Unión de centro de bicicletas
- Estado
 - Municipalidad de Magdalena del Mar

- Municipalidad de Lima - Subgerencia de Transporte No Motorizado de Lima
- Autoridad de Transporte Urbano
- Medios digitales de comunicación
 - Medios públicos
 - Medios privados
- Espacios
 - Límites del distrito de Magdalena
 - Zona Comercial del distrito
 - Red vial de Magdalena

2.3. Metodología

Para el diagnóstico se utilizó un enfoque tradicional de carácter cualitativo, dada la necesidad de recoger información sobre conocimientos, comportamientos, actitudes y prácticas entorno al relacionamiento de las y los vecinos de Magdalena del Mar, así como las principales narrativas de los medios de comunicación como triangulación del proceso.

Por otro lado, se consideró pertinente la aplicación de un **enfoque socio-espacial** debido a la importancia de la delimitación territorial para la realización del diagnóstico. En ese sentido, al considerar la ciudad como una construcción social, se tiene en cuenta que el espacio urbano es producto de la materialización que los distintos agentes intervinientes producen, aspecto que se traduce en la espacialidad de las acciones que dan lugar a las diferenciaciones socio-espaciales que configuran la ciudad. La red vial urbana de Magdalena del Mar, en tanto espacios públicos, es una instancia deliberativa que permiten el reconocimiento y le dan voz a nuevos actores y temas, que no son apropiados por algún actor social, político o por el Estado; en ese sentido, son heterogéneos pues reflejan la pluralidad social y política. (Dagnino, Olvera

y Panfichi, 2006). Es por ello, que tienen distintas dimensiones: físico- territorial, política, social, económica y cultural.

2.4. Técnicas e instrumentos

Para lograr el objetivo del diagnóstico, se determinaron objetivos específicos dirigidos a recabar la información relevante de cada fuente de información. Para ello, se llevaron a cabo encuestas, entrevistas, observación no participante y análisis de contenidos, los cuales se asignaron acorde a la siguiente matriz:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTES	HERRAMIENTAS
Ciudadanía		
Identificar las prácticas de transporte urbano de los jóvenes mujeres y varones del distrito de Magdalena	Jóvenes mujeres y varones entre 18 y 30 años de edad que viven en el distrito de Magdalena del Mar	Grupo focal Entrevista
Identificar qué percepciones tienen los choferes de transporte urbano hacia los ciclistas	Choferes de transporte público que circulan en el distrito de Magdalena	Entrevista

Sociedad Civil		
Identificar los intereses que motivan sus acciones en torno al uso de la bicicleta	Magdalena Creativa	Grupo focal
	ACIPER	Entrevista
	Actibicimo	Análisis de contenido
	Lima cómo vamos	Análisis documental
Identificar nivel de influencia o impacto sobre el uso de la bicicleta como alternativa de transporte		
Identificar qué intereses pueden tener en torno al uso de la bicicleta	Toyota	Entrevistas
	Unión de centros de bicicletas	
Estado		
Identificar y analizar sus intereses y discursos	Municipalidad de Magdalena	Análisis de contenido
	Subgerencia de transporte no motorizado de Lima	Entrevista
	ATU	Análisis de discurso
	MINTRA	Análisis de contenido
Medios digitales de comunicación		
Identificar los discursos que se construyen alrededor del uso de las bicicletas en la red vial	Medios públicos Medios privados	Análisis de discursos en medios
Espacios		

Caracterización de los espacios públicos del distrito de Magdalena	Límites del distrito de Magdalena	Ficha de observación
	Mercado de Magdalena	
	Red vial de Magdalena	

Matriz de herramientas e instrumentos de diagnóstico. Fuente: Elaboración propia

2.5. Dimensiones consideradas

Por otro lado, con el fin de organizar el recojo de información, se establecieron cinco dimensiones principales del diagnóstico: en primer lugar, la **dimensión físico-territorial** nos permite recoger información sobre cómo se consolida el espacio urbano a partir de su gestión territorial y cómo esta configuración permite actitudes y prácticas e impacta en el estado de las relaciones de los actores de la red vial. En segundo lugar, la **dimensión social** da lugar a recabar información sobre cómo se ha organizado la ciudadanía a partir de la necesidad de un transporte seguro y las problemáticas estructurales que impiden el uso seguro de la bicicleta. En tercer lugar, la **dimensión política** nos permite conocer cómo los distintos niveles de gobierno están abordando las demandas de transporte de la ciudadanía a partir de las leyes, discursos y ejecución de obras públicas. En cuarto lugar, la **dimensión económica**, nos permite recabar información sobre qué actividades e intereses económicas son impactadas en torno a las políticas pro bicicletas y cómo reaccionan frente a esta coyuntura. Por último, la **dimensión cultural**, nos permite conocer las valoraciones e imaginarios de las personas en torno a la bicicleta como objeto y medio de transporte, considerando el nuevo contexto sanitario que enfrenta la ciudad.

2.6. Hallazgos

2.6.1. Dimensión físico-territorial

Por la naturaleza del presente trabajo de investigación, hemos analizado la dimensión físico-territorial del territorio de Magdalena del Mar, con el fin de recoger información sobre cómo se consolida el espacio urbano a partir de su gestión territorial y cómo esta configuración permite actitudes y prácticas e impacta en el estado de las relaciones de los actores de la red vial. Para los fines del trabajo académico, este análisis está estructurado desde el territorio respecto a la bicicleta.

2.6.1.1. **Fuente:** Espacios públicos de Magdalena del Mar¹

Magdalena del Mar es uno de los 43 distritos que conforman la provincia de Lima, localizada dentro del área urbana consolidada en la ciudad, cuenta con una superficie de 3.61 km²; con una población total según la última encuesta realizada por INEI 2017, 60 290 habitantes y con una densidad poblacional de 16, 700. 83 hab/km² (Secretaría Técnica del CODISEC - Magdalena del Mar, 2019).

El distrito está dividido, según la Secretaría Técnica del CODISEC - Magdalena del Mar, en 6 zonas y 12 sub zonas. De acuerdo al Plano de zonificación elaborado por el Instituto Metropolitano de Planificación, las Zonas cuatro, cinco y seis son Zonas Residenciales de Densidad Baja, mientras que las zonas uno, dos y tres lindan entre Zonas Residenciales de

¹ El 30 de abril del 2020 se realizó la observación no participante de los espacios públicos del distrito de acuerdo a la ficha de observación realizada previamente.

Densidad Media y Alta; lo que puede estar relacionado a que se encuentran alrededor del sector Comercial Zonal.

Las avenidas principales y más transitadas del distrito son las Av. Brasil, Av. Sucre, Av. del Ejercito, Av. Javier Prado Oeste y Av. Salaverry. Entre las más peligrosas para los ciclistas se destacan la Av. Sucre por la afluencia de transporte público, el límite de velocidad permitido y la inseguridad ciudadana (robos y hurtos); y por otro lado, la Av. del Ejercito, por el mal estado de las pistas, las angostas veredas, así como también la afluencia de vehículos y el límite de velocidad permitido.

Las ciclovías existentes se ubican en la Av. Salaverry, la Av. Javier Prado oeste (sendero ciclista compartido) y la Av. González Prado (segregada bidireccional). Por su lado, existen paraderos para bicicletas a lo largo de la Av. Salaverry, en los interiores del Mercado Magdalena Plaza y también en la Av. González Prado.

Magdalena del Mar colinda con los distritos de Pueblo Libre y Jesús María al norte, San Isidro al este, San Miguel al oeste y con el Océano Pacífico al sur. En cuanto a centros de primera necesidad, el distrito de Pueblo Libre cuenta con los Hospitales Santa Rosa, del Niño y de la Solidaridad, así como el supermercado Plaza Vea Hiper. Por su lado, Jesús María con los Hospitales Rebagliati, Policía y Militar, los supermercados Plaza Vea y Metro, y los locales de América Tv y Latina Televisión. San Isidro cuenta con el Hospital EsSalud, los Supermercados Vivanda, Plaza Vea, Wong, Tottus y el Mercado de San Isidro. Y finalmente, San Miguel con los Hospitales Geriátrico PNP y EsSalud Mongrut, así como con los Supermercados Wong, Metro y Tottus.

Esto posiciona a Magdalena del Mar como un lugar estratégico para el traslado de sus vecinos a las periferias por motivos de primera necesidad. Además, el distrito cuenta con los Hospitales Sisol y Larco Herrera, y los centros comerciales Mercado Magdalena Plaza, Vivanda y Plaza Vea Super.

La Zona Comercial principal del distrito está configurada aproximadamente por 15 manzanas. En el centro de la misma se ubica el Mercado de Magdalena, que junto a los pequeños comercios alrededor forman el denominado Mercado Magdalena Plaza; siendo uno de los mercados más destacados en Lima desde que fue fundado en el año 1930.

El Jirón Castilla, Jirón Leoncio Prado, Jirón Bolognesi, Jirón Grau, Jirón José Gálvez, Jirón San Martín, Jirón Cuzco, Jirón Tacna y Jirón Echenique son las calles que componen la red vial de la Zona Comercial del distrito.

En situaciones de normalidad (pre pandemia), esta zona es de los principales centros de aglomeración del distrito, sobre todo los fines de semana. La gran afluencia de micros, autos particulares, taxis, mototaxis y bicicletas, la falta de respeto por los paraderos autorizados, la imprudencia de los peatones al momento de cruzar las calles, la circulación de cargadores y vendedores ambulantes al borde de las pistas, etc.; son particularmente recurrentes en el Jirón Leoncio Prado y Jirón Castilla.

Ahora, en tiempos de pandemia, la circulación de autobuses, autos particulares y/o otros medios de transporte motorizados son solo permitidos en el Jirón Echenique, Jirón Alfonso Ugarte y Jirón Grau. Los principales centros de aglomeración en esta Zona son el Jirón Castilla, Jirón

Leoncio Prado, Boulevard (Jirón) José Gálvez y el mismo Mercado, en donde la presencia de ciclistas se hace evidente, y la necesidad de estacionamiento para las mismas también.

A pesar de la gran afluencia de ciclistas en la Zona Comercial del distrito -en situación de normalidad como de pandemia-, sólo cuenta con dos estacionamientos para bicicletas ubicados en el Boulevard (Jirón) José Gálvez, y con ninguna ciclovía o ruta segregada y/o compartida.

2.6.2. Dimensión social

La dimensión social analizada en este apartado, se analiza a partir de actores sociales y medios de comunicación, con el fin de recabar información sobre cómo se ha organizado la ciudadanía a partir de la necesidad de un transporte seguro y las problemáticas estructurales que impiden el uso seguro de la bicicleta.

2.6.2.1. **Fuente:** Carlota Pereira - Presidenta de la Asociación de Ciclistas del Perú (ACIPER)²

La asociación nace en el 2015 como una iniciativa de ciclistas promovida principalmente por Pedro Núñez, ciclista medianamente reconocido en el “mundo de la bicicleta” con la visión de congregar y organizar a la comunidad ciclista en general (recreativo, deportista, urbanos, etc.). Uno de los principales temas planteados por la organización, bajo un criterio de urgencia, fue “la lucha por los derechos de los usuarios de la bicicleta, en general”.

² El 10 de mayo del 2020 se llevó a cabo la entrevista a la presidenta de ACIPER, Carlota Pereira.

La consolidación de ACIPER como una organización sin fines de lucro y de derecho privado, y el establecimiento de un estatuto son los pasos básicos y necesarios para cualquier tipo de organización que quiera tener algún tipo de incidencia en el medio.

Pereyra en ese sentido, fue elegida como presidenta por votación abierta entre los miembros de la asociación. Como líder considera que debe dar el ejemplo. De esta manera, ha viajado a distintos foros internacionales sobre el uso de la bicicleta de la región en su propia bicicleta. Desaprueba ciertas prácticas de los que ella denomina “auto proclamados líderes”, los cuales llegan a los eventos en taxi o auto propio. “Es una falta de coherencia”, afirma.

Para la organización, el uso de la bicicleta tiene varios fines de los cuales identifica principalmente el uso recreativo, deportivo, laboral y como medio de transporte. A partir de ello, considera al ciclista como un sujeto dinámico: “[...] un ciclista no suele ser de un solo tipo, por lo general el que la usa para ir a trabajar los fines de semana también la usa para divertirse en el Morro Solar”, comenta Pereyra.

Entonces, las valoraciones que le otorgan a la bicicleta giran en torno a los beneficios que tienen para la calidad de vida. Según la representante, tanto ACIPER como la sociedad peruana reconocen los siguientes beneficios: 1) de salud, mejora el estado físico y mental; 2) ambientales, mitiga la contaminación por dióxido de carbono, la sonora y la visual — refiriéndose a la congestión vehicular—; 3) económico, ya que contribuye al ahorro de dinero por disminuir el gasto en transporte motorizado y tratamiento de enfermedades; 4) social, en tanto es accesible para todas las personas y te “independiza de los sistemas de transporte convencionales”, dice Pereyra; y 4) cultural, porque es considerada como símbolo de libertad

y sostenibilidad en las ciudades, además de servir como un objeto emancipador para muchas mujeres.

Pereyra manifiesta que en el Perú la mayoría de organizaciones ciclistas están concentradas en Lima, pero que ninguna es realmente representativa del ciclista peruano en general, ni siquiera ACIPER, comenta. Para la presidenta de la asociación, lamentablemente el movimiento ciclista a nivel ciudadano no está bien consolidado, por lo que las comunidades que existen promueven su uso de manera desarticulada y sin coordinación, “cada quien tira por su propio lado”, afirma.

Los colectivos, en ese sentido, funcionan la mayoría de las veces promovidos, en palabras de la entrevistada, por “autoproclamados líderes”. Producto de ello, nos comentan también que se han dado “boicots” entre los mismos colectivos, en un intento de resaltar o imponer sus perspectivas. Eso pasó cuando la ACIPER intentó organizar el 4to Foro Nacional de la Bicicleta en Trujillo. “No hubo un intento de coordinar con nosotros, hicieron por su lado el evento y no les fue muy bien”, declara.

ACIPER se ha encargado desde el 2016 de organizar el “Foro Nacional de la Bicicleta” en relación a los problemas que como organización han identificado importantes de abordar. Así, la temática del primer foro fue ciclismo seguro, el segundo sobre derecho ciclista, el tercero de políticas públicas y participación ciudadana y el último sobre infraestructura ciclista. En el 2020 se había planeado que la temática fuera salud y ya estaban en coordinaciones con el Ministerio de Salud. Debido a la coyuntura, el evento fue postergado.

Las relaciones con el gobierno, sin embargo, no es de cooperación. Según declara Pereyra “nosotros tenemos que auto invitarnos a los eventos” y no les consultan al momento de ejecutar o diseñar las políticas que tienen que ver con la bicicleta.

2.6.2.2. **Fuente:** Colectivo Vecinal “Magdalena Creativa”³

Se realizó un focus group al colectivo “Magdalena Creativa” quienes mantienen una situación de ciudadanos activos y participativos, con procesos de incidencia tangibles pro bici, cabe resaltar que sus miembros en su gran mayoría son ciclista y arquitectos con una mirada de urbanismo sostenible y amigable para la bicicleta.

Los ejes que nos interesaba analizar fueron los canales de participación existentes en la municipalidad de Magdalena y si estos son correctamente difundidos; conocer si desde su experiencia como magdalenenses y ciclistas tienen entendimientos sobre la temporalidad de las medidas adoptadas por el gobierno de turno a favor del ciclista -si seguirán luego de la gestión de Carlomagno Chacón; cuál es su experiencia como ciclistas en la red vial de Magdalena; además, su opinión respecto a la actual gestión y su importancia para la construcción de un ecosistema vial respetuoso con el ciclista. Finalmente, otro de los aspectos a indagar fue si desde la experiencia de cada ciclista ven diferencias en Magdalena vieja y nueva.

Sobre los hallazgos encontrados, a los 4 miembros participantes del focus se les preguntó por qué es que manejan bicicleta, en general las respuestas apuntaron a verlo desde diferentes

³ El 24 de mayo se llevó a cabo el Grupo Focal con los integrantes del Colectivo Vecinal “Magdalena Creativa”

dimensiones, entre ellas resalta el hecho de resaltar el aporte de salud tanto física como mental, además de la autonomía tanto en el nivel de la velocidad como de movimiento que significa movilizarse en bici. Otro descubrimiento interesante del diagnóstico fue relacionar sus motivaciones por usar bicicleta como antagónicas al uso del transporte público por considerarlo: contaminante, estresante y violento.

Respecto a los datos que recaudamos sobre el imaginario que estos activistas tienen sobre la municipalidad de Magdalena, al inicio todos los entrevistados concluyeron que el Facebook Municipal es más publicidad para el alcalde de turno que información concreta de las problemáticas del distrito. Además, consideran que los canales de participación ciudadana no se encuentran establecidos de manera correcta o en tal caso no existe difusión al respecto, por lo tanto, sienten que no existe un interés verídico de la municipalidad por trabajar con el vecino. Comentaron que la iniciativa de los estacionamientos de bicicletas que habían impulsado fue un proyecto autofinanciado donde la municipalidad no tuvo mayor injerencia. Es más, según sus declaraciones, la práctica que usualmente ha tenido la municipalidad de Magdalena es absorber proyectos creados por colectivos ciudadanos, realizarlos como institución y allegarse todos los créditos sobre propuesta de mejora.

Sobre la idea que se comentó de compartir este proyecto con la municipalidad, los jóvenes del colectivo lo desaconsejan pues: “las iniciativas ciudadanas terminan siendo desplazadas por el “figuretismo” de los ciudadanos”. En su opinión la lógica, a partir de la cual los procesos de cambio se pueden ir dando, debe ir enfocada en ejercer presión ciudadana a partir de las redes sociales, teniendo en cuenta que el nuevo escenario de las elecciones del 2021 se muestra como arena de cultivo para una nueva agenda política, donde según el análisis realizado por los

miembros del colectivo, podría haber una mayor respuesta si esta nace desde las bases ciudadanas.

Sobre el apoyo de ATU (Ministerio de Transporte) como autoridad del gobierno central encargada de dirigir el proyecto de ciclovías a nivel provincial, nos comentaron que, según sus apreciaciones, ATU no incluye a Magdalena, para implementar las vías de ciclistas de 301km. Además, se evidencia que no existen diálogos con el municipio para que se logre la esperada “articulación”. Es más, los integrantes de ATU que habrían pertenecido a la municipalidad habrían renunciado. Otro dato que comentaron sobre lo anteriormente especificado es que el actual alcalde de Lima, Jorge Muñoz, es pro bicicleta, por lo cual, a partir de este nexo podría haber una posibilidad de conectar el territorio de Magdalena con este proyecto interprovincial.

Respecto al tema del “presupuesto participativo” cuya importancia es relevante por el componente de sostenibilidad del proyecto, el colectivo “Magdalena Creativa” nos comenta que son las juntas vecinales quienes tienen participación directa en la ejecución del presupuesto del distrito. Sin embargo, respecto al tema de interés del proyecto, este grupo humano no se podría considerar un aliado, pues no están comprometidos ni tienen iniciativas para incorporar a la bicicleta como un medio de transporte alternativo. La mayoría de estos grupos tienen vehículos y defienden este medio de transporte como el mejor para el distrito.

Además, dentro del imaginario representado como “las juntas vecinales”, el colectivo considera que existe mucho escepticismo e incapacidad de imaginar una sociedad diferente, por lo cual recomiendan que la aproximación con los y las vecinas de Magdalena sea a través de una campaña comunicacional de concientización donde se posicione el ser ciclista, no como una

opción de medio de transporte, simplemente, sino como un estilo de vida que potencia nuestra salud.

Sobre la coherencia entre el discurso político y las ordenanzas y obras públicas realizadas en el distrito de Magdalena, consideran que hay una falta de infraestructura básica en el distrito, como ejemplo, los estacionamientos. Además, la propuesta del auto cinema se ve como contradictoria frente al impulso que se quiere dar al transporte sostenible como alternativo. Por lo anterior, el colectivo considera que existen intereses económicos que van en contra del distrito de Magdalena.

También, se comentó que las rutas más peligrosas para un ciclista en Magdalena son aquellas que conectan a la avenida del Ejército con el distrito, otra ruta peligrosa es la que conecta con Sucre. Finalmente, propusieron como alternativas de cambio, el planteamiento de una ciclovía integral para Magdalena, analizar las propuestas de otros ministerios que están relacionados con el tema de espacios públicos como el Ministerio de Vivienda. Concluyeron que podrían facilitar el acceso a redes vecinales de Magdalena para difundir o profundizar el proyecto comunicacional.

2.6.2.3. **Fuente:** Lima cómo vamos⁴

Según un estudio realizado por el colectivo “Lima cómo vamos”, debido a la emergencia sanitaria por COVID-19 existiría una tendencia a la redistribución del espacio público: pistas veredas, plazas. Esta tendencia se fortalecería en los meses siguientes con el objetivo de

⁴ Se llevó a cabo el análisis documental del Observatorio Ciudadano “Lima Cómo Vamos” entre el 10 al 25 de mayo del 2020

resguardar la salud de la población, a partir de la promoción del transporte sostenible (bicicletas) por parte del Estado. Esto permitiría una nueva reconfiguración social que, en el mejor de los casos, permitirá un espacio equilibrado para todos los actores que conforman la red vial.

Dentro de la mesa de diálogo que protagonizó el mencionado colectivo con ex ministros de transportes y autoridades del ATU, el espacio de bicicletas tiene que ser entendido no solo como creación de ciclovías, sino una infraestructura en donde se pueda circular pensar la ciudad en una estructura “ciclo inclusivo”. Donde, aunque no existan ciclovías se pueda circular con tranquilidad sin temor a respuestas agresivas de conductores de otros medios de transportes.

Un factor que arrojó su estudio es que las bicicletas serían especialmente atractivas para el público joven debido a que su movilidad en ellas no tiene costo, reduciendo la velocidad obligatoria de los demás usuarios de la red vial de ser bien implementada la estrategia. Por todo lo anteriormente mencionado, la vocera del colectivo, Mariana Alegre Escorza, considera que el COVID-19 es el terreno ideal para generar cambios en el patrón de movilidad de las y los ciudadanos de Lima.

2.6.2.4. Fuente: Actibicimo⁵

Según el análisis de contenido de los soportes digitales con los que cuenta el colectivo “Actibicimo” existía un déficit o vacío legal en el actual “Reglamento Nacional de Tránsito”,

⁵ Entre el 10 al 25 de mayo se llevó a cabo el análisis de contenido de los soportes digitales del colectivo “Actibicimo”

que en consecuencia refleja la incapacidad para reglamentar todas las movilidades con el fin de generar una convivencia basada en el respeto en la agreste red vial de Lima.

Por otro lado, al momento de caracterizar al sujeto “ciclista” el resultado fue que su perfil es de un joven de promedio 30 años, siendo más del 50% menor de 28, registrando la mayor concentración de ciclistas en jóvenes de 20 a 35 años.

Magdalena se encuentra entre los 10 distritos que más se desplaza en bicicleta (puesto 9), y los usos que le dan las personas a este vehículo no motorizado son: 27.9% se trasladan al distrito vecino; 45% se trasladan a dos distritos de distancia; 14% se desplaza en bicicleta para ir a centros de estudios; 7% para ir de compras; 14% para hacer deportes y 0.6% para pagar servicios, pasear o visitas.

Con respecto a los accidentes de tránsito, se registran que aproximadamente un 72.5% se registra entre avenidas y calles; un 17% en calle o jirón y más del 50% en avenidas. Además, según estadísticas un conductor de vehículo motorizado sufre el 70% de accidentes automovilísticos a diferencia de un conductor de vehículo no motorizado, donde los ciclistas aparecen afectados por este tipo de accidentes en un 0.39%.

Como cierre a la argumentación presentada por Actibicimo, para que se hable de derechos ciclistas en la ciudad es necesario generar mayor infraestructura: ciclovías; educación vial; estacionamientos y movilidad intermodal. Además, dentro de los estudios del mencionado grupo de activistas pro bicicleta se evidencio que menos del 0.1% considera importante los espacios de reparación de bicicletas como ejes actores importantes para establecer un ecosistema vial adecuado y seguro para el ciclista.

2.6.3. Dimensión política

La dimensión política nos permite conocer cómo los distintos niveles de gobierno están abordando las demandas y necesidades de transporte de la ciudadanía, con énfasis en el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible, a partir de las leyes, discursos y ejecución de obras públicas.

2.6.3.1. **Fuente:** Subgerente de Transporte no Motorizado, Jenny Samanez⁶

Respecto a sus competencias dentro de la Subgerencia de Transporte no Motorizado, Jenny Samanez menciona que se encarga de diseñar las infraestructuras ciclo viarias y realizar campañas de educación y sensibilización tanto al ciclista como a las ciclovías”. Además, debe coordinar el financiamiento con organismos internacionales y trabajar de manera articulada con los 43 alcaldes distritales.

Respecto a las estrategias planteadas para la promoción del uso de las bicicletas, menciona que, en esta coyuntura, “lo que estamos trabajando a todo pedal es la implementación de ciclovías temporales de 46 kilómetros, la propuesta va a ir acompañada de una agresiva campaña educacional y de sensibilización”. Jenny menciona, además, que el objetivo es captar a un potencial número de nuevos usuarios de la bicicleta, ya que actualmente solo el 1.5% de la población limeña se moviliza por este medio. La idea es aumentar esta cifra significativamente.

⁶ El 9 de mayo del 2020 se entrevistó a la Subgerenta de Transporte no Motorizado, Jenny Samanez.

Samanez dice mantener un trabajo permanente con los tres niveles de gobierno. A través de la alianza con varios ministerios, como el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento - que tiene las competencias de la movilidad urbana-, el Ministerio del Ambiente, el Ministerio de Salud, y otros organismos como la Cancillería, la Defensoría del Pueblo, PromPerú, difunden el trabajo que la subgerencia viene realizando.

Además de ello, Jenny Samanez menciona que la subgerencia tiene alianzas con las empresas privadas, “por ejemplo, Rímac Seguros, es un gran aliado nuestro porque es una de las dos únicas empresas en todo el Perú que tiene como política interna en favor de la movilidad sostenible y que hace que grandes campañas de sensibilización y comunicación internamente”. Así también lo son las organizaciones de ciclismo.

Para Samanez, las organizaciones ciclistas son “muy políticas”, puesto que “critican, como se viene realizando la implementación de la ciclovía, que empieza en la avenida Arequipa cuadra 1 y que va a terminar en el aeropuerto Jorge Chávez. Esta solamente estaba a un 35%, y ellos ya salían a criticarnos y a criticarnos sin consultar ninguna fuente, y sin esperar a que se termine la obra”, dice.

A la pregunta de cuál es el mayor reto de la Subgerencia de Transporte no Motorizado de Lima, Samanez detalla que el mayor reto es conseguir financiamiento “ese es el reto principal, las limitaciones que tenemos y ahora estamos solicitando presupuesto también al Gobierno que ha declarado emergencia nacional, pero ese el principal reto”.

En cuanto al nuevo perfil de las personas que manejan bicicleta, Samanez menciona que, con el apoyo de IPSOS, se está realizando una encuesta en la que se pregunta a la gente “cómo te

movilizabas antes del COVID y cómo te movilizas en la cuarentena y cómo te visualizas movilizándote”.

2.6.3.2. **Fuente: Shantal Montenegro** - Comunicadora Social de la Subgerencia de Transporte no Motorizado de Lima⁷

Referente a las actividades que realiza como comunicadora dentro de la Subgerencia, Shantal Montenegro menciona que su función es comunicar, difundir y hacer marketing de todos los proyectos.

Montenegro comenta que para ellos -la Subgerencia- los ciclistas son “todos los que nos movemos en bicicleta de un lugar a otro para trabajar, por ejemplo, en el caso de nosotros para ir a estudiar, a trabajar, al mercado, supermercado, que en su día a día utilizan la bicicleta”. Para ella, los vehículos no motorizados son “todos aquellos vehículos que no usan un motor, donde tú puedes desplazarte usando tu propia energía, puedes usar bicicleta, patines, scooter, todo aquellos que contribuye a la larga a ser una mejor ciudad sostenible”.

Respecto al tema de género y mujeres en bicicleta, Shantal Montenegro comenta que desde la Subgerencia de Transporte no Motorizado tienen pensado hacer campañas de convivencia de respeto al peatón, al ciclista y del conductor, esto para que haya una convivencia entre los tres. Además de eso, Shantal cree “así como estamos luchando por la igualdad género, de los sueldos, en el trabajo, para que ganemos igual, yo creo que con el tema de bicicleta no nos dejemos llevar que si vamos a salir en bicicleta nos van a molestar, porque sino tendríamos

⁷ El 9 de mayo se entrevistó a la Comunicadora Social de la Subgerencia de Transporte no Motorizado, Shantal Montenegro.

miedo de salir”. Por añadidura, la Comunicadora de la Subgerencia menciona que ahora hay más mujeres que manejan bicicleta.

Por lo que corresponde a respeto en la red vial urbana, menciona que los conductores no respetan a los ciclistas y que por el contrario invaden las ciclovías.

En relación a sus aliados, Shantal menciona que trabajan con diversas empresas, como Rímac Seguros, puesto que tienen interés en incentivar el uso de las bicicletas dentro de su empresa. Por otro lado, entre sus aliados están también los ciclistas, pero que a diferencia de las empresas estos son más políticos. Respecto a ello explica que “las comunidades de los ciclistas se están adelantando en opinar sobre algo que aún no se ha terminado; yo creo que al finalizar el proyecto tú puedes opinar si está bien o está mal, lo que me percató es que algunas comunidades ciclistas están muy metidas en la parte política. Por ejemplo, en referencia a ‘Al colegio en bici’, una comunidad ciclista dice: se deberían llegar a los colegios, entonces uno dice, pero si la Municipalidad lo está haciendo y sale una nota de prensa diciendo que la Municipalidad está trabajando en 50 colegios y ellos dicen gracias a que nosotros estamos comunicando la Municipalidad de Lima ha implementado esto. Pero no es así, entonces siento que tienen interés político, para luego decir que, gracias a ellos, nosotros estamos haciendo algo”.

Respecto a qué público se dirigen como Subgerencia, Shantal explica que se dirigen a todos aquellos que se movilizan actualmente en bicicleta y a las nuevas personas que van a usar bicicleta para desplazarse a trabajar. En relación al COVID-19 y la bicicleta, explica que “está comprobado que en la bicicleta te puedes desplazar tu solo, eres independiente cuando manejas la bicicleta, mantienes una mayor distancia; la bicicleta es un medio seguro, pedalea seguro con tu bici y evita contagios”. Adicionalmente sostiene que la gente joven se va a involucrar

mucho en el tema del uso de las bicicletas porque existe el discurso de que el medio ambiente está más limpio, menciona que la gente va a querer usar más bici para contribuir con el medio ambiente.

2.6.3.3. **Fuente:** Municipalidad de Magdalena⁸

Respecto al análisis realizado sobre la municipalidad de Magdalena a través de medios de comunicación masivo, página de Facebook oficial y testimonios de activistas en el distrito, podemos confirmar que existe una voluntad política para posicionar en la agenda de gestión pública el tema de adecuar vías e infraestructura, a favor del ciclismo. Sin embargo, esta posición política se ve contrastada en la realidad con la coherencia de sus actos políticos donde existen que se presentan como opuestos a la promoción de la bicicleta como medio de transporte sostenible, como el proyecto del auto - cinema en la Costa Verde.

Por otro lado, no existen mecanismos de participación claros o voceados de participación ciudadana que involucre a los actores protagonistas de la problemática dentro del proceso de diseño, ejecución o evaluación de los proyectos relacionados con adecuación de espacios para la bicicleta. Además, ha existido un comportamiento de no reconocimiento a participantes ciudadanos de proyectos que luego fueron ejecutados por la municipalidad. Por lo cual, existe una desconfianza sobre el trato que se da desde la municipalidad a los ciudadanos, ya que existe un temor al “robo de proyectos”.

⁸ Entre el 10 al 25 de mayo del 2020 se llevó a cabo el análisis de contenido de las redes sociales de la Municipalidad de Magdalena del Mar. Además, la información constatada en este punto va de acuerdo a las impresiones recolectadas en el Grupo Focal del Colectivo Vecinal “Magdalena Creativa”

Otra cuestión interesante de analizar es la temporalidad y sincronización con la que iniciativas pro bicis impulsadas desde la gestión de Carlomagno Chacón van a ser viables a lo largo del tiempo o si podrían ser empalmadas con proyectos nacionales donde se fortalezca a nivel institucional el posicionamiento de la bicicleta y del ciclista como actor clave en el contexto del COVID-19, o como elemento importante en la construcción de una visión de sociedad sostenible.

2.6.4. Dimensión económica

La dimensión económica, nos permite recabar información sobre qué actividades e intereses económicos son impactados en torno a las políticas pro bicicletas y cómo es que los actores involucrados reaccionan frente a esta coyuntura.

2.6.4.1. **Fuente:** Facebook de la Cámara de Transporte Urbano⁹

Los análisis se han realizado únicamente a la página de Facebook del gremio de la Cámara de Transporte Urbano. En este análisis se ha observado que en lo que va del año 2020, sólo se ha realizado una publicación referente al contexto del COVID-19, esta publicación fue publicada el 30 de abril del 2020.

En cuanto a la primera pregunta sobre impresión y/o reacción a la propuesta de usar la bicicleta durante la pandemia, no se ha observado ninguna publicación en la página de Facebook de este gremio de transportistas. Respecto a la segunda pregunta, sobre qué medidas o estrategias se

⁹ Entre el 10 al 25 de mayo del 2020 se llevó a cabo el análisis de contenido del fanpage de Facebook de la Cámara de Transporte Urbano.

proponen como Gremio para la movilización del transporte urbano durante la pandemia, se encontró una publicación que refiere a la estrategia que están tomando como medida de seguridad para evitar contagios de COVID-19 en el transporte público. Asimismo, se menciona en la publicación que esta estrategia se realizará en 600 buses y 84 empresas de transporte de Lima y Callao. Esta propuesta, según la Cámara de Transporte Urbano se hará validar con el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), con el jefe de Gabinete, Vicente Zeballos y a la Autoridad de Lima y Callao.

Junto a la publicación también se observa un video en el que el presidente de la Cámara de Transporte urbano, Ricardo Pareja Fonseca, explica las medidas que se llevarán a cabo en esta estrategia. La primera medida será aislar al conductor del pasajero, se usará una tarjeta inteligente como medio de pago que generará una boleta, esto con la finalidad de guardar distancia, además se colocará servicios de higiene como jabón en la entrada y salida del bus. Marco Poza, vicepresidente también comenta que está en coordinación con la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para llevar a cabo estas medidas y así “neutralizar la posibilidad de contagio”.

En cuanto a las reacciones de esta publicación, se ha observado que, en su mayoría, los integrantes del grupo no están de acuerdo; los comentarios mayormente enfatizan que el cobro de los pasajes no es suficiente para garantizar los gastos de mantenimiento, pagos a los choferes, alimentación y entre otros gastos. Además, mencionan que el uso de las tarjetas no es una medida eficaz, puesto que provocará aglomeración en los usuarios. Respecto a las reacciones es necesario precisar que tiene muy pocas interacciones como likes y comentarios. La página cuenta con 593 seguidores, sin embargo, solo hay 8 comentarios y 18 likes.

2.6.4.2. **Fuente:** Facebook de Unión de Centros de Bicicletas¹⁰

Respecto a la pregunta de cómo su negocio ayuda a posicionar la bicicleta como medio de transporte, se observa que el grupo publica noticias respecto a las reacciones que han ido tomando las personas luego de que el Gobierno anunciara el uso de las bicicletas. Además, se observó que la primera publicación realizada por el grupo fue respecto al proyecto “pedaleando contra el coronavirus” promovido por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones y la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao. De ello, se puede diferir, que este grupo informa y promueve el uso de la bicicleta como medio de transporte seguro publicando diversas medidas realizadas por el Gobierno, además de publicar las diversas reacciones y actitudes que las personas están tomando frente al contexto del COVID-19.

En cuanto a qué estrategias proponen como grupo para la movilización del transporte no motorizado durante la pandemia, se observa que La Unión de Centros de Bicicletas del Perú ha realizado una encuesta que tiene como objetivo identificar las avenidas por donde tienen que ser habilitados los carriles exclusivos. “Carriles exclusivos para movilidad sostenible en Lima”. Esta encuesta realizada por el grupo es para ayudar a las autoridades a definir mejor sus estrategias en cuanto al uso de este transporte, esto se puede evidenciar en la siguiente mención:

... “queremos ayudar a las autoridades a definir mejor por dónde implementar carriles exclusivos para la movilidad sostenible - que sea en bicicleta, en bicicleta eléctrica, en scooters, en skate-boards, en patines... recopilando los recorridos preferentes de la más gran cantidad de ciclistas novatos o expertos. No tenemos forma de comprometernos a que todos quedarán

¹⁰ Entre el 10 al 25 de mayo del 2020 se llevó a cabo el análisis de contenido del fanpage de Facebook de la Unión de Centros de Bicicleta.

satisfechos ya que no depende sólo de nosotros, sino de las autoridades de transportes y de las municipalidades. Haremos el mayor esfuerzo para que las autoridades nos escuchen y que su sueño sea cumplido. Juntos seremos más fuertes para enfrentar la contingencia sanitaria y el difícil panorama que se nos viene por delante. La bicicleta será parte de la solución a la nueva forma de movilizarse por Lima y por muchas ciudades del mundo. ¡Ojalá siga estos cambios para siempre! (Unión de Centros de Bicicletas, 2020).

Otra estrategia realizada por el grupo es la petición para la apertura de talleres y tiendas de bicicletas en la primera fase de reactivación económica. Según La Unión de Centros de Bicicletas de Perú “no se pueden implementar correctamente tales políticas sin incluir a los talleres y tiendas de bicicletas en la primera etapa de la reactivación económica. No habría medios suficientes para resolver problemas mecánicos, conseguir implementos de seguridad como un casco, ser asesorado por expertos, etc.,” (UCBP, 2020). Esta propuesta fue presentada a distintos actores como a la presidenta de la ATU, María Jara Risco, Ministerio de Salud, Dr. Víctor Zamora Mesía y a la Ministra de Producción, Dra. Rocío Barrios.

Cabe mencionar que, además, se presentó un Protocolo Sanitario “...para la Atención al Público de los comercios de bicicleta vía delivery y atención en el establecimiento, el cual se considera como requisito indispensable y obligatorio para garantizar la salud de todos los involucrados” (UCBP, 2020). Por otro lado, las interacciones dentro de su página son muy bajas, de todas las publicaciones realizadas solo una tiene 4 likes. Es necesario mencionar que el grupo tiene 64 seguidores.

2.6.4.3. **Fuente:** José Ricardo Gómez - Gerente de Operaciones Toyota¹¹

Respecto a qué iniciativas se han realizado por la coyuntura, el gerente de la empresa menciona que Toyota ha intentado posicionarse como aliado solidario del gobierno, y ha dispuesto el préstamo de 12 unidades a autoridades de salud y un bus Hino de 25 pasajeros (EsSalud), dos vehículos Hiace para el Hospital Regional Docente de Trujillo, además del servicio técnico para cada unidad, entre otras medidas. Han aprovechado nuestros canales para desarrollar diversos contenidos que motiven a las familias peruanas a quedarse en casa.

Gómez menciona que las ventas del sector automotriz se han visto muy afectadas a nivel global y Perú no es la excepción. Por el momento no tienen una proyección precisa sobre las pérdidas en ventas. “En Latinoamérica estimamos una reducción de entre 20% y 40% de ventas”, dice el gerente. Sin embargo, considera que lo más importante es garantizar la salud de nuestros empleados.

La coyuntura los ha impulsado a repensar las estrategias comerciales, por ello durante el mes de abril estuvieron promoviendo la campaña ‘Tu Toyota Online’, que ofrece un vehículo con cuota de inicial desde 0% y pagando la primera cuota en julio. Los canales digitales en ese sentido se han convertido en su plataforma principal de ventas.

Frente a la magnitud de este golpe en toda la sociedad, Gómez considera que el Gobierno está tomando las medidas correctas en términos de salud y aislamiento. Sin embargo, declara que Toyota es una marca muy fuerte y reconocida en el país, y su labor no solo es mantener diálogo con clientes y stakeholders, sino también con el Gobierno para sacar adelante esta situación.

¹¹ El 8 de mayo se entrevistó al Gerente de Operaciones de Toyota, José Ricardo Gómez.

2.6.5. Dimensión cultural

La dimensión cultural, nos permite conocer las valoraciones e imaginarios de las personas en torno a la bicicleta como objeto y medio de transporte, considerando el nuevo contexto sanitario que enfrenta la ciudad, dentro del territorio de Magdalena del Mar.

Como contexto poblacional, el último Censo arrojó que, de los 60 290 habitantes de Magdalena, el 43.74% son hombres y 56,26% son mujeres. Según el INEI, del total de la población magdalenense, el 60.9% pertenece al estrato Medio alto con un ingreso per cápita por hogar de entre 1 330 a 2 192 soles, el 31.7% al sector Alto con un ingreso mayor a 2 192 soles, y solo un 6.1% al sector Medio con un ingreso entre los 575 a 898 soles (2016).

2.6.5.1. **Fuente:** Jóvenes mujeres y varones entre 18 y 30 años de edad que viven en el distrito de Magdalena¹²

Para poder abordar la problemática es necesario conocer las valoraciones e imaginarios de nuestro público objetivo en torno a la bicicleta como objeto y medio de transporte, considerando el nuevo contexto sanitario que enfrenta la ciudad. Este trabajo fue realizado, a partir de encuestas a jóvenes de ambos sexos del distrito de Magdalena. Para los fines del presente diagnóstico, dividimos este grupo en tres sub grupos con características diferentes pero un tema en común: la toma de decisión sobre si usar bicicleta o no en el contexto del COVID-19

¹² Entre el 8 al 12 de mayo del 2020 se entrevistó a 6 jóvenes mujeres y varones entre 18 y 30 años de edad que viven en el distrito de Magdalena del Mar

2.6.5.1.1. **Subgrupo 1:** Potenciales ciclistas

En cuanto a la información que tienen los entrevistados que no usan la bicicleta en su cotidianidad, muestran que no conocen mucho sobre las bicicletas, su uso, las normas o la coyuntura con respecto al tema del ciclismo. Sin embargo, consideran que es importante la regulación porque siempre han visto que las bicicletas no tienen un espacio determinado para circular y que por ende es peligroso manejarlas.

En cuanto a la Ley N° 30936, que promueve y regula el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible, las y los entrevistados afirman no conocerla, pero creen que debe difundirse más por redes sociales, que son los medios que ellos más usan, porque consideran que debido a la coyuntura muchas más personas usarán las bicicletas.

Acercas de sus percepciones sobre la bicicleta y si consideran su uso como una opción plausible para ellos, se destacan dos aspectos importantes: inseguridad sanitaria, las y los entrevistados tienen miedo de usar otros medios de transporte para trasladarse, como las combis, couster o taxi, entonces la bicicleta se presenta como una alternativa segura. El otro aspecto es el de la inseguridad ciudadana, los entrevistados manifiestan que “la bicicleta no es segura, pero no por ella en sí misma sino por el espacio, las personas alrededor y que no hay reglas claras”. Además, encuentran otras limitaciones relacionados a las infraestructuras, como una buena señalización en los carriles y espacios para estacionar las bicicletas, fueron los ejemplos más señalados.

Las mujeres, por otra parte, manifiestan que “de por sí estar en la calle representa un fastidio por hombres que las molestan”. En ese sentido, las bicicletas representan para ellas una forma rápida de escape y menor exposición por no estar paradas en un mismo lugar.

Es decir, en este contexto sanitario, las personas involucradas SÍ pueden pensar en usar bicicleta ahora por el temor de contagiarse en los carros de transporte público. Además, al indagar sobre qué otros beneficios encuentran al andar en bicicleta consideran que el usarla es una buena forma de ahorrar dinero y hacer ejercicio

2.6.5.1.2. **Subgrupo 2: Ciclistas**

Otra realidad es la de los ciclistas quienes conocen bien “La Ley Pro Bici 30936” y de sus antecedentes, a tal punto de que la cuestionan en cuanto a cómo se están implementando los espacios. Además, conocen la realidad de otros países, por lo que sus referentes extranjeros en cuanto a ciclovías y beneficios para ciclistas los hacen más exigentes al momento de pensar en una ciudad amigable con las bicicletas.

Los ciclistas entrevistados consideran que al usar bicicleta forman parte de una “cultura” porque incorporan y desarrollan en su cotidianidad elementos que les permiten llegar de un tramo a otro, por el hecho de movilizarse en bicicleta, además de lo que significa en su vida incorporar el deporte o el uso recreacional, así como crear una comunidad. Consideran que el actual contexto hace que sea un motivo más para ampliar la comunidad y la cultura bicicleta. Además, consideran importante que más mujeres manejen bicicleta en su cotidianidad porque es una forma de apoderarse del espacio público y de generar sentido de poder en ellas

Finalmente, la nueva ley los entusiasma porque consideran que están siendo más visibles y que este puede ser un buen momento para regularizar normas y espacios, desde la perspectiva del ciclista como sujeto que experimenta las limitaciones del espacio público.

2.6.5.2. **Fuente: Choferes de transporte público**

Los choferes de transporte público sí conocen las normas de tránsito relativas a su ejercicio en la red vial, sin embargo, no conocen de normas de tránsito destinadas a preservar el respeto respecto a la bicicleta, ello se hace notorio al evidenciar los resultados de la encuesta donde es notorio que la mayoría de conductores no conoce acerca de la ley 30936, aquella que apoya el uso y el resguardo de la vida de los ciclistas.

Otro de los hallazgos relacionados a este grupo social es que su fuente principal de información es la radio o grupos de WhatsApp de comunidades de transportistas públicos donde se pasan avisos sobre altercados ocurridos en la red vial que puedan poner en peligro su capacidad de transportar pasajeros por cuestiones de tiempo o intervenciones policiales.

Respecto a su actitud, no les prestan mucha atención a los ciclistas porque consideran que ellos son los que tienen que moverse a “ritmo” de ellos, la misma lógica es la que aplican con los peatones. Además, son críticos sobre el papel del estado sobre la promoción del uso de la bicicleta. Consideran que el estado primero debería ocuparse del transporte público, antes de ver por otros medios de transporte.

Otro de los hallazgos encontrados en este grupo social es que no parecen tener predisposición para conocer acerca de la normativa que enmarca al uso de la bicicleta ni tampoco consideran importante llevar una buena relación con otros actores en la red vial. Lo cual se explica por considerarse los únicos personajes importantes dentro de la red vial.

Finalmente, sus prácticas de convivencia con los ciclistas -las cuales no son las mejores- deben a que consideran que los ciclistas son un fastidio porque los interrumpen mientras

conducen, sin embargo “felizmente no hay muchos”. Una mala práctica que utilizan para intimidar a las y los ciclistas es tocarles el claxon sin razón.

2.6.5.3. **Fuente:** Medios de Comunicación

2.6.5.3.1. **Prensa**

Entre el 23 de abril al 15 de mayo del 2020 se realizó análisis de contenido a 5 periódicos de amplia difusión nacional : Correo, Andina, Publimetro, Perú 21 y El Comercio; con el objetivo de identificar y analizar los discursos que se construyen alrededor del uso de las bicicletas en la red vial por parte de la Municipalidad de Magdalena en relación a los derechos y obligaciones de las y los ciclistas en la red vial urbana que se incorporarán a partir del contexto COVID-19, considerando el marco de la Ley Pro Bici (N° 30936).

La presente investigación tuvo como universo los principales diarios que hicieron cobertura al tema de la regeneración urbana para el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y seguro en el contexto de la pandemia del COVID-19. La muestra tomó en cuenta 5 notas de prensa en las cuales se abordó la temática anteriormente citada.

Las dimensiones tomadas en cuenta fueron las keywords tuvieron como dimensión: “Promoción de la bicicleta para prevenir COVID-19”; en categorías se tomaron en cuenta las palabras: salud; seguridad vial y promoción. Además, los códigos, a partir de los cuáles se construyó la interpretación fueron: ciclovías; transporte alternativo; movilidad sostenible; promoción de las bicicletas y ciclistas

En el caso del primer periódico analizado, el cual es “Andina” se tiene en cuenta el apoyo respecto a la infraestructura del distrito de Magdalena en apoyo a los ciclistas, mencionando

las palabras “vías segregadas para el uso de la bicicleta como medio de transporte”. Además, de que existe voluntad política del actual alcalde de Magdalena, CarloMagno, por implementar rutas ciclistas que toma en cuenta medidas de regulación de velocidad para autos y buses.

Sobre el periódico “El Comercio” se hace visible (de nuevo) la voluntad política de las autoridades del distrito de Magdalena, por visibilizar en los medios de comunicación que existen trabajos previos e intenciones por convertir algunas avenidas y calles de la ciudad en corredores provisionales destinados al uso de ciclistas. Además, en este diario se comenta la existencia de una idea de interconexión distrital por parte del equipo de urbanismo de la municipalidad.

Según el diario, Publímetro, la municipalidad de Magdalena, incluso antes del inicio de la pandemia de COVID-19 en el Perú, ya tenía como prioridad generar una infraestructura facilitadora en el transporte de la bicicleta como lo menciona el diario al señalar, en febrero del presente año, cuando se instalaron canaletas en puentes de la Costa Verde que ello fue pensando para facilitar el acceso a los ciclistas. Dentro del reporte noticioso y con un tono promocional a la gestión de Carlomagno Chacón, se agrega la siguiente reacción del alcalde:

“Las grandes obras en las ciudades no son necesariamente las más caras, sino aquellas que son de mayor impacto para la comunidad. En Magdalena del Mar **estamos promoviendo la movilidad sostenible y dotando para ello al distrito de las condiciones y la infraestructura necesaria para un desplazamiento seguro de los ciclistas**” Carlomagno Chacón, alcalde de Magdalena, 2020

Lo anterior, sigue la línea de los distintos diarios analizados, respecto a que existe una voluntad política favorable para crear un ecosistema vial amigable para el distrito, teniendo en cuenta al ciclista como parte representativa de la colectividad vecinal en Magdalena del Mar.

En el diario “Correo” se indica que la Municipalidad de Magdalena viene realizando estudios técnicos para implementar una red ciclista de 4 kilómetros, la cual estará interconectada a los distritos limítrofes de San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María y San Isidro. Además, se pone en evidencia la manifestación de Carlomango Chacón, alcalde de Magdalena de apoyar esta medida como una de las diversas que el mencionado distrito tomará para contener la propagación del virus. También, el diario en cuestión, menciona que actualmente el distrito cuenta con una extensión territorial de 3.6 km² “con excelentes condiciones para el desplazamiento a pie o en bicicleta”.

Finalmente, al analizar la nota de prensa del diario “Perú 21” se hace énfasis nuevamente en retratar al actual alcalde de Magdalena como “pro bicicleta” posicionándolo como impulsor y autoridad con iniciativa para proponer la creación de la ruta segregada comentada en Conferencia de Prensa del presidente Martín Vizcarra, posicionando la bicicleta como apoyo a la seguridad sanitaria, ya que “los buses se convierten en incubadoras indirectas del virus. La alternativa del uso de la bicicleta como medio para movilizarse permitiría descongestionar esa carga”.

2.6.5.3.2. **Televisión**

Entre el 23 de abril al 15 de mayo del 2020 se realizó el análisis a cinco programas de medios de televisión a nivel nacional: ATV, TV Perú, Latina y Panamericana Televisión. Las categorías para este análisis fueron, en primer lugar, los actores que aparecen dentro de la noticia, en segundo las frases favorables y desfavorables en relación al transporte no

motorizado y a los ciclistas, el tercer criterio fue el tipo de información que se comunica en estos medios y como última categoría, las imágenes que son utilizadas.

Respecto al programa de ATV “Noticias al Día” el actor que aparece en la noticia es el alcalde de Lima, Jorge Muñoz. En cuanto a las frases favorables o no favorables, este programa de televisión no muestra ninguna frase favorable, esto porque el contenido es netamente informativo; en relación a qué tipo de información emiten, este programa entrevista al alcalde Jorge Muñoz, quien se encarga de comunicar “las estrategias desde una perspectiva territorial que permitan la reinserción de las personas a la sociedad. En cuanto a la última categoría, esta noticia no muestra imágenes sobre ciclovías ni ciclistas, esto porque es una entrevista vía Skype, la única imagen que se muestra es la del alcalde Jorge Muñoz.

El análisis al programa de ATV “Noticias al estilo de Juliana”, muestra como primera categoría al Ministro de Transporte y Comunicaciones, Carlos Lozada. En cuanto a las frases favorables o desfavorables de este programa, la periodista a diferencia de otros medios guarda una información más crítica, este programa cuestiona la carencia de educación vial en este país. En cuanto a la tercera categoría, este medio informa sobre la implementación de los carriles exclusivos para las bicicletas para tramos cortos de 47Km, esto según Carlos Lozada, con la finalidad de evitar el transporte público, menciona además que esta estrategia busca lograr un cambio de actitud en las personas que usan la bicicleta. Además, menciona el Ministro de Transporte y Comunicaciones que se va a implementar el Reglamento de Ley que promueve y regula el uso de las bicicletas como medio de transporte, dentro de ella el fomento y promoción de uso, medidas de seguridad y medidas educativas. Las imágenes que sobresalen en esta noticia son las ciclovías, también se muestran a los ciclistas invadiendo e infringiendo las

normas de tránsito, además de mostrar imágenes de los lugares que carecen de ciclovías, así como los diversos peligros que sufre el ciclista por la carencia de estas ciclovías.

El programa de PANAMERICANA “24Horas”, muestra como principal actor al Coordinador de Movilidad Sostenible, Richard Hammond. Respecto a las frases, en esta noticia sí se evidencian argumentos positivos como “la bicicleta y el scooter como vehículo perfecto para movilizarse y no contagiarse”, “la bicicleta es un vehículo saludable” y “las bicicletas y los scooters son los vehículos que puedan ayudar a no contagiarse”. Ahora, respecto al tipo de información que comunican, en este medio se informa el uso masivo de bicicletas durante el aislamiento obligatorio. Además, se informa sobre los carriles temporales de micro movilidad existentes en Aramburu, 28 de Julio, Angamos y Ricardo Palma. Las imágenes que aparecen en esta noticia son la del personal limpiando las ciclovías, ciclistas y vehículos motorizado y no motorizados como los scooters.

El programa de “TV Perú Noticias” muestra diferentes actores como Carlos Lozada, Ministro de Transportes y Comunicaciones, presidenta de la autoridad de transporte de Lima y Callao (ATU) y director de Promovilidad. En este medio también se observa frases favorables respecto al uso de la bicicleta como “impulso de uso de las bicicletas como transporte de movilidad” y “fortalecer la bicicleta como medio de transporte en todo el país”. La información que emiten es sobre la implementación de carriles exclusivos en la ciudad. Además, informan sobre las estrategias que van a permitir el uso de bicicletas populares. Las imágenes que muestra TV Perú Noticias son de personas manejando bicicletas, ciclovías en el distrito de Miraflores y el tráfico causado por el transporte motorizado.

En cuanto al programa de PANAMERICANA “24Horas”, los actores que aparecen son Carlos Lozada, Ministro de Transportes y Comunicaciones y la presidenta de Transporte Urbano de Lima y Callao (ATU). La frase que aparece en este medio es “incentivar a la población al uso de la bicicleta” que se podría categorizar como una frase positiva. La información que comunica este programa es de incentivar el uso de las bicicletas. Además, las personas entrevistadas mencionan que se debe dejar de usar el transporte público para tramos cortos y usar la bicicleta. A diferencia de todos los medios analizados solo esta incluye la participación de los ciclistas quienes comentan: "es sumamente importante comenzar a cambiar a las alternativas de transporte que tenemos hoy en día, el uso de las bicicletas desde hace mucho tiempo viene siendo una forma de poder transportarse de manera segura y más ahora, en esta situación de distanciamiento es muy importante" otro comentario por parte de ciclistas es: "A mi parece genial, todos los días vengo a mi trabajo con bicicleta, ahora estoy yendo al trabajo, cuida el medio ambiente, va a disipar el tema del tráfico y sobre todo menos contagio". En cuanto a la última categoría se observa imágenes de ciclovías y ciclistas, imagen de bicicletas populares, imagen del mapa que muestra las rutas que formarán parte de las ciclovías e imágenes de entrevistas a ciclistas.

2.7. Conclusiones del Diagnóstico

En relación a la dimensión físico-territorial:

- La infraestructura vial del distrito ha sido de tal manera que se prioriza a los usuarios de vehículos motorizados que los espacios para el peatón u otras opciones de micro movilidad. Este tipo de configuración influye en la decisión de las y los vecinos sobre qué tipo de transporte utilizar para hacer sus viajes cotidianos. En ese sentido, incluso para viajes menores a 7km, las y los vecinos aún usan bastante el transporte motorizado,

ya sea en su vehículo propio o mediante las empresas privadas de transporte que circulan por el distrito.

- No hay suficiente equipamiento urbano para que las y los vecinos usen la bicicleta como transporte a sus destinos. La falta de ciclovías y ciclo parqueaderos suficientes complica aún más la decisión de usar la bicicleta como medio de transporte. En ese sentido, el colectivo Magdalena Creativa, el cual identificó dicho problema incluso desde antes de la emergencia sanitaria. La escasez de ciclo parqueaderos y autogestionan estacionamientos de bicicleta cerca al mercado central del distrito.

En relación a la dimensión política:

- Incoherencia entre el discurso y las acciones tomadas por la Municipalidad en relación a las políticas de transporte en el distrito. No hay un trabajo coordinado de las autoridades en torno a la inclusión de la bicicleta en el sistema de transporte urbano de Lima. En ese sentido, la comunicación de gobierno no está siendo asertiva y en los medios locales evidenciamos discursos contradictorios. Esto está haciendo que la audiencia, las y los ciudadanos en general, duden sobre la sostenibilidad de las medidas tomadas en términos de transporte y redistribución del espacio urbano.
- Política local enfocada solamente en la implementación de infraestructura ciclista. Las estrategias de promoción del uso de la bicicleta como medio de transporte se han centrado en la implementación de ciclovías. El diagnóstico ha revelado que gran porcentaje de los distritos están realizando obras ciclo-viarias temporales o emergentes, sin embargo, los usuarios están cuestionando la calidad del diseño de las mismas.

- De lo anterior se concluye que hay poco interés de las Municipalidades, incluyendo la de Magdalena, en fomentar una educación vial ciclo inclusiva. Al priorizarse la inversión en infraestructura, los municipios están descuidando los procesos de formación y adaptación de las y los vecinos. Las autoridades locales asumen que la obra en sí es suficiente para resolver la problemática de transporte.
- Débiles alianzas entre las comunidades ciclistas y las autoridades. El diagnóstico no evidenció ninguna iniciativa por parte de la Municipalidad de involucrar a la sociedad civil para que participe en los diversos procesos de la gestión urbana y no solo para validar las obras en su etapa final. Es importante, en ese sentido, trabajar de manera cooperativa con activistas, cooperación técnica, consultores, académicos y usuarios.

En relación a la dimensión social:

- Existen comunidades ciclistas organizadas, pero no lo suficientemente representativas y articuladas. Las propias comunidades ciclistas reconocen que no son lo suficientemente grandes y heterogéneas para considerarse como voz autorizada de las y los ciclistas. A pesar de ello, no dejan de lado el trabajo de promoción para que el uso de la bicicleta sea más extendido. Si bien tienen problemas de articulación, sus liderazgos (aunque algunos autoproclamados según declaraciones del diagnóstico) son necesarios como esfuerzos colectivos para un bien común.
- El débil impacto de las acciones colectivas de las comunidades ciclistas en torno a la toma de decisiones sobre políticas ciclista. Ello dificulta que el movimiento ciclista tenga mayor incidencia en las tomas de decisión respecto a la infraestructura y políticas

pro bicicleta. Un solo frente consolidado podría buscar tener mayor legitimidad en la red vial urbana.

En relación a la dimensión cultural:

- Medios de comunicación priorizan la cobertura de obras de infraestructura ciclista sobre estrategias formativas. El diagnóstico revela que la cobertura de medios pone énfasis en las obras realizadas por los municipios. Conociendo las dinámicas de las oficinas de imagen institucional de las municipalidades, se entiende que esta cobertura responde a un interés político, donde la obra construida o cantidad de dinero invertido es lo que más le interesan a las y los vecinos del distrito.
- Las personas valoran más el espacio construido que el aspecto formativo en torno al uso de la bicicleta. Las encuestas de IPSOS y Lima Cómo Vamos, indican que un aproximado de 80% de la población limeña usaría la bicicleta si existieran ciclovías adecuadas para su uso. En segundo orden, le toman importancia a la educación y actitudes como factor para no montar bicicleta en la ciudad. Esta demanda de obras, hace que sea estratégico invertir en ello, además de la posibilidad de realizar contratos por varios miles de soles, lo cual atrae a funcionarios corruptos.
- Incapacidad y escepticismo de imaginar una ciudad diferente que incluya la bicicleta como medio de transporte. Lamentablemente, se ha normalizado la precariedad del sistema de transporte y la configuración de la ciudad, en el que el peatón está al final de la cadena de prioridades. Por esta razón, muchas de las personas entrevistadas no son capaces de concebir un nuevo actor que reclame mayor espacio y derechos que el

resto. Del mismo modo, las y los ciudadanos se han conformado con dicha situación, evidenciando resignación en las entrevistas.

En relación a la dimensión económica:

- Mayor demanda por la compra de autos usados como medio de transporte seguro en la ciudad. El contexto de crisis sanitaria ha hecho que no solo la bicicleta se presente como una alternativa de transporte. El auto privado también está teniendo una mayor demanda, sobre todo de segunda mano. En ese sentido las estrategias comerciales están apuntando a impulsar líneas más ecológicas en respuesta a la demanda de los usuarios.
- Por otro lado, son millones las personas que solo en Lima Metropolitana se trasladan para sus centros de trabajo. En ese sentido, solo un porcentaje de la población ha dejado de hacerlo y se encuentra laborando mediante la modalidad de teletrabajo. Sin embargo, la realidad socio económica de nuestra ciudad indica que hay un sector, entre técnicos, artesanos y otros tipos de empleos que no se adaptan a esta modalidad virtual. De ese sector, se da una alta demanda de transporte público motorizado, no teniendo posibilidad de movilizarse en un transporte privado ni acceso a una bicicleta u otra alternativa de micro movilidad.
- Mayor demanda por la compra de bicicletas. la tendencia de usar la bicicleta, sin embargo, se ha hecho visible en las compras de estas. A pesar de que este no asegure su uso persé, es un indicador que nos da un acercamiento sobre el cambio de patrón de movilidad que la ciudad está teniendo.

3. Problema de comunicación

A partir del diagnóstico realizado, se ha identificado que el problema de comunicación radica en la percepción de inseguridad de las y los vecinos de Magdalena del Mar con necesidad de trasladarse sobre usar la bicicleta como medio de transporte seguro, teniendo en cuenta las implicaciones diferenciadas para mujeres y hombres

En ese sentido, la inseguridad es percibida a partir del conocimiento de la falta de respeto de los derechos del ciclista en la red vial de la ciudad. Como se evidenció en el diagnóstico, los demás usuarios de la red vial tienen actitudes intolerantes y violentas frente a las y los ciclistas. La percepción de dicha agresividad se ve incrementada directamente por el tamaño y velocidad de los vehículos en los que se movilizan. Así, mientras más grande y veloz, mayor sensación de inseguridad.

Por otro lado, la insuficiencia de información para el traslado en esta modalidad —la bicicleta— genera también inseguridad ligada a la incertidumbre del vecino/a sobre la forma adecuada de circular. Ello se ha visto influenciado debido a la promulgación de nuevas leyes, normas, derechos y similar información que han generado confusión o desconocimientos sobre el traslado en bicicleta. En ese sentido, las iniciativas de las autoridades de difundir la información han tenido un logro de alcance más no de un impacto real en la conciencia ciudadana ya que tiene un carácter principalmente informativo y no formativo.

Asimismo, si bien las estadísticas de migración hacia la bicicleta como medio de transporte son alentadores, se debe tener en cuenta el proceso de cambio que significa para cada persona la toma de dicha decisión. En dicho proceso, se han satisfecho las necesidades de información,

con estrategias de difusión masiva de materiales informativos sobre el uso de la bicicleta, y de infraestructura, con la implementación de equipamiento urbano ciclista emergente.

Sin embargo, esto no es suficiente. Debido a que la información que circula en los medios de comunicación tradicionales y digitales es demasiada, debido al estado de emergencia, ha saturado a sus audiencias. El diagnóstico revela, en ese sentido, que la información difundida en medios no tiene mayor profundidad ni análisis, por lo que sería insuficiente para tomar una decisión con total seguridad.

Por otro lado, la implementación de infraestructura ciclista emergente también ha causado inseguridad en las personas, debido a que no se tiene en claro la permanencia de estas ciclovías. En ese sentido, no se ha aprovechado la virtualidad para gestionar soportes digitales de consulta para las y los nuevos usuarios de la bicicleta.

Por ello, a pesar de la implementación de infraestructura ciclista y nuevas políticas pro bicicleta, las y los vecinos de Magdalena del Mar con necesidad de trasladarse no se sienten seguros de optar por la bicicleta como medio de transporte.

4. Objetivos de comunicación

4.1. Objetivo general

Con el soporte del colectivo Magdalena Creativa: Promover en las y los vecinos de Magdalena del Mar el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte seguro, brindando información técnica que facilite la toma de decisión, promoviendo el respeto de los derechos del ciclista y acompañándolos con soportes digitales de consulta en su proceso de cambio teniendo en cuenta las implicaciones de seguridad diferenciadas de su uso para mujeres y varones

4.2. Objetivos específicos

4.2.1. Facilitar la toma de decisión de las y los vecinos de Magdalena del Mar de usar la bicicleta como una alternativa de transporte seguro

- Difundir información en los medios de comunicación y redes sociales que consumen las y los vecinos de Magdalena del Mar sobre los riesgos de usar la bicicleta como medio de transporte en una red vial urbana violenta e intolerante y los beneficios sanitarios y de salud física, además de los ambientales y económicos, que conlleva movilizarse en bicicleta dentro del distrito y cercanías —diferenciando el impacto en mujeres y hombres—.
- Concientizar a las y los vecinos de Magdalena del Mar sobre los traslados de corta distancia que saturan el transporte público y la red vial urbana, los que atentan contra la salud pública en el contexto del COVID-19, apelando a su disposición al cambio y deseo de mejorar cómo se desplazan dentro del distrito y alrededores

4.2.2. Promover el respeto de los derechos y obligaciones de las y los ciclistas en la red vial urbana entre las y los vecinos de Magdalena del Mar

- Difundir información en las redes sociales que consumen las y los vecinos de Magdalena del Mar sobre los derechos y obligaciones del ciclista en la red vial urbana de acuerdo a la Ley Pro Bici (N° 30936) y el Reglamento Nacional de Tránsito
- Promover en las y los vecinos de Magdalena del Mar actitudes tolerantes y comprensivas con el resto de actores de la red vial urbana del distrito visibilizando los beneficios mutuos para fomentar el respeto de sus derechos, en las redes sociales y en la web

4.2.3. Generar una comunidad digital ciclo inclusiva de acompañamiento para nuevos usuarios de la bicicleta

- Incentivar a las empresas privadas que se dedican al rubro de venta y soporte técnico de bicicletas y a las comunidades pro bicicleta a cooperar con el colectivo Magdalena Creativa para responder a las dudas y/o consultas de las y los nuevos usuarios de la bicicleta, visibilizando los beneficios económicos y de organicidad que les puede traer

5. Público objetivo

5.1. Definición

Hombres y mujeres entre 18 a 30 años de edad del distrito de Magdalena del Mar con necesidad de trasladarse a distancias cortas

5.2. Caracterización del público

Infografía 1: Dimensiones del público objetivo. Fuente: Elaboración propia.



Infografía 2: Personalidad de público objetivo. Fuente: Elaboración propia



Diana es una joven adulta de 25 años que vive con su familia, teletrabaja y se transporta dentro del distrito o a sus alrededores principalmente para hacer las compras de su casa.

Se considera una persona resiliente y por ende busca ser autosuficiente y enfrentar las situaciones adversas que se le presentan.

Ella, por lo general, es una persona reflexiva y receptiva. Está dispuesta a probar cosas nuevas. Tiene muchos amig@s en el barrio y una vida social activa (incluso en cuarentena). Sin embargo, cuando trata un tema nuevo se retrae hasta que lo domina.

Asimismo, prefiere la información que se presenta de manera más audiovisual. Los vídeos, infografías y hasta los hilos de Twitter (acompañados de GIFs) son el contenido informativo que más consume. Muy rara vez se informa de la fuente primaria de información. No se le ocurriría revisar los datos técnicos del gobierno o reglamentos de leyes.

Por otro lado, ella puede ser una persona que entiende a los demás, pero no está tan dispuesta a ceder ciertas comodidades a menos que vea algún beneficio propio. Forma parte de todo aquello que se le haga lógico.

Es una persona que puede tomar decisiones y sin embargo no estar de toda segura. Le gusta mantener opciones abiertas "por si las dudas". En ese sentido, está abierta a escuchar nuevas posibilidades.

5.3. Insights

- MIEDO: tengo *miedo* de contagiarme de COVID-19
- PREOCUPADA: Me *preocupa* que mis seres queridos se contagien de COVID-19
- INSEGURA: *No* se siente completamente *segura* en las calles; por un lado, el acoso callejero y, por otro, la inseguridad vial
- EGOCÉNTRICA: Mi *comodidad* es más valiosa que el cuidado medio ambiente
- SOCIABLE: Me gusta estar siempre conectada con mis amigos y familia mediante las redes sociales
- SOLIDARIA: Me siento parte de la comunidad magdalenense y por eso me preocupo por el distrito
- INTUITIVA: Me parece tedioso leer las leyes y reglamentos, en general, porque son extensos; además sé que puedo encontrar las versiones resumidas en otro lado

6. Proceso de cambio del público objetivo

Fase 0: Posicionamiento

0. Ponen en agenda pública la necesidad de generar una comunidad ciclo-inclusiva que respete a los distintos usuarios de la red vial urbana

Teniendo en cuenta los hallazgos del diagnóstico, las instituciones públicas encargadas de la implementación de las políticas pro bicicleta¹³ (MTC, MINEDU y gobiernos locales) solo se están enfocando en la ejecución de infraestructura ciclista. Así, se ha descuidado el desarrollo de una comunidad que soporte positivamente a los usuarios de dicha infraestructura. Entonces, como primer paso para la ejecución del Trabajo de Investigación, las autoridades encargadas de la implementación de las políticas pro bicicleta, deberán reconocer la importancia de contar con una comunidad que respalda y respete las obras que se ejecutarán.

Fase 1: Puesta en valor

1. Son plenamente conscientes de los perjuicios que la actual oferta de transporte trae a su bienestar y al de los demás

Como se evidenció en el diagnóstico, las y los jóvenes adultos de Magdalena del Mar tienen necesidad de transportarse dentro del distrito y a sus alrededores principalmente para hacer las compras diarias y/o semanales de sus hogares. Para ello, prefieren hacer uso de transporte público, a pesar de tener conocimiento sobre la importancia de usar formas de transporte que mitiguen el contagio frente al Covid-19 y ser conscientes de la nefasta oferta actual de transporte público.

Por ello, el público objetivo debe ser plenamente consciente del panorama que lo rodea, en términos de transporte, y tener presente los perjuicios a su bienestar que esta realidad trae consigo. Como, por ejemplo, a su integridad física, su salud mental, su seguridad, autonomía, su economía; y, además, al medio ambiente.

¹³ Enmarcadas en la Ley que promueve y regula el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible - Ley N° 30936.

2. Cuestionan la calidad del modo en el que se transportan

Ahora que el público objetivo está en la capacidad de ponderar los pros y contras de la manera en la que se transportan en relación a las necesidades sociales, sanitarias y de salud física, económicas y ambientales, es necesario que cuestione sus hábitos de transporte urbano, sabiendo que estos no son los más beneficiosos para ellas y ellos. Ello generará una tensión en el público: una necesidad que ahora se encuentra insatisfecha, dando espacio en sus opciones a otros medios de transporte.

3. Conocen y evalúan los atributos e implicancias de la bicicleta como medio de transporte

Las y los jóvenes adultos de Magdalena del Mar al cuestionar sus hábitos de transporte empiezan a considerar otros modos de transporte. Sin embargo, desconocen gran parte de la oferta del mercado (productos y servicios), las características de su entorno (infraestructura y actitudes de las personas) y las normas que implican (jurídicas y sociales).

Según estadísticas un conductor de vehículo motorizado sufre el 70% de accidentes automovilísticos a diferencia de un conductor de vehículo no motorizado, donde los ciclistas aparecen afectados por este tipo de accidentes en un 0.39%.

Además, de acuerdo según IPSOS (2020) entre las principales dificultades para el uso de la bicicleta en Lima se encuentra la falta de infraestructura especializada (ciclovías, carriles especializados, estacionamientos) (47%), la poca educación vial de los conductores de autos y buses (34%), la mala calidad de las pistas (33%), la congestión vehicular (33%), la poca educación vial de los peatones (32%) y la inseguridad ciudadana (25%).

Por ello, el siguiente paso es que conozcan las cualidades e implicancias de la bicicleta como medio de transporte, de tal manera que posteriormente les facilite tomar una posición respecto al uso de la bicicleta. Y a partir de los conocimientos adquiridos, el público objetivo haga una vez más el ejercicio de ponderación de los pros y contras -esta vez- del uso de la bicicleta como medio de transporte; considerando sus propias capacidades y necesidades.

Fase 2: Toma de decisión

4. Tienen en cuenta a la bicicleta como una alternativa de medio de transporte

Entonces, una vez sopesado las ventajas y desventajas de los medios de transporte que conoce, el público objetivo empieza a reconsiderar sus modos de movilizarse y a valorar a la bicicleta como una alternativa que satisface sus necesidades con mayores beneficios sociales, sanitarios y de salud física, económicas y ambientales. En este paso, la bicicleta ya es una opción válida pero aún no hay una decisión definitiva por usarla.

5. Desean mejorar su situación actual y la de su entorno a partir de la reflexión de las consecuencias de los traslados de corta distancia por transporte público

Las y los jóvenes adultos de Magdalena del Mar son una población progresista que se encuentra en la constante búsqueda de mejora y de status social y económico. Además, debido a los más de 10 años que la mayoría ha vivido en el distrito, han desarrollado un sentido de pertenencia con el mismo y sus personas. Esto hace que sean solidarios y desean el bienestar de su entorno. En suma, el público objetivo tiene la característica de preocuparse por el resto, tanto por sus familiares como por sus vecinos, y de querer cambios que garanticen su bienestar y el de sus seres queridos. Finalmente, como la gran mayoría de personas, le tienen miedo al contagio del Covid-19 y las consecuencias en su vida cotidiana.

Por otro lado, como expuso la directora ejecutiva de Vamos, Mariana Alegre, los traslados a corta distancia que se realizan por transporte público saturan el mismo y la red vial urbana, generando espacios de vulnerabilidad de contagio y condiciones de viaje poco dignas. Si bien existen personas que por las largas distancias de sus viajes (mayor a 7km) se ven en la necesidad de usar el transporte público motorizado, existen quienes recorren distancias cortas y pueden evitar su uso, optando por otros medios, y así mitigar los daños a la salud pública.

En ese sentido, en este paso se plantea que las y los jóvenes adultos del distrito deseen mejorar su situación actual y la de su entorno en materia de transporte, teniendo en cuenta que los traslados de corta distancia saturan el transporte público y la red vial urbana y atentan la salud pública en el contexto del COVID-19.

6. Cuestionan el imaginario “más vale malo conocido que bueno por conocer”

En suma, las y los jóvenes adultos tienen muchos argumentos a favor del uso de la bicicleta, sin embargo, de acuerdo al diagnóstico, entre sus principales percepciones e imaginarios alrededor de su uso, representa un riesgo para su integridad física. Tanto los medios de comunicación como la experiencia de otras personas han ayudado a reforzar dicho pensamiento, dificultando el cambio de conducta.

En ese sentido, se encuentran en un dilema: continuar con sus hábitos de traslado, con los que se sienten cómodos y dominan, pero son propensos a contagiarse o migrar a la bicicleta, una alternativa que representa beneficios sanitarios, de salud física y emocional, pero que no conocen y representa un gran cambio en su rutina.

Por ende, en este paso se pone en evidencia los ejemplos, testimonios, crónicas y experiencias reales de vecinos o vecinas del distrito que se decidieron por el cambio y les ha resultado ser positivo para sus ámbitos económicos, de salud física y emocional, aspectos más importantes para el público objetivo. Entonces, se dan cuenta de que el uso de la bicicleta es una práctica que pueden llevar a cabo y que es cuestión de tiempo el incorporarla en su rutina con el fin de que sea cómodo y bien conocido.

7. Manejan la bicicleta por primera vez para ir a hacer las compras de sus hogares

Si bien, según las últimas estadísticas de tenencia de bicicleta, sólo el 15% de hogares cuenta con una (ENAHO 2019), el incremento en ventas —25% hasta el 2019 (Aza citado en Córdor, 2019)— y la nueva oferta de una bicicleta social del gobierno, la cual es económicamente más accesible, nos permite inferir que el porcentaje de tenencia de una bicicleta por hogar ha aumentado significativamente en la ciudad de Lima y en el distrito de Magdalena.

Sin embargo, la tenencia no significa necesariamente su uso. Por ello, en este paso, se apelará a las y los jóvenes adultos del distrito que cuentan con una bicicleta en sus hogares. Al ser conscientes de que para volver el uso de la bicicleta una práctica cotidiana necesita dar el primer paso y arriesgarse a manejarla, se disponen a hacerlo en un trayecto corto para las compras diarias de sus hogares.

De hecho, en un estudio exploratorio elaborado por Lima Cómo Vamos y despierta Lima sobre cómo cambiarán los patrones de viaje de las personas luego del COVID-19¹⁴ se arrojó como

¹⁴ Se realizaron 1,315 encuestas en línea, en una muestra no representativa, por conveniencia y no probabilística. Los resultados solo representan las respuestas de los encuestados y no

resultado que el uso de la bicicleta y scooter como modo de transporte (por cualquier motivo) se incrementará de un 11.8% a 31.1%.

Fase 3: Respeto al otro

8. Perciben directamente la experiencia caótica de la red vial

Durante este paso, luego de haberse animado a manejar la bicicleta, experimentan la dinámica de la red vial urbana en referencia a los otros actores (peatones, conductores de vehículos motorizados y no motorizados). Como lo habían advertido, los ciclistas no tienen garantías suficientes de seguridad. Por un lado, son vulnerables a siniestros viales frente a los vehículos motorizados, además de que aparentemente no existe ninguna fiscalización sobre conductas del ciclista. En ese sentido, el público objetivo se siente confundido de cómo actuar al no estar familiarizado con reglas tácitas y conductas normalizadas del entorno vial del distrito

9. Reconocen la importancia de las reglas de juego para una mejor convivencia con el resto de usuarios de la red vial

Como se mencionó antes, según la encuesta de opinión realizada por IPSOS para un 34% considera que una dificultad para el uso de la bicicleta es la poca educación vial de los conductores y buses y para un 32% la poca educación vial de los peatones.

deben ser tomados como representativos de toda la población. Sin embargo, el análisis ofrece luces importantes sobre los posibles patrones de viaje de las personas y puede servir para formular políticas y medidas para una ciudad más amable y sostenible luego de la pandemia.

Luego de haber experimentado la dinámica en la red vial, las y los jóvenes adultos son sensatos de que seguir con estas conductas irrespetuosas dentro de la red vial es un riesgo que influye altamente en su seguridad y la del resto. Por ello, son conscientes de la importancia de conocer las reglas y normativas que rigen en la red vial urbana (Reglamento Nacional de Tránsito).

Para el público objetivo, la existencia de la normativa (Ley N° 30936) les brinda una sensación de seguridad para transitar, cual sea el medio que utilicen, ya que es un mecanismo de control que aplica para todos los usuarios de la red vial, y al que pueden recurrir en caso sea necesario.

10. Conocen las reglas del juego

El 24 de abril de 2019 se publicó en el diario El Peruano la Ley que promueve y regula el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible (Ley N° 30936) y el 3 de junio del presente año se publicó el Decreto Supremo N° 012-2020-MTC que aprueba su Reglamento, estableciendo, así, una serie de medidas en materia de educación, trabajo, desarrollo urbano e infraestructura en favor de la bicicleta. Ambos documentos y sus derivados, debido a la coyuntura, sobre todo, resultan relevantes y de interés para el conocimiento y puesta en práctica de todos los miembros que conforman la red vial urbana.

A pesar de ello, las y los vecinos de Magdalena no le prestan mucha importancia al conocimiento técnico de las normas en general y usualmente se desenvuelven de manera intuitiva en los espacios que suelen transitar. En ese sentido, en este paso, se busca informar al público objetivo sobre los derechos y obligaciones establecidos por la ley en torno al uso de la bicicleta como medio de transporte. El conocimiento de estas normas, facilitará regular algunos comportamientos y también les dará insumos legales para defender sus derechos en la red vial.

Asimismo, ellos entenderán que las reglas de juego no solo conciernen a las conductas del ciclista, también involucra a otros actores como el peatón y el conductor de auto.

11. Promueven los conocimientos adquiridos con su entorno inmediato

El público objetivo al ser conscientes de la importancia de los conocimientos sobre normas, derechos y responsabilidades de un usuario de la bicicleta, buscará compartir con su entorno inmediato dicha información. En ese sentido, su entorno inmediato es aquel con el que el público tiene una relación cercana (por ejemplo: amistades y familiares) y aquellos con los interactúa con mayor frecuencia, sea en un espacio físico o digital, (por ejemplo: vecinos/as).

Asimismo, al haber reconocido la importancia de las “reglas de juego” (numeral 9), reconocen que estas reglas, cuya expresión jurídica es el “Reglamento Nacional de Tránsito”, conciernen también a conductores de auto, peatones y ciclistas principalmente. En ese sentido, no estarán limitados al momento de escoger con quien compartir dicha información.

En ese marco, según un estudio de la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión, al 2019 el 91.1% de los jóvenes adultos de Lima usa Facebook y el 85.1% Whatsapp para estar más cercanos a su entorno familiar y amical. Siendo el revisar, dar like y comentar los contenidos de amigos y/o terceros la actividad que más realizan (84%) en la plataforma (CPI, 2019, p. 3).

Fase 4: Acompañar el proceso

12. Valoran a la bicicleta como una alternativa de transporte y ponen en práctica los conocimientos adquiridos para mantener la delicada armonía de la red vial

Las y los vecinos del distrito, ahora son personas que recurren más seguido a la bicicleta para transportarse, por el momento, dentro del distrito. Tratan de aplicar los conocimientos en torno a su uso y buscan preservar el orden y la armonía con los demás usuarios de la red vial. Al estar en una etapa básica del ciclismo urbano, el público se muestra entusiasta y se atiene a las normas establecidas. En este paso, consideran, con conocimiento de causa, que la experiencia de transporte en bicicleta, a pesar de sus deficiencias, es mucho mejor a las que estaban acostumbrados.

13. Identifican dificultades propias del traslado en bicicleta

El público objetivo, ya ha cambiado su forma de movilizarse y hace uso de la bicicleta como su medio de transporte alternativo. Sin embargo, al ser nuevos en esta experiencia de usar la bicicleta, las y los vecinos han experimentado en sus viajes ciertas dificultades que no han sabido resolver debido a la carencia de información fidedigna. Algunos temas son, por ejemplo: ¿dónde o cómo reparar o sustituir una llanta?, ¿dónde comprar implementos de la bicicleta?, ¿qué ciclovías o cuáles son las rutas más seguras para transitar?

14. Buscan información y encuentran una comunidad digital especializada que se preocupa por resolver sus dificultades y mejorar su experiencia en bici

Por lo anterior, en este paso las y los jóvenes adultos buscan información para resolver las distintas interrogantes y algunos retos que se les han presentado durante este nuevo modo de transporte. Así, se encuentran con una plataforma digital que tiene por finalidad facilitar información para resolver las principales dificultades que un ciclista urbano amateur tiene. Asimismo, los conectan con las distintas comunidades ciclistas de la ciudad, teniendo la

posibilidad de conectar con otros grupos de personas del distrito o fuera de él, pero que comparten una misma forma de transporte.

Finalmente, las y los vecinos de Magdalena al salir de sus casas para abastecerse o visitar a sus amigos y/o familiares, optan por utilizar la bicicleta como medio de transporte seguro, sabiendo que se están protegiendo, y a los demás, del contagio del COVID-19. A su vez, son conscientes que, de esta manera, colaboran con la descongestión de los demás medios de transporte público. Al mismo tiempo, al hacerlo, las y los vecinos se sienten seguros de esta decisión, teniendo conocimiento de sus derechos y obligaciones en la red vial y sabiendo que tiene el respaldo de una comunidad ciclo inclusiva interesada por su bienestar.

7. Estrategias de Comunicación y Actividades

7.1. Estrategia de posicionamiento: con autoridades y colectivos

La **Fase 0** consiste en visibilizar que la infraestructura no es suficiente para mejorar el relacionamiento de los diferentes actores de la red vial, todos afectados de diversas maneras por la agresividad multidimensional que existe en la red de transportes. Es imprescindible **generar contenidos testimoniales** sobre cómo afecta la actitud provocativa y violenta tanto de los transeúntes como de los distintos conductores que forman parte de la red vial.

Ello para invitar a la **reflexión sobre la importancia de acompañar las iniciativas de infraestructura en la red vial**, con un plan de sensibilización sobre la importancia de una **cultura vial** basada en el respeto para mejorar la convivencia y así evitar diferentes tipos de siniestros que representan una gran cantidad de dinero perdido en el pago de seguros y

atenciones médicas, así como un gran riesgo para la estabilidad económica y psicológica de las familias de los implicados en los accidentes

Estos contenidos se **difundirán**, principalmente, por medio de las **redes sociales** para comenzar a visibilizar el debate en la agenda pública y despertar el interés de autoridades políticas en representarlo. Dentro de la línea de construcción de un clima de opinión favorable para el Trabajo de Investigación, se generaría un **taller de periodistas** para sensibilizarlos sobre la importancia de construir una cultura vial basada en el respeto para evitar accidentes automovilísticos u otros siniestros.

Dentro de la construcción de la estrategia, para lograr incidir en las instituciones públicas encargadas de la implementación de las políticas pro bicicleta (MTC, MINEDU y gobiernos locales) y cambiar su enfoque basado netamente en construir infraestructura ciclista, será necesario **crear un plan de relacionamiento con los congresistas** con el perfil más adecuado para representar la iniciativa de creación de una cultura de respeto vial como garante de la sostenibilidad del Trabajo de Investigación que pueda ser presentada como modificatoria o iniciativa legislativa complementaria a ser debatida en el pleno, así como invitar a los diferentes representantes de los ministerios para que presentes descargos sobre la razón por la que obviaron este factor de sostenibilidad en la iniciativa propuesta desde el ejecutivo.

De esta manera, se pondrá en discusión dentro de la Opinión Pública y los diferentes niveles de gobierno, a partir de una estrategia de relacionamiento en asuntos públicos, y una campaña digital de sensibilización en las redes sociales que de cuenta de la necesidad de desarrollar una comunidad que soporte positivamente a los usuarios de la infraestructura vial debido a su utilidad.

7.2. Estrategia de fortalecimiento de vínculos de cooperación

Esta estrategia abarca la **Fase 0**, al fortalecer los vínculos de cooperación entre los aliados estratégicos del Trabajo de Investigación: comunidades ciclistas, colectivos y juntas vecinales y empresas. Así, resulta fundamental para la realización del Trabajo de Investigación, puesto que sin la cooperación de los actores ya mencionados el alcance e impacto de BICIble no sería posible; además de que su involucramiento significa la consideración -en la ejecución del Trabajo de Investigación- de distintas perspectivas y posturas alrededor de la problemática abordada. Finalmente, esta estrategia apunta a un objetivo posterior que es el fortalecimiento de una comunidad ciclo-inclusiva que a partir de la virtualidad brinde soporte y seguridad a las y los ciclistas del distrito.

Con esta estrategia se busca incentivar a las empresas privadas que se dedican al rubro de venta y soporte técnico de bicicletas, a las comunidades pro bicicleta y a las juntas vecinales del distrito a cooperar con el colectivo Magdalena Creativa para promover el uso de la bicicleta en el distrito. Esto, mediante la **visibilizarían de los beneficios económicos, de organicidad y de alcance** que les puede traer a cada parte involucrada.

Como primera parte de la estrategia, se hará un mapeo y selección de actores claves teniendo en cuenta su afinidad con los tópicos abordados por el Trabajo de Investigación, alcance y relación con el público objetivo del distrito. Posteriormente, se buscará la **coordinación con cada uno de ellos sobre los objetivos comunes** y la **movilización de voluntades** en torno a la finalidad del Trabajo de Investigación.

Cabe acotar, que si bien esta estrategia forma, de manera fundamental, parte de la Fase 0, el fortalecimiento de vínculos es un proceso que se irá reforzando a lo largo de la realización del Trabajo de Investigación (**Fase 1, 2, 3 y 4**) a través de la ejecución de las distintas actividades conjuntas; desde la organización de los conversatorios, la realización de los materiales

audiovisuales y flyers informativos, creación de plataformas virtuales, intervenciones en los espacios público y cualquier otro tipo de contenido considerado en el diseño del Trabajo de Investigación.

El éxito de esta estrategia dependerá de la **comunicación fluida** entre todos los actores estratégicos involucrados, **basada en la horizontalidad y el sinceramiento de las motivaciones** de cada uno. Además de ello, de la escucha activa y la consideración real de las posturas y perspectivas de los mismos al momento del diseño y ejecución del Trabajo de Investigación. La finalidad de crear un relacionamiento de este tipo es la conformación de una comunidad ciclo-inclusiva sostenible que moviliza voluntades comunes en favor de la promoción del uso de la bicicleta.

7.3. Estrategia poner en valor: Heurísticos

Esta estrategia apunta a la **Fase 1** y **Fase 2** del proceso de cambio en la que se busca usar la economía conductual por medio de los heurísticos para poner en valor a la bicicleta. La **economía conductual** es el estudio del proceso de toma de decisiones que tiene como principal valor que el ser humano es predeciblemente irracional ya que nuestra mente funciona 70% irracional y 30% racionalmente. Debido a la constante sobrecarga cognitiva que tenemos diariamente, es que en los procesos de toma de decisión interfieren los “**Heurísticos**” o atajos mentales, estos son estrategias rápidas y sencillas que usamos inconscientemente para tomar una decisión, emitir un juicio o poner en valor algo basándonos en la información disponible. (Tversky, 1974)

Nuestro público objetivo son personas que pueden ser empáticas, pero no de manera gratuita. Sus acciones altruistas por lo general también tienen un beneficio personal para su status social y económico. Por ello, tendremos en cuenta los conceptos de la economía conductual para poner en valor el uso de la bicicleta en las y los vecinos.

El Heurístico de **“Self - Signaling”** nos indica que las personas se comportan de la manera en que refuerza el tipo de persona que ellos mismo creen que son, por ello, reforzaremos las ideas positivas que las y los vecinos tienen de sí mismos o de aquello que les gustaría ser poniendo al uso de la bicicleta como un bien común que se hace a la ciudadanía y al medio en el que se desenvuelve.

Así mismo, usaremos el heurístico de **“Reward substitution”** que atañe a la impulsividad de las personas que se motivan a partir de recompensas por sus comportamientos, debido a ello es que haremos evidente y mostraremos los beneficios que se pueden obtener al usar la bicicleta, estos beneficios se manifestarán en tres aspectos, el primero en beneficios ciudadanos donde se encuentra por ejemplo el cuidado del medio ambiente; el segundo, que son beneficios personales como los de ahorrar, hacer actividad física, llegar más rápido, etc. Y finalmente, el tercer aspecto es el beneficio contextual que es el más potente ya que alude a la protección frente a un posible contagio de COVID - 19 en el transporte público.

En complemento a este último beneficio es que usaremos también el heurístico de **“Hiperbolic discounting”** que hace referencia a que las personas ponen un valor demasiado alto en el presente y un valor demasiado bajo en el futuro, esto nos permite transmitir el sentido de urgencia de “hoy es el momento de actuar” que traducido a nuestro Trabajo de Investigación es “Hoy es momento de usar la bicicleta” , este concepto se verá acompañado de todo lo propuesto anteriormente y a modo de cierre como una llamado a la acción de los y las vecinos de Magdalena.

7.4. Estrategia formativa-educativa

Entendiendo por educación vial todas aquellas normas que permiten disminuir las probabilidades de originar accidentes, choques, daños o consecuencias que podrían generar siniestros en la red vial pública (Traffic Logix, s/f.). En ese sentido, una educación vial, es el

conjunto de conocimientos, reglas y normas de comportamiento que toda persona debe poseer al momento de circular en la red vial como peatones, conductores de transporte motorizado o conductor de ciclistas (Ecured, s/f.). Para lograr una educación vial es necesario estrategias que permitan no solo conocer normas y reglas sino también, una estrategia que permita crear hábitos y actitudes positivas de convivencia, de empatía y de bien común dentro de la red vial. Con la finalidad de cumplir con el objetivo de promover en las y los vecinos de Magdalena del Mar actitudes tolerantes y comprensivas con el resto de actores de la red vial urbana del distrito visibilizando los beneficios mutuos para fomentar el respeto de sus derechos, en las redes sociales y en la web, esta estrategia que corresponde a la **Fase 3**, se basa en cuatro pilares fundamentales: **difundir, educar, sensibilizar y generar un pacto simbólico** entre los actores. Para el logro de esta **estrategia de difusión** se pretende enviar mensajes a la ciudadanía en general y al conductor en particular, estos mensajes se enviarán a las redes sociales principalmente a aquellas que conglomeran a los conductores de transporte motorizado como, por ejemplo, la Cámara de Transporte Urbano mapeado en el diagnóstico. Para la selección del público principal, se contará con el respaldo de Magdalena Creativa que a través de sus redes sociales se enviarán mensajes para contactar con las y los vecinos que deseen hacer uso de la bicicleta como su medio de transporte alternativo.

Para la **estrategia de educación**, tanto a las y los nuevos ciclistas como a los conductores de transporte motorizado, se realizará capacitaciones a 30 personas, quienes tomarán clases teóricas sobre derechos y obligaciones según el Reglamento de Tránsito y La Ley 30936, Ley que Promueve y Regula el Uso de la Bicicleta como Medio de Transporte Sostenible.

Referente a la **estrategia de sensibilización** se pretenderá realizar una campaña de empatía “Ponte en el zapato del otro” donde los distintos actores de la red vial podrán experimentar diversas sensaciones y peligros que conlleva manejar en una red vial violenta. Para ello, los conductores de transporte motorizado como principal sujeto de cambio realizarán un recorrido

de 4 kilómetros por las calles y avenidas más peligrosas para los ciclistas, esto con la intención de generar empatía con todos aquellos involucrados en la red vial.

Una vez lograda los pasos anteriores se pretende considerar como como **última estrategia de símbolo de pacto**, de empatía y de entendimiento mutuo, un símbolo que represente esta construcción común de respetar al otro, como, por ejemplo: llevar insignias en el pecho, o el logo del Trabajo de Investigación “BICible” que representa este pacto.

Esta estrategia busca generar en el público objetivo un sentimiento de empatía, donde los actores de la red vial puedan cambiar sus actitudes violentas, esto con la finalidad de mejorar la educación vial y tener una cultura de respeto donde todos puedan gozar de una red vial segura.

7.5. Estrategia de soporte y acompañamiento: Compañero de ruta

La estrategia de acompañamiento responde a los procesos de cambio de la **Fase 4**, en la cual se gestionará un **ecosistema digital** en el que las comunidades afines a los objetivos del Trabajo de Investigación se puedan mostrar como aliados de las y los vecinos de Magdalena que opten por usar la bici como medio de transporte. Esta se basa en la necesidad de **mejorar la experiencia del ciclista** en términos de seguridad —una de las dificultades que más refiere el ciudadano después de la infraestructura—. En ese sentido, hay una preocupación latente de especialistas en movilidad urbana que insisten en tener en cuenta dicho factor, caso contrario “el peligro solo desanimará a los ciclistas y esta demanda volverá al transporte público” (Andina, 2020).

Por ello, como estrategia de comunicación, busca **complementar las iniciativas del gobierno** central y municipalidades, en específico la de Magdalena del Mar, con una **red de apoyo digital** de comunidades ciclistas existentes (Actibicimo o Bicicommuters, por ejemplo); colectivos o gremios vecinales (las juntas vecinales de Magdalena y Magdalena Creativa, por ejemplo); empresas o emprendimientos relacionadas a la venta y reparación de bicicletas

(talleres y tiendas locales, por ejemplo); empresas que ofrezcan servicios complementarios (empresas aseguradoras por ejemplo); entre otro tipo de aliados que tengan interés en el bienestar del ciclista.

De esta manera, el acercamiento a los usuarios será como **compañero de soporte**, el cual proveerá de información para resolver cuestiones esenciales que el ciclista pueda necesitar. En ese sentido, los temas que podrán resolverse serán: 1) averías técnicas de la bicicleta, 2) consejos de cómo transitar segura/os, 3) consejos para comprar una bicicleta, 4) rutas seguras para circular, 5) ubicación de servicios técnicos especializados y 6) buzón de consulta abierta a las comunidades ciclista sobre sus experiencias en el tema. Esta información estará soportada en una web app construida especialmente para nuevos usuarios de la bicicleta y teniendo en cuenta una interfaz responsive que permitirá su uso tanto en un dispositivo móvil como en un ordenador.

Por otro lado, si bien el alcance de la estrategia es principalmente digital, la estrategia tiene el potencial de trasladarse al **mundo off-line** a manera de intervención urbana y merchandising. Las intervenciones urbanas buscan dejar una marca en el espacio público donde se certifique que otro ciclista con mayor experiencia de la comunidad ha transitado por ese lugar y lo avala teniendo en cuenta diferentes categorías. El merchandising busca visibilizar o dejar constancia en negocios de atención al público que estos son ciclos inclusivos y que brindan algún tipo de beneficio para la comunidad ciclista (parqueo o descuentos, por ejemplo). En ese sentido, el logo de BICible, será el elemento principal del que se hará uso, tanto en lo digital como en lo off-line.

7.6. Estrategia de medios: medios empleados en campaña de comunicación y estrategia creativa

La estrategia de medios es una estrategia transversal a todas las fases del proceso de cambio. En ese sentido, ha sido diseñada para difundir la propuesta y posicionar la marca se basa en

una gestión de medios sociales (online), a través de multiplataformas elegidas previa a un mapeo de públicos objetivos cuyo alcance o número de seguidores, así como la afinidad que tienen por las y los vecinos de Magdalena.

Es importante precisar que dicha estrategia estaría siendo implementada como nodo principal por las redes sociales del Colectivo Ciudadano Magdalena Creativa, quienes serán nuestros principales portavoces sobre la propuesta. Las redes sociales que consideramos dentro de la presente propuesta de medios digitales son Facebook e Instagram debido a que son las plataformas predilectas por las y los vecinos de Magdalena para comunicarse y enterarse de noticias que les competen dentro de su localidad o en los diferentes niveles de gobierno.

Sobre la Propuesta Creativa, esta apunta al posicionamiento de la marca y la sensibilización de las y los vecinos con los valores e ideas que conforman el Trabajo de Investigación propuesto. Esta consiste en una herramienta de video marketing que visibiliza las ventajas de hacer bicicleta y anima a las personas **a salir de su zona de confort** que representaría el uso del sistema de transporte público y abrir sus experiencias, a partir del uso de bicicleta.

Dentro de la estrategia creativa también se tiene en cuenta el uso de marketing BTL utilizando a activistas pro bicicleta para realizar activaciones sobre lo que significa ser ciclista en Lima, así como educación vial, con carteles y otras parafernalias que simbolizan la lucha por un ambiente más pacífico y respetuoso dentro de la red vial.

Además, se ha propuesto utilizar el arte como símbolo de transformación cultural a través de la apropiación del espacio público mediante murales participativos y generar espacios de memoria de ciclistas donde se recuerde las muertes de quienes día a día se ponen en peligro en el actual sistema vial.

8. Ejecución de Actividades

8.1. ACTIVIDAD 0: Campaña digital “BICible”

Objetivo:

Poner en valor el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en las y los vecinos de Magdalena

Metodología

A partir del diagnóstico realizado, se ha identificado que un gran porcentaje de la población de Magdalena utiliza medios de transporte público motorizado como principal forma de moverse dentro del distrito.

Como primer paso, para el cambio de sus modos de moverse, haremos visible la deplorable oferta actual de las empresas privadas de transporte público. Así, despertaremos la disconformidad de las y los vecinos del distrito, sabiendo que es una población progresista y que se encuentra en la constante búsqueda de mejora y de status social y económico. Dicha disconformidad será reforzada planteando las siguientes cuestiones sobre su situación en torno a:

1. Salud física → Necesitamos sentirnos activ@s
2. Salud mental → Necesitamos relajarnos y sentirnos content@s
3. Seguridad → Necesitamos sentirnos segur@s
4. Ahorro → Necesitamos ahorrar dinero
5. Rapidez / Eficiencia → Necesitamos llegar rápido
6. Distanciamiento social → Necesitamos mantener la distancia
7. Medio ambiente → Necesitamos una ciudad limpia y verde
8. Libertad/Independencia → Necesitamos más autonomía
9. Igualdad → Necesitamos las mismas oportunidades

En paralelo, se hará énfasis en las características físico-territoriales del distrito de Magdalena, teniendo en cuenta 1) su superficie de 3.61 km², lo cual en bicicleta es muy rápido y fácil de

recorrer; 2) compacto, ya que la mayoría de establecimientos de abastecimientos y servicios, se encuentran cerca de las zonas residenciales.

Ante esta disconformidad y visión del estado de las cosas, se propondrá a la bicicleta como una alternativa de transporte digna, en la que las y los vecinos puedan satisfacer sus necesidades de movilización, en primera instancia, dentro del distrito.

Según la encuesta realizada a las y los vecinos del distrito, estas redes sociales son las de mayor consumo. Asimismo, el formato de cada una de ellas, permite mayor versatilidad para la difusión de los contenidos.

En ese sentido, la cuenta de **Facebook** estará centrada en concentrar toda la producción informativa del Trabajo de Investigación y contenido. Asimismo, esta plataforma permitirá llegar de manera más rápida a la audiencia y generar mayor interacción directa con ella. Por otro lado, Facebook cuenta con diversas herramientas complementarias (eventos, grupos especializados, etc.) que facilitarán la convocatoria digital para las actividades que BICible realice en adelante. Por otro lado, la cuenta en esta red social contará con los datos generales del Trabajo de Investigación, como su misión, visión y una breve descripción.

Mientras tanto, la cuenta de **Instagram** se utilizará para la difusión de contenido visual atractivo y de impacto para el público objetivo. Con el fin de generar interacciones y más seguidores, se optará por actividad diaria a partir de fotografías y de stories que muestren experiencias y reflexiones y *el día a día* de “BICible” en un lenguaje de *tú a tú* con el público. Todo ello guardando armonía entre el color y la composición del feed.

→ Paso 1: Creación de la cuenta oficial de BICible en redes sociales: Facebook e Instagram

Ambas cuentas, en un inicio, mostrarán el nombre y logo del Trabajo de Investigación, pero mantendrán su misión y visión ocultas hasta el término de la fase de intriga.

→ Paso 2: Publicación de contenido de intriga

En Facebook:

Publicación de un vídeo de un minuto y medio, donde se mostrará planos de la realidad del transporte urbano actual en los nueve aspectos que nuestra audiencia valora:

1. Salud física → Necesitamos sentirnos activ@s
 - Persona haciendo home office /
2. Salud mental → Necesitamos relajarnos y sentirnos content@s
 - Persona desde el asiento de piloto del auto estresado y gritando por el tráfico.
3. Seguridad → Necesitamos sentirnos segur@s
 - Mujer sentada en el micro siendo vulnerada y mostrando incomodidad
4. Ahorro → Necesitamos ahorrar dinero
 - Persona a punto de tomar un taxi
5. Rapidez / Eficiencia → Necesitamos llegar rápido
 - Persona sentada en un auto observando el tráfico
6. Distanciamiento social → Necesitamos mantener la distancia
 - Personas paradas en el micro sin respetar el distanciamiento social
7. Medio ambiente → Necesitamos una ciudad limpia y verde
 - Familia paseando por el malecón de Magdalena o parque, pero con un fondo lleno de autos
8. Libertad/Independencia → Necesitamos más autonomía
 - Persona mirando el reloj sentado en el micro en pleno tráfico
9. Igualdad → Necesitamos las mismas oportunidades

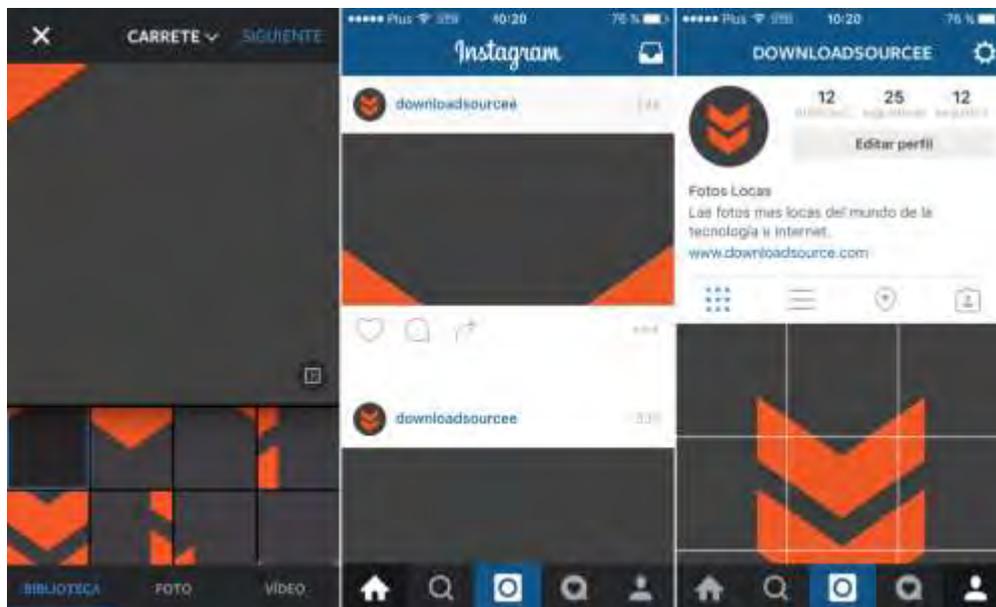
- Video del señor que se metió en contra y amenazó con un arma.
- Muchos hombres manejando carros particulares, taxis o micro

En Instagram:

Publicación de una imagen que será dividida en 9 partes y serán colocadas en el feed de Instagram. Cada imagen irá acompañada de un video en el que muestre la problemática de cada necesidad. Las 9 imágenes formarán el logo de “BICible”.

Ejemplo:

Fuente: Download Source



→ Paso 3: Despertar disconformidad

Evidenciar los problemas relacionados a la violencia vial que sufren los usuarios/as en la red vial urbana de Magdalena

Facebook:

- Post: Infografía con cifras y datos sobre siniestros en la red vial
- Post: Vídeo de 40 segundos sobre siniestros

- [*] Post: Fotografía caricaturizada de una escena de violencia vial (la del diario El Comercio - @Leodeperu), en el texto que acompaña la foto poner el link del post de Instagram, el hashtag (#HazloBICible) y decir que hay un concurso para ganar una caricatura.

Instagram:

- Post: Secuencia de fotos: **1.** cifra, **2.** imagen de la red vial, **3.** explicación de la cifra
- [*] Post: Fotografía caricaturizada de una escena de violencia vial (la del diario El Comercio - leo de Perú) y pedir a los seguidores que usen el hashtag (#HazloBICible) para que posteen sus propias fotos en sus historias y a las 5 mejores se les hará una caricatura (depende del presupuesto)

Fuente: La República (2020)



La evidencia será conducida como denuncia, para ello será necesario realizar una alianza estratégica con VIPA, app que permite a los ciudadanos reportar incidentes en la vía pública en tiempo real y que sean atendidos por la autoridad competente.

→ Paso 4: Mostrar la solución

A continuación, el contenido publicado en el **Paso 2** será complementado con una escena en donde una persona hace uso de la bicicleta, revelando a esta como la solución a la necesidad identificada.

Del mismo modo, se mostrará cifras en vídeo e infografía, del mismo formato del **Paso 3**, sobre las ventajas de la bicicleta para la mitigación de la violencia vial.

→ Paso 5: Presentar BICible a todos los usuarios con su misión, visión y objetivos

Luego de problematizar la realidad del transporte público y causar indignación en los usuarios presentaremos al Trabajo de Investigación BICible.

Facebook:

- Álbum de fotos con la misión, visión y objetivos y quiénes somos

Instagram:

- Utilizando las stories y los highlights se presentará la visión, misión del Trabajo de Investigación, objetivos y quiénes somos.

Forma de medición:

- Encuestas en Instagram y Facebook sobre la relevancia del uso de la bicicleta como medio de transporte

Indicador de éxito:

Cantidad de comentarios, likes, respuestas, compartidos

- Porcentaje de interacción con el post
- Cantidad de visualizaciones
- Número de seguidores: 300

Fecha tentativa de ejecución:

- **Campaña de intriga:** 2da semana de julio, del 6 al 10 de julio
 - 6 julio: Se publican las redes y se lanza el primer post con la idea fuerza del Trabajo de Investigación

- 8 julio: las tres primeras imágenes del collage de Instagram
- 9 julio: otras tres imágenes en instagram
- 10 julio: últimas tres imágenes y sale el video “*Necesitamos*” en Facebook (se publica tmb en Instagram tv)
- Despertar disconformidad
 - 13 julio: primera secuencia de cifras en Instagram
 - 14 julio: segunda secuencia de cifras en Instagram y vídeo de 40 segundos en Facebook de los siniestros en la red vial
 - 15 julio: Concurso caricatura
- Mostrar la solución
 - 16 julio: 2da parte del vídeo “*Necesitamos*” en Facebook e Instagram Tv
 - 17 julio: infografía con cifras de las ventajas de la bicicleta
- Presentación de la misión, visión, objetivos y quiénes somos de BICible
 - 20 julio: álbum de fotos en Facebook e stories, highlights e imágenes en el feed.



8.2. ACTIVIDAD 1: Campaña audiovisual: “Cambio BICible”

Objetivos de la actividad:

Del objetivo específico N° 1:

- Visibilizar en las y los jóvenes adultos del distrito las oportunidades de cambio* que genera el contexto de la pandemia en el transporte urbano
- Sensibilizar a las y los jóvenes adultos del distrito sobre el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte en el contexto de pandemia

* Oportunidades de cambio detectadas:

- En el modo de transporte
- En los estilos de vida
- Para la configuración de la ciudad

Procesos de cambio abordados:

1. Son plenamente conscientes de los perjuicios que la actual oferta de transporte trae a su bienestar y el de los demás
2. Cuestionan la calidad del modo en el que se transportan
3. Conocen los atributos e implicancias de la bicicleta como medio de transporte
- ...
6. Rompen el imaginario “más vale malo conocido que bueno por conocer”

Metodología:

→ Paso 1:

Mapeo y selección de actores claves para la difusión y convocatoria de la campaña diseñada teniendo en cuenta su afinidad con los tópicos abordados por el Trabajo de Investigación, alcance y relación con el público objetivo del distrito. *

- a. Temas afines:
 - Bicicleta como medio de transporte alternativo

- Ciudades ciclo-inclusivas.
- Sostenibilidad en el transporte urbano.
- Otros temas relacionados a los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

3. Salud y bienestar;

7. Energía asequible y no contaminante;

11. Ciudades y comunidades sostenibles; y

13. Acción por el clima.

b. Alcance con el público objetivo:

Deben de contar con plataformas digitales, ya sea página web o perfiles en redes sociales con los usuarios consumen más (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)¹⁵.

c. Relación con el público:

Deben de tener una buena reputación entre los vecinos y/o vecinas del distrito

Deben haber realizado algún tipo de intervención de los temas afines planteados, física o digital, que involucre a las y los vecinos del distrito.

* Se dará mayor prioridad a las comunidades ciclistas, organizaciones vecinales y cualquier otra forma de organización del distrito.

Se tendrá mayor flexibilidad con las comunidades de ciclistas y juntas vecinales del distrito que estén en una etapa inicial de organización.

Se puede incluir aquellos actores claves que cumplan con los tres aspectos mencionados relacionados pero que los abordan en otros distritos de similares características al de Magdalena del Mar, ya sea en sus características físico-territoriales como en sus características socio-demográficas.

¹⁵ Teniendo en cuenta las últimas tendencias identificadas en la publicación de El Peruano, 2020.

→ Paso 2:

Coordinación con los actores clave mapeados en el **Paso 1** sobre:

1. Los objetivos comunes y la movilización de voluntades en torno a la finalidad del Trabajo de Investigación.
2. Calendario, plan de contenidos y estrategia de convocatoria que apunte a difundir el contenido audiovisual a producir.

→ Paso 3:

Creación de contenido audiovisual teniendo en cuenta la siguiente pauta:

Mensajes claves:

Los mensajes clave giran en torno al concepto de la necesidad y oportunidad de cambio que la crisis sanitaria está significando. En ese sentido, la actividad apunta a transmitir tres mensajes puntuales.

- “Por un transporte digno” → “Ponla a rodar”
- “Recuperemos nuestra libertad” → “Ser BICible es...”
- “Mejoremos nuestra ciudad” → “Seamos BICible”

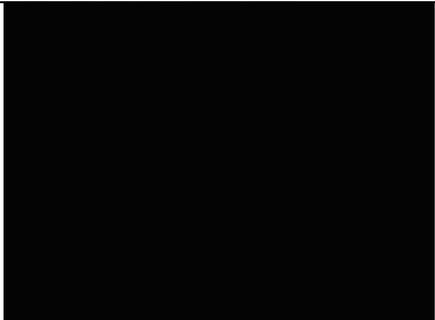
Video 1: “Ponla a rodar”

Secuencias	Sonido	Story Board	Imagen
Intro	Ruidos de la calle, de tráfico saturado. Referencia: Javier Prado 6 PM		Pantalla negra
Sec.1	Se escucha en las noticias en la TV:	Imagen 1. Fuente: La República (2020)	Se ve en las noticias en la TV:

	<p>Los perjuicios de usar el transporte público: siniestros viales, contagio, acoso sexual, estrés, hacinamiento, etc.</p> <p>Énfasis en los focos de contagio que se</p>		<p>Tomas de la crisis del transporte público combinada con la emergencia sanitaria en el Perú.</p> <p>Énfasis en los focos de contagio que se generan</p>
<p>Transición - Travelling back</p> <p>Zoom out de la Sec. 1</p>	<p>generan</p>	<p>Imagen 2. Fuente: Shutterstock (s/f)</p>  <p>Imagen 3. Fuente: Shutterstock (s/f)</p> 	<p>Se muestra a 3 personas (perfiles distintos) que están viendo las noticias/realidad:</p> <p>Persona 1: Mujer viendo desde la computadora.</p> <p>Persona 2: Hombre viendo desde la TV.</p> <p>Persona 3: Mujer viendo desde su móvil</p>

<p>Sec.2</p>	<p>Voz en off: “Nuestra ciudad necesita cambiar el aspecto del transporte, por eso</p>	<p>Imagen 4. Fuente: Shutterstock (s/f)</p>  <p>Imagen 5. Fuente: Adobe Stock (s/f)</p> 	<p>Cuando se escucha “Nuestra ciudad necesita cambiar el aspecto del transporte, por eso”</p> <p>Los tres personajes buscan algo, moviendo cosas en distintos espacios de su casa (patio, desván, cochera)</p>
<p>Sec.3</p>	<p>Voz en off: “Pon a rodar tu bicicleta”</p> <p>Música heroica de fondo</p>	<p>Imagen 6. Fuente: Gestión (2017)</p> 	<p>Cuando se escucha “Pon a rodar tu bicicleta”</p> <p>Los tres personajes de distintos perfiles sacan sus bicicletas del depósito, las limpian-desempolvan y la ponen a rodar.</p>

Sec.4	Música de Sec. 3	<p>Imagen 7. Fuente: Gestión (2020)</p>  <p>Imagen 8. Fuente: El Comercio (2020)</p>  <p>Imagen 9. Fuente: El Comercio (2020)</p> 	<p>Se muestran las 3 personas usando la bicicleta para distintos usos:</p> <p>Persona 1: Yendo al mercado</p> <p>Persona 2: Mujer medico yendo a su centro de labores (referencia: https://panamericana.pe/buenosdiasperu/nacionales/291091-piura-obstetra-yoshida-irina-vuelve-heroina-ciudad)</p> <p>Persona 3: Periodista cruzando Lima para ir a trabajar (referencia: https://elcomercio.pe/desde-la-redaccion/palabra-del-</p>
-------	------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

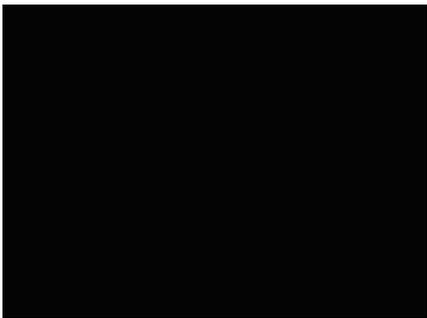
			decano/coronavirus-el-periodista-que-cruza-lima-desde-chaclacayo-en-bicicleta-para-ir-a-trabajar-y-ya-ahorro-500-soles-cuarentena-noticia/=
Final	Sonido de calma. Sonido de viento corriendo		Texto: ¿Te imaginas una Magdalena más BICible?

Estructura Video 1. Fuente: Elaboración propia

Duración: Aproximadamente 60 segundos

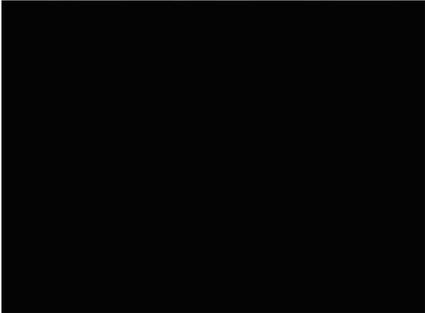
Mensaje: “Por un transporte digno” → “Ponla a rodar”

Video 2: “Lo mejor de ser BICible”

Secuencia	Sonido	Story Board	Imagen
Intro	Música		Texto: Lo mejor de ser BICible es...

<p>Sec. 1</p>	<p>Voz en vivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - estar más activo - estar más conectado con uno mismo <p>Música de fondo</p>	<p>Imagen 10. Fuente: Joker (2019)</p>  <p>Imagen 11. Fuente: G-Stock Studio (s/f)</p> 	<p>El recorrido de los ciclistas será en las principales avenidas de Magdalena del Mar</p> <p>Pantallas divididas:</p> <p>Contraste entre situaciones para resaltar beneficios de la bicicleta.</p>
<p>Sec. 2</p>	<p>Voz en vivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - sentirme segura - mujer - ser iguales - hombre y mujer <p>Música de fondo</p>	<p>Imagen 12. Fuente: Diario de Yucatán (s/f)</p>  <p>Imagen 13. Fuente: Nina Tangerina (2016)</p> 	<p>Pantallas divididas:</p>

<p>Sec. 3</p>	<p>Voz en vivo</p> <p>- es ahorrar tiempo y dinero</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Imagen 14. Fuente: La Mula (2017)</p>  <p>Imagen 15. Fuente: RPP (2020)</p> 	<p>Pantallas divididas:</p>
<p>Sec. 4</p>	<p>Voz en vivo</p> <p>- cuidar del medio ambiente</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Imagen 16. Fuente: El Comercio, Quito (2012)</p>  <p>Imagen 17. Fuente: Diario Correo (2020)</p> 	<p>Pantallas divididas:</p>

<p>Sec. 5</p>	<p>- Es una oportunidad para ser LIBRES</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Imagen 18. Fuente: Gestión (2020)</p>  <p>Imagen 19. Fuente: Shutterstock (s/f)</p> 	
<p>Final</p>			<p>Texto:</p> <p>Ser BICIBLE es... una nueva LIBERTAD</p>

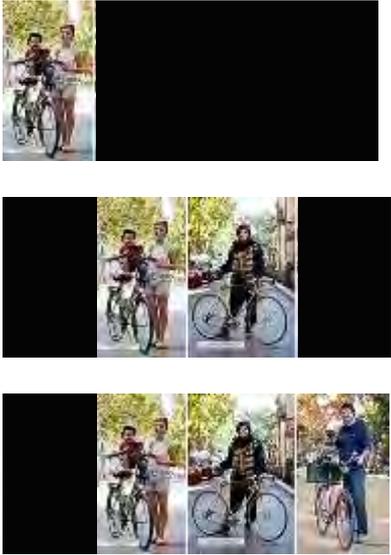
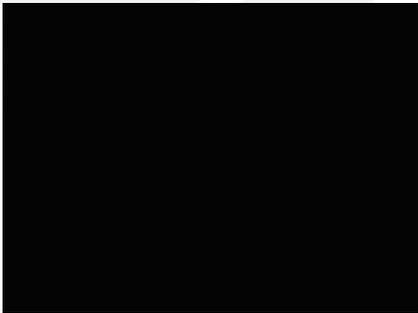
Estructura Video 2. Fuente: Elaboración propia

Duración: Aproximadamente 60 segundos

Mensaje: “Lo mejor de ser BICIBLE es” → “Ser libre”

Video 3: “Un distrito BICible”

Sección	Sonido	Story board	Imagen
Intro			
Sec. 1	<p>Voz en off</p> <p>Una nueva oportunidad se está gestando y tú puedes ser parte</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Imagen 20. Fuente: Gestión (2019)</p>  <p>Imagen 21. Fuente: Andina (2020)</p> 	Escenarios del distrito vacío.
Sec. 2	<p>Voz en off</p> <p>“Es momento de probar cosas nuevas...”</p> <p>Música de fondo</p>	<p>Imagen 22. Fuente: eldiario.es (2020)</p> 	<p>- Mostrar al ciclista en avenidas vacías de transporte público</p> <p>- Mostrar al ciclista en las ciclovías nuevas</p>

Sec. 3	<p>Voz en off</p> <p>No le tengas miedo al cambio</p>	<p>Imagen 23: Elaboración propia.</p> 	<p>- Varias personas (vecinos y vecinas de Magdalena) van a apareciendo en la pantalla en cuadros en posiciones aleatorias de la pantalla. Cada uno dice “ponla a rodar” cuando aparecen.</p>
Sec. 4	“Seamos BICibles”		<p>Una vez completa, tod@s dicen al mismo tiempo: “Seamos BICibles”.</p>
Final			<p>Texto:</p> <p>Únete a la comunidad BICible</p> <p>Próximamente</p>

Estructura Video 3. Fuente: Elaboración propia

Duración: Aproximadamente 45 segundos

Mensaje: “Mejoremos nuestra ciudad” → “Seamos BICible”

El término de esta actividad y vídeo invita al público objetivo y a la audiencia que lo vea a que ser parte de la comunidad digital que el Trabajo de Investigación tiene planteado generar más adelante.

→ Paso 4:

Ejecución del plan de contenidos y estrategias de convocatoria contemplado en el paso 2:

1. Lanzamiento de la campaña

Mediante un conversatorio digital gestionado por el colectivo *Magdalena Creativa* en sus redes sociales llamado “**Junta Creativa**” se desarrollará el tema “La bicicleta como oportunidad de movilidad sostenible en el contexto de la emergencia sanitaria”. En dicho espacio, se presentará la campaña y productos audiovisuales diseñados en el **Paso 3**.

Para ello, se invitarán a los actores claves mapeados y coordinados en el **Paso 1** y **Paso 2**. De esta manera, se afianzará y hará tangible su compromiso. Además, permitirá incrementar el alcance del conversatorio y, asimismo, de la campaña.

2. Publicación y rebote de los vídeos elaborados

Por otro lado, los productos audiovisuales diseñados en el **Paso 3** serán compartidos entre los actores claves mapeados con un *copy* propuesto para su publicación en sus respectivas plataformas digitales.

En ese sentido, el *copy* propuesto deberá contener indispensablemente el hash tag de la campaña #CambioBICible, el cual permitirá facilitar su seguimiento en redes sociales y evaluación propuesta en el **Paso 5**.

* El cronograma de ejecución será detallado en el acápite “**Fecha tentativa de ejecución**” de este documento.

Evaluación de impacto de la actividad:

Objetivo	Meta	Indicador	C. de observación	M. de verificación
Visibilizar en las y los jóvenes adultos del distrito las oportunidades de cambio* que genera el contexto de la pandemia en el transporte urbano	A la semana de publicación del video, el 30% del PO ven los videos que componen la campaña	Porcentaje de jóvenes que reconocen el contexto de pandemia como un motivo para el cambio en el transporte urbano.	Conocen que existe un contexto para el cambio en sus hábitos de traslado.	Redes Sociales de actores claves: Visualizaciones Reacciones
	A la semana de la publicación del video, el 100% de los actores clave que participan en “Junta Creativa” comparten los videos producidos, haciendo uso del hashtag #CambioBICible	La totalidad de los videos son difundidos en las plataformas de los actores clave seleccionados.	Demuestra su compromiso con la causa difundiendo los videos.	Redes Sociales de actores claves: Videos colgados en los muros

	A la semana de la publicación del video, el 20% del PO comparte por lo menos 1/3 videos publicados.	Porcentaje de jóvenes demuestra su apoyo a la idea propuesta compartiendo los videos publicados.	Demuestra su compromiso con la causa compartiendo los videos.	Redes Sociales: Compartidos
Sensibilizar a las y los jóvenes adultos del distrito sobre el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte en el contexto de pandemia	A la semana de la publicación del video, el 10% del PO que haya visto el video comenta de manera positiva.	Nivel de importancia que le otorga el público objetivo a la bicicleta como alternativa de transporte.	Reconoce los beneficios de usar la bicicleta como medio de transporte. Valora a la bicicleta como una buena alternativa de transporte.	Redes Sociales de actores claves: Comentarios Compartidos Tipo de reacciones
	A la semana de la publicación del video, el 20% del PO tienen una reacción positiva	Nivel de interacción del PO con la causa, a través del uso de reacciones dadas.	Participa en la discusión mostrando su nivel de cercanía con la causa, a	Redes Sociales likes reacciones

	(Like, Fav, Me Encanta o Me importa)		través de la interacción con las publicaciones.	comentarios compartidos:
	A la semana de la publicación del video, el 20% del PO hace uso del hashtag #CambioBICible	Nivel de engagement que brinda el público objetivo, a través de la viralización del hashtag #CambioBicible	Muestra compromiso al generar tendencia aplicando el hashtag #CambioBicible	Redes Sociales: hashtags

Matriz de evaluación de Actividad N° 1. Fuente: Elaboración propia



Además, utilizaremos *la estrategia de analítica digital* para medir la eficacia y productividad de la estrategia digital y monitorear los progresos realizados.

a. Métrica de redes sociales:

Seguidores: número de seguidores que tiene o a aumento por el contenido de la página.

Visitas a la página y qué días se han obtenido más visitas: medir las visitas de las páginas con estadísticas de facebook.

b. Métrica de interacciones:

Likes: la cantidad de “me gusta” que ha recibido la publicación.

Comentarios: número de personas que opinan sobre el contenido de las publicaciones.

Comparticiones: número de personas que han compartido las publicaciones.

Menciones: se medirá por el número de publicaciones que hablan de la campaña.

Fecha Tentativa de la Ejecución: del 13 al 17 de julio de 2020

LUN 13	MAR 14	MIE 15	JUE 16	VIE 17	SAB 18
9PM - Evento “Junta Creativa” Presentación y de Vídeo 1		6PM - Publicación de Vídeo 2 en las redes de Magdalena Creativa y actores Clave		6PM - Publicación de Vídeo 3 en las redes de Magdalena Creativa y actores Clave	

Calendario actividad N° 1. Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Convocatoria:

La estrategia de convocatoria se basa en una conferencia vía Zoom organizada por Magdalena Creativa donde se invitará a los actores mapeados en la primera fase del Trabajo de Investigación para que conversen sobre el tema central: *“Los beneficios del uso de la bicicleta frente a otros medios de transporte en este contexto de pandemia”*. Al generar esta estrategia se logrará fortalecer la dinámica interna del colectivo Magdalena Creativa y la posicionará como articulador frente a las y los vecinos del distrito de Magdalena.

Este Zoom tendrá como características tener acceso abierto para todos los invitados que tengan el código y deseen participar. Dentro de la estructura del foro se tendrá una ronda de participación de los asistentes donde pueden realizar preguntas, sugerencias o comentarios. La reunión se llamará *“Primera Junta Creativa: Cambio BICible”*: la cual tendrá la estructura de una mesa de diálogo donde se presente el concepto de la campaña audiovisual: *“toda crisis es una oportunidad de cambio”*.

En ella, los ponentes reflexionarán junto con el colectivo organizador, sus ideas sobre la bicicleta como medio de transporte sostenible, además de enumerar sus múltiples beneficios, motivando a los participantes a que se atrevan a hacer *“algo distinto”* utilizando la bicicleta como una metáfora sobre *“abandonar la zona de confort”* que sería el transporte público. Para lograr convencer al público sobre el argumento defendido, se darán diversas ideas sobre los beneficios del uso de la bicicleta en la calidad de vida de las y los vecinos y en la configuración de la ciudad.

8.3. ACTIVIDAD 2: Conversatorio digital mediado por Magdalena Creativa

Objetivos de la actividad:

Del objetivo específico N°1:

- Visibilizar en las y los jóvenes adultos del distrito las oportunidades de cambio que genera el contexto de la pandemia en el transporte urbano
- Sensibilizar a las y los jóvenes adultos del distrito sobre el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte en el contexto de pandemia

Del objetivo específico N°3:

- Fortalecer la dinámica interna del colectivo Magdalena Creativa y posicionarla como articulador frente a las y los vecinos del distrito de Magdalena.
- Generar alianzas con actores estratégicos que colaboren en la difusión y alcance del Trabajo de Investigación

Plataforma

Zoom

Transmisión

Facebook de Magdalena Creativa

Nombre

Primera Junta Creativa: Pensando en un distrito BICible

Tema principal

La bicicleta como oportunidad de movilidad sostenible en el contexto de la emergencia sanitaria

Subtemas

- a. Situación actual del transporte urbano en Lima Metropolitana y Magdalena del Mar
 - i. Gestión urbana: avances, retrocesos, dificultades
 - ii. Transporte público y otras alternativas de transporte

- b. La bicicleta en tiempos de COVID-19
 - i. Espacio público y derechos del ciclista
 - ii. Beneficios y riesgos
- c. Convivencia vial - Prácticas BICIBles
 - i. Buenas prácticas ciudadanas en la red vial
 - ii. Buenas prácticas de las municipalidades

Procesos de cambio abordados:

1. Son plenamente conscientes de los perjuicios que la actual oferta de transporte trae a su bienestar y el de los demás
2. Cuestionan la calidad del modo en el que se transportan
3. Conocen los atributos e implicancias de la bicicleta como medio de transporte
4. Tienen en cuenta a la bicicleta como una alternativa de medio de transporte
5. Desean mejorar su situación actual y la de su entorno a partir de la reflexión de las consecuencias de los traslados de corta distancia por transporte público

Metodología

→ Paso 1:

Coordinación con el colectivo vecinal Magdalena Creativa sobre la elaboración de conversatorio:

1. Temática principal a abordar y sub temáticas
 2. Mapeo de los actores claves para la difusión y convocatoria del conversatorio teniendo en cuenta su afinidad con los tópicos abordados por el Trabajo de Investigación, alcance y relación con el público objetivo del distrito. *
- a. Temas afines:
- Bicicleta como medio de transporte alternativo
 - Ciudades ciclo-inclusivas.

- Sostenibilidad en el transporte urbano.
- Otros temas relacionados a los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

3. Salud y bienestar;

7. Energía asequible y no contaminante;

11. Ciudades y comunidades sostenibles; y

13. Acción por el clima.

b. Alcance con el público objetivo:

Deben de contar con plataformas digitales, ya sea página web o perfiles en redes sociales con los usuarios consumen más (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)¹⁶.

c. Relación con el público:

Deben de tener una buena reputación entre los vecinos y/o vecinas del distrito

Deben haber realizado algún tipo de intervención de los temas afines planteados, física o digital, que involucre a las y los vecinos del distrito.

* Se dará mayor prioridad a las comunidades ciclistas, organizaciones vecinales y cualquier otra forma de organización del distrito.

Se tendrá mayor flexibilidad con las comunidades de ciclistas y juntas vecinales del distrito que estén en una etapa inicial de organización.

Se puede incluir aquellos actores claves que cumplan con los tres aspectos mencionados relacionados pero que los abordan en otros distritos de similares características al de Magdalena del Mar, ya sea en sus características físico-territoriales como en sus características socio-demográficas.

3. Nombre del evento

¹⁶ Teniendo en cuenta las últimas tendencias identificadas en la publicación de El Peruano, 2020.

4. Fecha
5. Estrategia de convocatoria

→ Paso 2:

En este paso se hará una selección de 5 actores claves mapeados para que participen como ponentes en el conversatorio. El criterio de dicha selección será:

1. Criterios de inclusión: No más del 50% del total de ponentes deberá ser masculino.
2. Criterio de experiencia: Las y los ponentes deberán contar con experiencia certificada o cierto grado de especialización en los temas a tratar en el conversatorio.
3. Criterio de legitimidad: Las y los ponentes deberán con una buena reputación en su ámbito de trabajo.

→ Paso 3:

Coordinación con los actores clave seleccionados en el **Paso 1 y 2** sobre:

1. Los objetivos comunes y la movilización de voluntades en torno a la finalidad del Trabajo de Investigación.
2. Calendario y estrategia de convocatoria que apunte a incrementar el alcance del video
3. Presentación de estructura de los temas y subtemas que se abordarán en el conversatorio.

→ Paso 4:

Estrategia de convocatoria: A través de las *fanpages* de los actores clave seleccionados se realizará la convocatoria para el evento con 5 días de anticipación:

- a. Publicación de piezas gráficas con el nombre del evento:
 - i. Anuncio del evento con el tema abordado, horario y fecha
 - ii. Creación del evento en Facebook
 - iii. Información de los ponentes: foto, nombre, cargo, especialidad, experiencia

Fechas tentativas de ejecución

En relación a la publicación de los vídeos de la Actividad N° 2

LUN 13	MAR 14	MIE 15	JUE 16	VIE 17	SAB 18
6PM - Publicación de Vídeo 1 en las redes de Magdalena Creativa y actores Clave		9PM - Evento “Junta Creativa” Presentación y de Vídeo 2		6PM - Publicación de Vídeo 3 en las redes de Magdalena Creativa y actores Clave	

Calendario actividad N° 2. Fuente: Elaboración propia



Evaluación de impacto de la actividad:

Objetivo	Meta	Indicador	C. de observación	M. de verificación
Visibilizar en las y los jóvenes adultos del distrito las oportunidades de cambio* que genera el contexto de la pandemia en el transporte urbano	Al menos 100 personas ven la transmisión en vivo del conversatorio	Números de personas que tienen interés en los temas a tratados en el conversatorio	Muestran interés en los temas tratados por el conversatorio	Redes Sociales: - Personas conectadas en vivo - Comentarios durante la transmisión
	A la semana de realizado el conversatorio, el 30% del PO ven el video registrado en Fb	Porcentaje de jóvenes adultos que reconocen el contexto de pandemia como un motivo para el cambio en el transporte urbano.	Conocen que existe un contexto para el cambio en sus hábitos de traslado.	Redes Sociales de actores claves: - Visualizaciones - Reacciones

	A la semana de la publicación del registro de la transmisión en Fb, el 20% del PO comparte la transmisión del conversatorio	Porcentaje de jóvenes demuestra su apoyo a la idea propuesta compartiendo la transmisión del conversatorio.	Demuestra su compromiso con la causa compartiendo los videos.	Redes Sociales: - Compartidos
Sensibilizar a las y los jóvenes adultos del distrito sobre el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte en el contexto de pandemia	Durante la transmisión, el 30% del PO que ve el video participa activamente del conversatorio	Nivel de involucramiento con las temáticas abordadas a lo largo del conversatorio	Concuerdan con las posturas planteadas por los panelistas en referencia al uso de la bicicleta como una buena alternativa de transporte. Reflexionan sobre las ideas planteadas en el evento	Redes Sociales de actores claves: - Comentarios - Tipo de reacciones - Preguntas

	A la semana de la publicación del registro del conversatorio en Fb, el 20% del PO tienen una reacción positiva (Like, Fav, Me Encanta o Me importa)	Nivel de interacción del PO con la causa, a través del uso de reacciones dadas.	Participa en la discusión mostrando su nivel de cercanía con la causa, a través de la interacción con las publicaciones.	Redes Sociales likes - Reacciones - Comentarios - Compartidos
Fortalecer la dinámica interna del colectivo Magdalena Creativa y posicionarla como articulador frente a las y los vecinos del distrito de Magdalena	Reunir al menos 1 vez por semana al equipo de Magdalena Creativa para la coordinación y feedback de la actividad previo y post realización del conversatorio	Número de reuniones de coordinación con Magdalena Creativa	Participan activamente en las coordinaciones para la actividad	Actas de Reuniones virtuales

<p>Generar alianzas con actores estratégicos que colaboren en la difusión y alcance del Trabajo de Investigación</p>	<p>90% de los actores claves identificados se comprometen para difundir o ser ponentes de la actividad</p>	<p>Porcentaje de actores clave que se compromete a la difusión o ponencia de la actividad</p>	<p>Demuestra su compromiso con la actividad participando como ponentes o como difusores del conversatorio.</p>	<p>Acta de compromiso para los ponentes</p>
	<p>A la semana de la publicación del video, el 100% de los actores clave que participan en “Junta Creativa” comparten los videos producidos, haciendo uso del hashtag #CambioBICible</p>	<p>Nivel de compromiso de los actores estratégicos seleccionados con la ejecución y difusión del evento</p>	<p>Demuestra su compromiso con la causa difundiendo las publicaciones previas al evento y el streaming en sí.</p>	<p>Redes Sociales de actores claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones previas al evento colgadas en los muros - Compartido del streaming

Matriz de evaluación de Actividad N° 2. Fuente: Elaboración propia

9. Sostenibilidad

El componente de sostenibilidad tiene tres componentes: sostenibilidad digital, sostenibilidad económica y fortalecimiento de vínculos entre la comunidad ciclista de BICible.

Para lograr medir el nivel de impacto que tiene el Trabajo de Investigación, se tendrá en cuenta un componente de sostenibilidad digital de acuerdo con el indicador de alcance e interacción de los usuarios en las plataformas virtuales se usará la metodología de la *estrategia de analítica web* para poder medir la eficacia y productividad de la estrategia digital y monitorear los progresos realizados.

Esta estrategia nos permitirá poder conocer cuál de nuestras estrategias o actividades tiene mayor impacto para darle continuidad, así como analizar cuáles son las que tienen menos feedback del público para producir ligeros cambios que optimicen los procesos de cara a cumplir con eficiencia los objetivos del Trabajo de Investigación.

También, se tendrá en cuenta el componente de sostenibilidad económica respecto a la posibilidad de realizar eventos offline en el mediano y largo plazo, por lo que uno de los objetivos en este aspecto consiste en vender espacios publicitarios a empresas relacionadas al ciclismo. Una vez que las plataformas virtuales sostengan una cantidad de usuarios de aproximadamente 10 mil seguidores, se procedería con la apertura de la “Vitrina a emprendedores: Te Hacemos BICible” con lo cual crearemos una cartera de clientes, los cuales podrían ser potenciales patrocinadores en eventos relacionados al ciclismo que permitan consolidar la comunidad de ciclistas resiliente, también en los espacios offline.

A largo plazo, la visión de BICible es consolidar espacios de encuentro entre ciclistas para propiciar sinergias transformadoras, a través del diálogo y el acompañamiento, con el fin de impulsar iniciativas relacionadas al ciclista que se nutran de las propuestas orgánicas fruto de la interacción entre los miembros de la comunidad, volviéndose elemento articulador entre colectivos, autoridades políticas y empresa privada.

Finalmente, es importante mencionar que BICible promueve un modelo económico basado en el desarrollo de actividades económicas que giren entorno a actividades ciclistas como recorridos turísticos; campeonatos interdistritales, entre otras; que generen riqueza, a través del encuentro entre comunidades distintas donde los espacios en conjunto produzcan oportunidades de desarrollo económico tanto para los ciclistas como para la ciudadanía que tenga contacto con las diferentes iniciativas a impulsar en el espacio off-line; es por ello que es imprescindible la articulación tanto de la empresa privada como del Estado, pues son las autoridades políticas las que tienen el manejo de los espacios públicos, así como la capacidad de organizar espacios de participación ciudadana con injerencia política en el manejo del presupuesto destinado a consolidar políticas públicas.

10. Lecciones aprendidas

- La virtualidad facilita la generación de nuevos espacios de diálogo entre la ciudadanía y las instituciones públicas y privadas

- El diseño e implementación de un Trabajo de Investigación debe tener en cuenta la cooperación con actores clave de la sociedad civil, la empresa privada y las autoridades políticas, pues esta sinergia dotará sostenibilidad.

- La importancia del manejo del tiempo para las actividades de video streaming resulta vital para mantener a la audiencia atenta a los temas que se trabajan. Dentro de la experiencia de BICible la lección fue que los conversatorios debían ser máximo de 45 minutos, momento en el cual los “views” se encuentran en apogeo.

- Tener clara la identidad de la marca y la estrategia de primer acercamiento es fundamental antes de iniciar cualquier tipo de actividad de comunicación.

- Las estrategias digitales son negociables. Para el éxito de una actividad y el logro de un objetivo/meta es importante la versatilidad de la estrategia, en los entornos digitales nada está “escrito sobre piedra”. Se debe tener capacidad de adaptación a las circunstancias, así como la capacidad de articular con otros colectivos para fortalecer el impacto de los conversatorios virtuales.

- Las plataformas virtuales permiten crear redes de cooperación que superaron la expectativa respecto a unidad geográfica a trabajar del presente Trabajo de Investigación, lo cual parece generar un alcance nacional de “BICible”, así como la

articulación con diferentes frentes ciudadanos pro bicicleta o grupos de activistas de otras provincias interesados en pertenecer a la comunidad “BICible”.

- “BICible” brinda un espacio de acompañamiento cuyas expectativas de crecimiento son enormes, poniendo en agenda debates públicos sobre problemáticas que aquejan “la nueva normalidad” como las medidas de seguridad que trabajadores ciclistas de empresas de delivery deben tomar en consideración debido a la pandemia del COVID-19, por poner un ejemplo de una nueva identidad ciclista configurada en los últimos años.



11. Referencias bibliográficas

- Alfaro,K. (2020). Movilizarnos en Bicicleta, una alternativa sostenible, necesaria y urgente. Muévete. Recuperado de <http://www.muevete.pe/2020/05/20/movilizarnos-en-bicicleta-una-alternativa-sostenible-necesaria-y-urgente/>
- ATV Noticias.(8 de mayo del 2020). *Alcalde Muñoz sobre estrategias ante COVID-19: "Hay cosas que pueden mejorarse"* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aXdOHwu8nF4>
- ATV Noticias. (23 de abril del 2020). *Ministro Lozada: "Trabajamos para implementar carriles exclusivos para el uso de bicicletas"* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=PgL1g9LiVao>
- Cámara de Transporte Urbano. (s.f). [página de facebook]. Facebook. Recuperado el 6 de abril de 2020 <https://www.facebook.com/C%C3%A1mara-De-Transporte-Urbano-Lima-Per%C3%BA--2011297952454151/>
- CPI (enero de 2019). Lima digital. Edicion N° 002/2019. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- El Peruano (16 de marzo de 2020). Facebook es la red social más popular en el Perú. El Peruano. <https://bit.ly/2YF76zo>

Lima Cómo Vamos. (2020). Los efectos del #COVID19 en la movilidad de Lima y Callao.

Recuperado de http://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2020/05/Encuesta_movpostcovid.pdf?fbclid=IwAR1Bt_-64YyOx-o_L5eRZ-II9mSz3EKeQgy4ewjkceG53u5BJ4GWbQPRI6g

Municipalidad de Magdalena del Mar. (2019). Plan de Acción Distrital de Seguridad

Ciudadana. Recuperado de <http://www.munimagdalena.gob.pe/storage/codisec/plan/PLSC2019.pdf>

<http://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2020/03/DS-N%C2%B0-016-2009-MTC-TUO-C%C3%B3digo-de-Tr%C3%A1nsito-RETRAN-06.03.20.pdf>

Quintana, J. (2020). Perú concentra las pruebas de covid-19 en estaciones de transporte y

mercados. CNN Latinoamérica. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/25/alerta-peru-concentra-las-pruebas-de-covid-19-en-estaciones-de-transporte-y-mercados/>

TVPerú Noticias. (24 de abril de 2020). *MTC implementará carriles exclusivos para bicicletas*

[Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gciKh6kVGeE>

Unión de Centros de Bicicletas. (s.f). [Página de facebook]. Facebook. Recuperado el 6 de abril

de 2020 de <https://www.facebook.com/Uni%C3%B3n-de-Centros-de-Bicicletas-del-Per%C3%BA-103317551365291/>

24 Horas. (24 abril del 2020). *ATU Y MTC fomentarán uso de bicicletas para evitar contagio del Covid-19* [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Hxggimgv2vA>

Ciclosfera (2020). “Las bicicletas son el nuevo papel higiénico” (24 de abril del 2020)

<https://www.ciclosfera.com/bicis-bicicletas-australia/>

24 Horas. (24 de abril de 2020). *Miraflores comenzó periodo de pruebas de vías segregadas para bicicletas* [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=7eXTNkQgszE>



12. Anexos

ANEXO 1: GUIONES DE LOS VIDEOS

VIDEO I: Ponla a rodar

(Mensaje: “Por un transporte digno” → “Ponla a rodar”)

1. PANTALLA EN NEGRO

Ruidos de la calle, tráfico saturado: claxon, frenos, gritos, ambulantes vendiendo, pasos de muchas personas caminando.

FADE IN

2. SECUENCIA DE REPORTAJE

INSERTO Un cobrador de combi está llamando con la mano a los pasajeros que suban. Las personas corren hacia la combi y suben sin que haya asiento alguno. Los pasajeros están parados y pegados unos a otros. Todos con sus mascarillas.

Personas subiendo desesperadamente en los taxis colectivos, donde todos se encuentran apretados y sin respetar el límite de distancia.

(Describir más situaciones sobre los perjuicios del transporte público)

Crisis del transporte público combinada con la emergencia sanitaria en el Perú. Énfasis en los focos de contagio que se generan

Reportera (V.O)

Lamentable situación la que estamos presenciando y viviendo el día a día. La cuarentena no solo ha traído muertes, sino una serie de problemas en el transporte público.

Siniestros viales, contagio, acoso sexual, estrés, hacinamiento, etc.

TRAVELING BACK

3. SECUENCIA B: MIRAR LA PANTALLA

INSERTO SUSANA (40) está viendo el reportaje de la “Secuencia de reportaje” desde su computadora.

JOSÉ (20) está viendo el mismo reportaje en su Tv, mientras está cenando.

NORMA (30) observa la pantalla de su móvil con una mirada fija. Quiere scrollear, pero le tiembla la mano y deja correr el video.

NARRADOR (V.O)

Es momento de cambiar...

4. SECUENCIA C: BÚSQUEDA

Susana está revisando en su celular una página de venta de bicicletas y decide comprar una.

Abre la puerta de su casa y vienen a entregarla.

José va a su garaje a buscar su bicicleta, la encuentra sucia y abandonada, la sacan del depósito, la limpian. Abre las puertas hacia la calle junto a su bicicleta.

Norma está parada frente a Wasi Bike, viendo las bicicletas, decide comprarla y se para en la puerta mirando hacia la calle junto a su nueva bicicleta.

MUSICA HEROICA DE FONDO

5. SECUENCIA D: BICICLETEADA

Los tres personajes salen desde las puertas de sus casas junto a sus bicicletas. Se ven manejando en las distintas calles del distrito:

Susana es periodista se dirige a su centro de labores con su fotocheck colgado en el cuello.

José va al mercado con sus bolsas de tela en los manubrios.

Norma es médico y pedalea enérgicamente para ir hacia el hospital donde trabaja vestida con su uniforme.

NARRADOR (CONT'D)

... Ponla a rodar

6. PANTALLA EN NEGRO

...hazla BICible

FADE OUT

VIDEO II: Lo mejor de ser BICible

Mensaje: “Lo mejor de ser BICible es” → “Ser libre”

1. PANTALLA EN NEGRO

MÚSICA:

Luego, aparece una **frase**: “Lo mejor de ser BICible es...”

FADE IN

2. EXT. COMBI - DÍA

MARÍA (29) está sentada en el asiento del COBRADOR (27). Mira la calle a través de la luna frontal. La respiración de María se intensifica con el uso de la mascarilla, mientras que la gente sigue subiendo.

COBRADOR

¡Sube, sube! ¡Toda la Brasil, la Marina, ¡Foce!

Una SEÑORA (30) sube y golpea a María con su bolso.

SEÑORA

¡Tenga cuidado!

María mira a la Señora y luego a la luna frontal. El carro se detiene y observa unos ciclistas pasando por delante.

3. EXT. CALLE - DÍA

Hay 4 ciclistas (los mismos que pasaron en la escena anterior) manejando en la vía pública. Se paran en el primer semáforo. Beben agua. Miran su reloj.

CORTE A

4. EXT. CUSTER - DÍA

ELIZA (25) habla por teléfono.

ELIZA

¡Ya! Está bien... Voy rápido y regreso a la casa

Un HOMBRE (40) se acerca lentamente a Eliza y se posiciona detrás de ella. Eliza mira a su costado y aleja su bolso del Hombre. Este se acerca más y mira hacia el techo.

ELIZA

¿Qué hace? Aléjese...

Eliza empuja al Hombre.

5. EXT. CALLE - DÍA

FÁTIMA (20) está esperando a que el semáforo cambie, mientras que escucha música. Tararea. Mira hacia un lado y hay un HOMBRE (30) mirándola. Se va acercando a Fátima. Fátima deja de tararear y empieza a pedalear. Mientras se aleja, mira al hombre que se quedó al medio de la pista. Todos los carros tocan el claxon.

CORTE A

6. EXT. TAXI - DÍA

AUGUSTO (28) está sentado, mirando la calle por la ventana. Mueve sus piernas sin cesar. Mira su reloj. Se acomoda la mascarilla. Vuelve a mirar su reloj.

AUGUSTO (al chofer)

¡Oiga! ¿No hay otra ruta?

CHOFER

¿Qué quiere? Que pase encima de los carros

Augusto baja del carro rápidamente. Mira su reloj y emprende la caminata. Acelera el paso. El sonido de un timbre se acerca. Voltea y es una bicicleta que quiere pasar por la ciclovía. El CICLISTA (20) se detiene.

CICLISTA

Señor... esta vía es solo para bicicletas. Debe dejar pasar.

Augusto recibe una llamada.

AUGUSTO

¡Aló! Jefe... ya estoy por llegar.

Denme unos minutos por favor...

Augusto acelera el paso, mientras que las bicicletas pasan rápidamente por su costado.

Ciclista recibe una llamada:

CICLISTA

Sí sí, llego en unos 10 minutos

AL OTRO LADO DE LA LÍNEA

Pero cómo, ¿no has visto el tráfico?

CICLISTA

Tú tranquilo, estoy en bici

CORTE A

7. EXT. AVENIDA - DÍA

Luz verde.

Parte trasera de un bus detenido, el semáforo cambia a verde, arranca y emana una gran cantidad de humo que acapara todo el espacio donde está la gente.

Parte trasera de una bicicleta detenida en una ciclovía, el semáforo cambia a verde y avanza.

CORTE A

8. EXT. PARADERO - DÍA

ATINA (30) está haciendo cola. La señora de adelante retrocede unos pasos. Atina se percata y retrocede rápidamente, pero choca con la mujer que está atrás. Se sale un momento de la cola.

ATINA

¡Señora... más atenta!

Atina saca su alcohol en gel y se lo unta en las manos. Llega un bus y la gente avanza, todos se empujan. Atina mira que el carro está lleno y se retira de la cola molesta.

CORTE A

9. EXT.CALLE. DÍA

Al día siguiente se ve a alguien pedaleando bicicleta. se detiene y poco a poco vamos descubriendo que ese alguien es Atina. Saca unos audífonos de su bolsillo, está a punto de colocarlos. Escucha un ruido de tumulto de gente. Sonríe, se coloca los audífonos y pone play en su celular.

MÚSICA

Empieza a pedalear

FADE OUT

VIDEO III Lo mejor de ser BICible es ser libre

Mensaje: “Mejoremos nuestra ciudad” → “Seamos BICible”

1. SECUENCIA A: NUEVA NORMALIDAD

Se observa calles y establecimientos vacíos o poco transitadas. Personas limpiando y desinfectando.

MÚSICA

NARRADOR (V.O)

Esta crisis es una oportunidad para establecer un nuevo orden y una nueva normalidad en el transporte

2. EXT. CALLE - ATARDECER

Escena de un taxi con pasajero; escena de un micro; escena de autos en una luz roja; escena de personas en un paradero.

NARRADOR (CONT'D)

... Es momento de probar cosas nuevas...

A lo lejos, se observa una persona que camina al costado de su bicicleta. Se detiene y se sube a la bicicleta. Empieza a pedalear.

NARRADOR (CONT'D)

No le tengas miedo al cambio...

CORTE A

3. SECUENCIA B: CAMBIÉMOS

Se observan diferentes personas con una bicicleta al costado o montadas en ellas. Saludan a la cámara. Sonríen acompañados con amigxs, familias (mostrar diversidad).

PERSONA (en cada aparición)

¡Ponla a rodar!

Los rostros de todas las personas participantes se unen en una sola imagen.

TODXS

(Al mismo tiempo)

¡Seamos BICIBLES!

CORTE A NEGRO

4. PANTALLA EN NEGRO

Con una música de fondo, aparece la **frase**: “Únete. ¡Sé BICIBLE!”

FADE OUT

ANEXO 2: MATERIAL VISUAL INSTAGRAM

Publicación instagram 1. Fuente: Elaboración propia



Publicación instagram 2. Fuente: Elaboración propia



Publicación instagram 3. Fuente: Elaboración propia



Publicación instagram 4. Fuente: Elaboración propia



Publicación instagram 5. Fuente: Elaboración propia



ANEXO 3: MATERIAL VISUAL FACEBOOK PARA EL CONVERSATORIO

Publicación facebook 1. Fuente: Elaboración propia



Publicación facebook 2. Fuente: Elaboración propia



Publicación facebook 3. Fuente: Elaboración propia

Pensando en un distrito BICIBLE

Pamela Peña - Gerente de Desarrollo Sostenible de la Municipalidad de Magdalena
Arquitecta con Maestría en Gestión Pública y Especialización en Planificación y Gestión Ambiental

Elena Borjas - Politóloga Feminista - Ciclista
Ciclista urbana especializada en ciencias políticas y movilidad urbana

Gonzalo Díaz - Miembro de Magdalena Creativa
Arquitecto, Máster en espacios urbanos y administrador de Limatopías.

Jueves **16 de julio**
Hora: **7:00 p.m.**
LIVE

Organizado por:
MAGDALENA CREATIVA BICIBLE

Publicación facebook 4. Fuente: Elaboración propia

Pensando en un distrito BICIBLE

Mariana Alegre - Dir. Ejecutiva del Observatorio Ciudadano Lima Cómo Vamos
Máster en Diseño de Ciudades y Ciencias Sociales y profesora de Derecho a la Ciudad en la Maestría en Arquitectura, Urbanismo y Desarrollo Territorial Sostenible de la PUCP

Katuska Ojeda - Fundadora de Cicléandolima
Ha implementado desde su organización biciescuelas en Magdalena y otras iniciativas que promueven la bicideta.

Pierre Vitteri - Técnico en Infraestructura - MOBILIS
Ciclista urbano, con experiencia en desarrollo e implementación de infraestructura ciclovía, recuperación de espacios públicos y programas de movilidad sostenible

Jueves **16 de julio**
Hora: **7:00 p.m.**
LIVE

Organizado por:
MAGDALENA CREATIVA BICIBLE

ANEXO 4: CUADRO DE INDICADORES

Resultado	Meta	Indicador	Definición	Términos y conceptos	Campo de observación
Las y los jóvenes adultos de Magdalena del Mar prefieren usar la bicicleta como una alternativa de transporte seguro para traslados de corta distancia	Al término del Trabajo de Investigación,	Porcentaje de jóvenes adultos que prefieren usar la bicicleta como una alternativa de transporte seguro para traslados menor o igual a 7 Km	Las y los jóvenes adultos piensan que la bicicleta es un medio de transporte seguro y la valoran positivamente en contraposición al transporte público	1. Piensan que la bicicleta es un transporte seguro	<ul style="list-style-type: none"> - Por la mitigación de la vulnerabilidad ante el acoso sexual - Por la reducción de riesgo de contagio por covid-19 - Por la reducción de la mortalidad por siniestros en la red vial urbana
	70% de jóvenes adultos prefieren usar la bicicleta como una alternativa de transporte seguro para traslados menor o igual a 7 Km	70% de jóvenes adultos prefieren usar la bicicleta como una alternativa de transporte seguro para traslados menor o igual a 7 Km	menor o igual a 7 Km		2. Valoran positivamente a la bicicleta frente al transporte público

	Al término del 1er bimestre del Trabajo de Investigación,	Porcentaje de jóvenes adultos que cuentan con	Las y los jóvenes adultos han visto y/o tienen al menos un	1. Cuentan con material informativo sobre los beneficios del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo	- Sobre los beneficios de salud pública frente al contexto de pandemia - Sobre los beneficios ambientales - Sobre los beneficios económicos - Sobre los beneficios a la salud física y mental
Las y los jóvenes adultos de Magdalena del Mar conocen los beneficios y riesgos del uso de la bicicleta para optar por esta como una alternativa de transporte para traslados de corta distancia	90% de jóvenes adultos cuentan con material informativo elaborado y difundido por el Trabajo de Investigación sobre los beneficios y riesgos del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo	material informativo elaborado y difundido por el Trabajo de Investigación sobre los beneficios y riesgos del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo	del Trabajo de Investigación sobre los beneficios y riesgos del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo.	2. Cuentan con material informativo sobre los riesgos del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo	- Sobre la deficiente infraestructura - Sobre las acciones intolerantes de los conductores y peatones hacia los ciclistas - Sobre las acciones imprudentes de los ciclista, peatones y conductores de la red vial
	de transporte alternativo	medio de transporte alternativo			

	A los 75 días de iniciado el Trabajo de Investigación, 70% de jóvenes adultos conocen los beneficios y riesgos de usar la bicicleta como transporte en la ciudad	Porcentaje de jóvenes adultos que conocen los beneficios y riesgos de usar la bicicleta como transporte en la ciudad	Las y los jóvenes adultos conocen los riesgos de usar la bicicleta en una red vial urbana violenta e intolerante y	1. Conocen los riesgos de usar la bicicleta en una red vial urbana violenta e intolerante	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre la deficiente infraestructura - Sobre las acciones intolerantes de los conductores y peatones hacia los ciclistas - Sobre las acciones imprudentes de los ciclista, peatones y conductores de la red vial
			reconocen los beneficios sanitarios y de salud física, además de los ambientales y económicos	2. Atribuyen a la bicicleta beneficios sanitarios y de salud física, además de los ambientales y económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios de salud pública frente al contexto de pandemia - Beneficios ambientales - Beneficios económicos - Beneficios a la salud física y mental

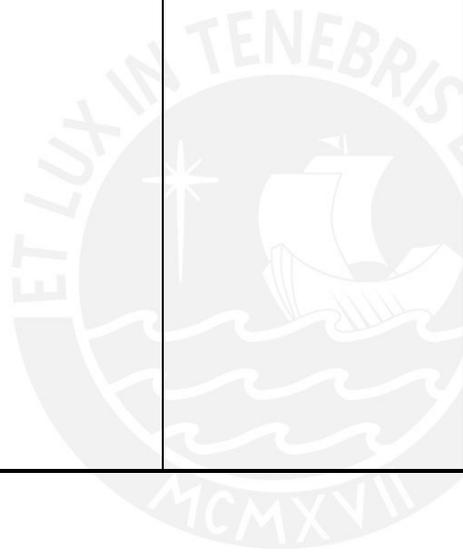
	Al término del 1er bimestre del Trabajo de Investigación,	Porcentaje de jóvenes adultos que cuentan con	Las y los jóvenes adultos han visto y/o tienen al menos un material informativo		- Transitar por las vías públicas del país, con respeto y seguridad, excepto en aquellas en las que la infraestructura actual ponga en riesgo su seguridad, como túneles y pasos a desnivel sin carril para
Las y los jóvenes de adultos de Magdalena del Mar reconocen la importancia del respeto de los derechos y deberes del ciclista	90% de jóvenes adultos cuentan con material informativo elaborado y difundido por el Trabajo de Investigación sobre	material informativo elaborado y difundido por el Trabajo de Investigación sobre los derechos y obligaciones del ciclista	del Trabajo de Investigación sobre los derechos y obligaciones del ciclista en la red vial urbana de acuerdo a la Ley Pro Bici (N° 30936) y el Reglamento Nacional de Tránsito	1. Cuentan con material informativo sobre los derechos del ciclista en la red vial urbana de acuerdo a la Ley Pro Bici (N° 30936) y el Reglamento Nacional de Tránsito	ciclistas. - Disponer de vías de circulación preferente dentro de las ciudades, como ciclovías u otros espacios similares. - Disponer de suficientes espacios para el estacionamiento de bicicletas, tanto en espacios públicos como privados. - Derecho de preferencia del ciclista en la vía o circulación en los desvíos de avenidas, cruce de caminos, intersecciones no señalizadas y ciclovías
	Investigación sobre los derechos y obligaciones del ciclista	los derechos y obligaciones del ciclista	Ley Pro Bici (N° 30936) y el Reglamento Nacional de Tránsito		

					<p>sobre el tránsito vehicular, después del peatón.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso gratuito de estacionamientos públicos para bicicletas. - Tener días u horas de circulación preferente en el área urbana, en trayectos determinados
				<p>1. Cuentan con material informativo sobre las obligaciones del ciclista en la red vial urbana de acuerdo a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre los beneficios de salud pública frente al contexto de pandemia - Sobre los beneficios ambientales - Sobre los beneficios económicos - Sobre los beneficios a la salud física y mental

				<p>la Ley Pro Bici (N° 30936) y el Reglamento Nacional de Tránsito</p>	
	<p>A los 75 días de iniciado el Trabajo de Investigación, 70% de jóvenes adultos conocen los beneficios y riesgos de usar la bicicleta como transporte en la ciudad</p>	<p>Porcentaje de jóvenes adultos que conocen los derechos y obligaciones del ciclista</p>	<p>Las y los jóvenes adultos conocen los derechos y obligaciones del ciclista en la red vial urbana de acuerdo a la Ley Pro Bici (N° 30936) y el Reglamento Nacional de Tránsito</p>	<p>1. Conocen las obligaciones del ciclista de acuerdo al Reglamento Nacional de Tránsito</p>	<p>Según el Reglamento Nacional de Tránsito, modificado por el Decreto Supremo N° 012-2020-MTC:</p> <p>- Artículo 156: Uso de la ciclovía: Las ciclovías están destinadas a la circulación exclusiva de las bicicletas respetando las velocidades indicadas por este Decreto Supremo.</p>

				<p>- Artículo 154: Señales para girar: El/la conductor/a debe hacer la señalización respectiva cuando se encuentre en la vía urbana.</p> <p>- Artículo 68-A Cruce de la Ciclovía: El/la peatón/a debe cruzar la ciclovía por el lugar señalizado para ello. Está prohibido permanecer o caminar en la ciclovía.</p> <p>- La Sección I-A del Capítulo II del Título IV: CIRCULACIÓN EN BICICLETA, BICICLETA CON SISTEMA DE PEDALEO ASISTIDO Y OTROS CICLOS</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>- Artículo 319-A.- Sanciones aplicables a los/las ciclistas</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------



				<p>2. Reconocen los derechos del ciclista de acuerdo a la Ley Pro Bici (N° 30936)</p>	<p>Según el Artículo 10 de la Ley N° 30936:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Literal a: Transitar por las vías públicas del país, con respeto y seguridad, excepto en aquellas en las que la infraestructura actual ponga en riesgo su seguridad, como túneles y pasos a desnivel sin carril para ciclistas - Literal d: Derecho de preferencia del ciclista en la vía o circulación en los desvíos de avenidas, cruce de caminos, intersecciones no señalizadas y ciclovías sobre el tránsito vehicular, después del peatón
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Al termino del 1er semestre del Trabajo de Investigación,	Nivel de importancia que le otorgan las y los jóvenes adultos a los derechos y obligaciones del ciclista	Las y los jóvenes adultos reconocen la utilidad de los derechos y obligaciones del ciclista y los valoran positivamente	1. Reconocen la utilidad de los derechos y obligaciones 2. Piensan que los derechos y obligaciones de las y los ciclistas deben ser respetados por todos los actores de la red vial urbana	- Para un tránsito seguro en la red vial - Para mayor orden en tránsito - Para indicar las responsabilidades de los usuarios de la red vial - Para un mayor respeto entre los usuarios de la red vial - Para la reducción de la mortalidad por siniestros en la red vial urbana - Para el fomento de actitudes más tolerantes y comprensivas en la red vial urbana
	ALTO nivel de importancia a los derechos y obligaciones del ciclista	los derechos y obligaciones del ciclista	del ciclista y los valoran positivamente	los ciclistas deben ser respetados por todos los actores de la red vial urbana	
Las y los jóvenes de Magdalena forman parte		Porcentaje de jóvenes adultos que	Las y los jóvenes adultos se registran en	1. Se registran en la comunidad digital	- Se inscriben en el formulario colocando sus datos completos

<p>de una comunidad digital ciclo inclusiva de acompañamiento para nuevos usuarios de la bicicleta</p>	<p>Al término del Trabajo de Investigación, 30% de las y los jóvenes adultos forman parte de la comunidad digital BICible generada por el Trabajo de Investigación</p>	<p>del forman parte de la comunidad digital BICible generada por el Trabajo de Investigación</p>	<p>la comunidad digital BICible y participan activamente en esta</p>	<p>2. Participan activamente en la comunidad digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizan consultas y exponen sus necesidades en las distintas plataformas digitales - Responden a las consultas de otros usuarios - Aportan con sugerencias para la mejora y fortalecimiento de la comunidad digital
<p></p>	<p>Al término del Trabajo de Investigación,</p>	<p>Número de comunidades digitales ciclo inclusivas</p>	<p>Existe una comunidad conformada por distintas organizaciones locales</p>	<p>1. Comunidad conformada por organizaciones locales, privadas y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene una plataforma digital perenne donde se centraliza las acciones digitales de la comunidad

	<p>Exista UNA consolidadas que comunidad digital brindan ciclo inclusiva acompañamiento a consolidada que las y los nuevos</p>	<p>brinden a las y los nuevos usuarios de la</p>	<p>pro bicicleta que desde lo digital promueve el uso responsable de la bicicleta y tiene la capacidad de</p>	<p>públicas pro bicicleta que trabajan desde lo digital</p>	<p>- Tiene lineamientos de organización (misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo) - Tiene una identidad visual propia</p>
	<p>brinde acompañamiento a las y los nuevos</p>	<p>usuarios de la bicicleta Magdalena del Mar</p>	<p>respuestas para las consultas y</p>	<p>2. Promueve el uso responsable de la bicicleta</p>	<p>- Realizan campañas de concientización online y offline sobre el uso responsable de la bicicleta</p>
<p>Se genera una comunidad digital ciclo inclusiva de acompañamiento para nuevos usuarios de la bicicleta de Magdalena del Mar</p>	<p>usuarios de la bicicleta Magdalena del Mar</p>	<p>Magdalena del Mar</p>	<p>necesidades de las y los ciclistas</p>	<p>3. Tiene la capacidad de respuesta a las consultas y necesidades de las y los ciclistas</p>	<p>- Realizan campañas informativas online y offline sobre el uso responsable de la bicicleta - Cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para atender las necesidades de las y los ciclistas</p>

				- Cuentan con plataformas digitales propias que tienen alcance a las y los ciclistas
Al término del Trabajo de Investigación,		Las empresas privadas que se dedican al rubro de venta, soporte técnico de bicicletas y servicios complementarios al ciclista, las comunidades pro bicicleta y los colectivos vecinales están comprometidas con velar por el		- Responden oportunamente a las consultas y requerimientos de las y los ciclistas - Manifiestan públicamente su rol de soporte técnico o especializado (según el rubro) a las y los ciclistas
3 organizaciones vecinales 3 empresas privadas 4 organizaciones ciclistas, se integran a la comunidad BICible	Número de organizaciones que se integran a la comunidad BICible		1. Compromiso por el bienestar de las y los nuevos ciclistas 2. Colaboran con la ejecución de las actividades de BICible	- Tienen un rol específico en las actividades de BICible - Difunden el contenido generado por BICible

		bienestar de las y los nuevos ciclistas y de colaborar con las actividades de BICible		- De ser el caso, aportan a la planificación, organización y ejecución de ciertas actividades
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------



ANEXO 5: ESTRUCTURA CONVERSATORIO

PRIMERA JUNTA CREATIVA
CONVERSATORIO MAGDALENA DEL MAR POST PANDEMIA:
PENSANDO EN UN DISTRITO BICIBLE

“La bicicleta como oportunidad de movilidad sostenible
en el contexto de la emergencia sanitaria”

Jueves 16 de julio

7:00 p.m.

Facebook Live Magdalena Creativa

Ponentes:

1. Mariana Alegre - Directora del Observatorio Ciudadano Lima Cómo Vamos
2. Gonzalo Diaz Arrieta - Miembro del Colectivo Magdalena Creativa
3. Katuska Ojeda - Fundadora de Cicleando Lima y biciescuelas
4. Pamela Peña - Gerenta de Desarrollo Sostenible de la Municipalidad de Magdalena
5. Pierre Viteri - Técnico en infraestructura de MOBILIS
6. Maria Elena Borjas - Politóloga y especialista en movilidad

Moderador:

Daniel Rojas - Coordinador de BICible

Comentarios finales:

Zoe Sandoval - Representante de Actibicimo

Estructura:

7:05 p.m.	<p>Presentación (5 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sobre Magdalena Creativa y el Trabajo de Investigación BICible - Sobre la “Junta Creativa”, un nuevo espacio digital para las y los vecinos de Magdalena - Sobre la mecánica del conversatorio <p>El moderador realizará una pregunta a cada participante en relación al tema asignado. Cada participante tendrá un máximo de 5 minutos para desarrollar su respuesta. Al finalizar cada ronda, el moderador invitará a los demás participantes a realizar un comentario/pregunta sobre lo expuesto (2 minutos). Habrá oportunidad de réplica antes de pasar a la siguiente ronda.</p>
7:10 p.m. (45 min.)	<p>Ira rueda</p> <p>Situación del transporte urbano en Lima Metropolitana y Magdalena del Mar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Panorama de la situación del distrito. Iniciativas de la Municipalidad de Magdalena - Pamela Peña <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué problemas ha identificado la Municipalidad en términos de transporte? ¿Qué se ha priorizado? ¿Para las y los ciclistas? - ¿Están articuladas la Gerencia de Desarrollo Urbano y la de Sostenibilidad? ¿Cómo? - La bicicleta tiene un rol en los planes de Desarrollo Urbano y Desarrollo Sostenible del distrito, ¿han cambiado por el contexto de la pandemia? 2. Gestión urbana: avances, retrocesos, dificultades. Buenas prácticas de gestión urbana municipales - Mariana Alegre

	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las nuevas prioridades para la recuperación de las ciudades? ¿Cómo conversa la sostenibilidad y el desarrollo urbano? ¿Qué rol cumple el ciudadano/a en esta recuperación? - ¿Qué reformas urgen para un transporte urbano sostenible? ¿Qué avances y dificultades se pueden identificar? - Finalmente, ¿qué es la resiliencia urbana? <p>3. La configuración del espacio público y los derechos de las y los ciclistas - Pierre Vitteri</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relevancia de la implementación de un diseño ciclo-inclusivo en el sistema vial de Lima Metropolitana? ¿Qué significa e implica este diseño? - ¿Cómo se ha dado la implementación de ciclovías en Lima? Encontramos ciclovías permanentes y temporales, ¿cuál es la lógica detrás de esa implementación? <p>Comentario: Gonzalo Diaz, Elena Borjas y/o Katiuska</p>
7:55 p.m.	<p>2da rueda (35 minutos)</p> <p>La experiencia en la ciudad: comunidad y convivencia en la ciudad. La bicicleta en tiempos de COVID-19 y la nueva normalidad.</p> <p>1. La experiencia de usar la bicicleta en Magdalena y en Lima. Beneficios y retos para las y los ciclistas - Gonzalo Diaz</p> <ul style="list-style-type: none"> - En una ciudad que aún no está preparada para esta tendencia, ¿cómo es la experiencia de un ciclista? ¿Qué complicaciones se dan? ¿Cuáles son los principales retos que un nuevo/a ciclista tiene que enfrentar?

	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué beneficios trae consigo el uso de la bicicleta? ¿Magdalena es un distrito ciclo-inclusivo? <p>2. Leyes y políticas pro bicicleta. Reivindicación de la bicicleta: su importancia hoy y en la post- pandemia - Elena Borjas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Son suficientes la Ley Pro Bici N°30936 y los derechos que establece para el ciclista? ¿Cuáles son sus limitaciones? ¿Cómo se podría complementar? - Desde tu perspectiva, ¿cuál es la importancia de contar con políticas públicas de ciclismo urbano con enfoque de género? <p>3. Buenas prácticas ciudadanas para una mejor convivencia en la red vial - Katuska Ojeda</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la importancia de la educación vial para la constitución de una ciudad más armoniosa? ¿Cuál es el reto para implementarla? ¿Cómo debería integrarse a los planes de infraestructura que se están implementando? - El tránsito de Lima es característico por su violencia y generar estrés, ¿cómo la bicicleta se convierte en una herramienta para cambiar ese perfil de la ciudad? - ¿Qué podemos poner en práctica los ciudadanos/as (ciclistas, peatones y conductores) para una mejor convivencia? <p>Comentario: Mariana Alegre, Pamela Peña y/o Pierre Vitteri</p>
8:30 p.m.	<p>Conclusiones</p> <p>Zoe Sandoval (ACTIBICIMO)</p>

8:40 p.m.	Espacio para breve mensaje de los participantes (2 minutos c/u)
9:00 p.m.	Agradecimiento final (3 minutos)

