

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Arte y Diseño



Diseño de plataforma web para promover la participación
ciudadana para el fortalecimiento de la cultura política
peruana.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Diseño
Gráfico que presenta:

Hilda Alexandra Justo Minaya

Asesores:

Sandra Tineo Sanguinetti

Luis Miguel Hadzich Girola

Lima, 2024

Informe de Similitud

Nosotros, **Sandra Tineo Sanguinetti y Luis Miguel Hadzich Girola**, docentes de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesores de la tesis titulada:

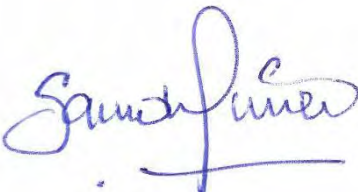

DISEÑO DE PLATAFORMA WEB PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA POLÍTICA PERUANA.

de la autora: **Hilda Alexandra Justo Minaya**

Dejamos constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **12%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **16/04/24**
- Hemos revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 26 de abril de 2024

Apellidos y nombres de asesor 1: <u>Tineo Sanguinetti, Sandra</u>	
DNI: 07880610	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6994-688X	
Apellidos y nombres de asesor 2: <u>Hadzich Girola, Luis Miguel</u>	
DNI: 44723384	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7532-841X	

Dedicatoria

Dedicado a mi mamá y a mi papá por su amor, optimismo y apoyo constante en todo mi proceso personal y académico.

Agradecimientos

Agradezco a mis asesores por su orientación en todo el desarrollo de mi investigación.

A Sandra por su alegría y entusiasmo constante; a LuisMi por su originalidad e ideas innovadoras; a ambos por su confianza, paciencia y amistad.

Gracias a mis papás por su impulso e inspiración; a mi hermana y hermano por su motivación y sinceridad.

Finalmente, a todos los profesionales, docentes, amigas y amigos que me colaboraron a lo largo de este proyecto.

Resumen

La cultura política peruana tiene como punto de partida la inconsistencia de los partidos políticos; en este sentido, la democracia peruana es considerada como una democracia sin partidos, no existe un sistema de partidos que actúe propiamente y cumpla con funciones formales establecidas. Así mismo, entre los problemas asociados a la crisis de los partidos, se encuentra el individualismo, la opinión pública empieza a identificarse con líderes pragmáticos y organizaciones independientes; razón por la cual, los partidos no se muestran como representativos para la población, al no poseer una relación con los ciudadanos, no hay manera que cumplan funciones tradicionales que se ejecutan en democracias consolidadas.

En adición a ello, la cultura política también comprende el problema de la escasa participación política ciudadana; las nuevas generaciones no están interesadas en canalizar su activismo a través de organismos institucionalizados como partidos políticos y prefieren estar envueltas en nuevos modelos de ejercer política.

En este panorama, se plantea un proyecto de diseño enfocado en la elaboración de una plataforma web que ayude a los ciudadanos a informarse, dialogar, debatir, y proponer ideas constructivas de manera respetuosa y argumentada. Para lograrlo, se propone una web elaborada en base a los fundamentos UI /UX; donde se incorporan metodologías de aprendizaje digital teniendo en cuenta sus prestaciones en el contexto actual.

Palabras claves: *Diseño gráfico, diseño UI/UX, participación política, propuestas ciudadanas, cultura política.*

Abstract

Peruvian political culture has as its starting point the inconsistency of political parties; In this sense, Peruvian democracy is considered a democracy without parties; no party system acts properly and fulfills established formal functions. Likewise, among the problems associated with the crisis of the parties is individualism, public opinion begins to identify with pragmatic leaders and independent organizations; for this reason, the parties do not appear to be representative of the population; since they do not have a relationship with the citizens, there is no way for them to fulfill traditional functions that are carried out in consolidated democracies.

In addition, political culture also includes the problem of low citizen political participation; The new generations are not interested in channeling their activism through institutionalized organizations such as political parties and prefer to be involved in new models of exercising politics.

In this panorama, a proposed design project focused on developing a web platform that helps citizens to inform themselves, dialogue, debate, and propose constructive ideas respectfully and reasoned. To achieve this, a website developed based on UI/UX fundamentals is proposed; where digital learning methodologies are incorporated taking into account their benefits in the current context.

Keywords: *Graphic design, UI/UX design, political participation, citizen proposals, political culture.*

Índice

Introducción	11
Capítulo 1	13
1.1 Descripción del problema.	13
1.2 Problema principal.	14
1.3 Problemas secundarios.	14
1.4 Justificación de la investigación.	15
1.5 Pregunta de investigación e hipótesis.	16
Capítulo 2	17
2. 1. Marco teórico del problema.	17
2.1.1. Cultura política.	17
2.1.1.1. Definición e importancia de la cultura política.	17
2.1.1.2. Cultura política en el Perú.	18
2.1.2. Los partidos y la representación política.	19
2.1.2.1. Aproximación histórica de los partidos políticos peruanos.	19
2.1.2.1.1. Estructura y organización.	21
2.1.2.2. Representación interna y externa de los partidos políticos.	22
2.1.2.3. Crisis de los partidos políticos.	23
2.1.2.3.1. Militancia en los partidos políticos.	25
2.1.3. Participación política.	26
2.1.3.1. Activismo político ciudadano.	27
2.1.3.1.1. Activismo político digital.	28
2. 2. Marco teórico de la especialidad de diseño.	29
2.2.1. Educación en medios digitales.	29
2.2.1.1. Metodología de aprendizaje digital.	29
2.2.1.2. Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA).	30
2.2.2. Diseño web en la política.	30
2.2.2.1. Fundamentos UI / UX en el diseño.	30
2.2.2.2. Accesibilidad y usabilidad para los usuarios.	32
2.2.2.2.1. Funcionalidades.	33
2.2.3. Comunicación política.	34
2.2.3.1. Definición.	34
2.2.3.2. Comunicación estratégica para la política ciudadana.	35
2.2.3.2.1. Comunicación visual para la política.	37
2.2.4. Campaña promocional de la plataforma web.	37
2.2.4.1. Redes sociales en el Perú.	37
2.2.4.1.1. Comunicación y contenido político en redes sociales.	38
2.2.4.1.2. Participación y promoción política en redes sociales.	38
2. 3. Estado del arte.	39

Capítulo 3	44
3.1. Marco metodológico	44
3.1.1 Descripción de los actores.	46
3.1.1.1. JNE.	46
3.1.1.2. Politólogos.	47
3.1.1.3. Partidos políticos.	47
3.1.1.4. Periodistas relacionados a la política.	47
3.1.1.5. Electores miembros activos de un partido.	48
3.1.1.6. Electores que no son miembros de un partido.	48
3.1.1.7. Ciudadanos que no les interesa la política.	48
3.1.2. Descripción del campo.	48
3.1.2.1 Hallazgos del campo.	49
3.1.3. Métodos y herramientas.	54
3.2. Metodología de la conceptualización.	56
3.3. Metodología de la validación.	58
Capítulo 4	59
4.1. Concepto.	59
4.2. Descripción del proyecto de diseño.	61
4.2.1. Diseño de marca	63
4.3. Objetivos del proyecto.	73
4.4. Diseño de la comunicación.	74
4.4.1. Briefing	74
4.4.2. Campaña de comunicación	77
4.5. Descripción del público objetivo	80
4.6. Proceso del proyecto (prototipado)	80
4.7. Piezas gráficas.	88
Juicio de pares	97
Validación de usuarios	100
Conclusiones	102
Recomendaciones	103
Bibliografía	104
Anexos	115

Lista de Figuras

Figura 1. Gráfico 2.5 de la encuesta “Confianza en las instituciones en Perú”.	19
Figura 2. Captura de pantalla - Plataforma web “El Avispero”.	40
Figura 3. Captura de pantalla - Plataforma web “Ecuador Decide”.	41
Figura 4. Captura de pantalla - Plataforma web “Red Pública”.	42
Figura 5. Captura de pantalla - Plataforma web “Actúa.pe”.	43
Figura 6. IEP Informe de Opinión – Noviembre 2020. IEP.	50
Figura 7. Captura de pantalla Facebook - Marcha Nacional Fuera Merino.	51
Figura 8. Captura de pantalla Facebook - Eventos.	51
Figura 9. Captura de pantalla (X) Twitter.	52
Figura 10. Captura de pantalla Instagram - @simplificateperu.	53
Figura 11. Captura de pantalla Instagram - @ilustronauta.	53
Figura 12. Mapa mental del concepto.	57
Figura 13. Moodboard del concepto - Collage de imágenes recuperadas de internet.	60
Figura 14. Moodboard de referentes gráficos - Imágenes recuperadas de internet.	64
Figura 15. Moodboard de referentes de plataformas.	65
Figura 16. Lluvia de ideas - Naming del proyecto “Ideopolis”.	66
Figura 17. Proceso de creación del imago tipo del proyecto “Ideopolis”.	67
Figura 18. Imago tipo del proyecto “Ideopolis”.	68
Figura 19. Imago tipo del proyecto “Ideopolis” en versiones positivo y negativo.	68
Figura 20. Isotipo del proyecto “Ideopolis”.	69
Figura 21. Paleta de colores del proyecto “Ideopolis”.	69
Figura 22. Tipografías para el proyecto “Ideopolis”.	71
Figura 23. Moodboard de estilo gráfico del proyecto “Ideopolis” - Collage de imágenes recuperadas de internet.	72

Figura 24. Grilla de contenidos - Campaña de comunicación.	76
Figura 25. Fotomontaje - Espacios públicos.	78
Figura 26. Fotomontaje - Afiches impresos.	78
Figura 27. Fotomontaje - Posts en redes sociales (Instagram).	79
Figura 28. Fotomontaje - Videos en redes sociales (Tik Tok). Elaboración propia.	79
Figura 29. Prototipado rápido del proyecto “Ideópolis”.	81
Figura 30. Análisis del prototipado rápido del proyecto “Ideópolis”.	83
Figura 31. Wireframe interactivo de la plataforma “Ideópolis”.	83
Figura 32. Mockup interactivo del proyecto “Ideopolis”.	85
Figura 33. Análisis del mockup interactivo del proyecto “Ideopolis”.	87
Figura 34. Diagrama de flujo del proyecto “Ideopolis”.	88
Figura 35. Mockup interactivo de la plataforma web “Ideopolis”.	89
Figura 36. Plataforma web “Ideopolis” - Pantalla de inicio.	89
Figura 37. Plataforma web “Ideopolis” - Conócenos.	90
Figura 38. Plataforma web “Ideopolis” - Temas de actualidad.	91
Figura 39. Plataforma web “Ideopolis” - Temas de actualidad (Single).	92
Figura 40. Plataforma web “Ideopolis” - Propuestas creativas.	93
Figura 41. Plataforma web “Ideopolis” - Propuestas creativas (Single).	93
Figura 42. Plataforma web “Ideopolis” - Elabora tu propuesta.	94
Figura 43. Plataforma web “Ideopolis” - Buscador y barra de menú.	95
Figura 44. Plataforma web “Ideopolis” - Versión desktop.	96
Figura 45. Validación de usuarios.	101

Introducción

El Perú se encuentra en una permanente crisis de representatividad política, donde los ciudadanos se alejan de sus autoridades y los partidos políticos se presentan como instituciones frágiles cada vez más fragmentadas; la comunidad civil, se desvincula de los partidos políticos y los candidatos políticos individuales se manifiestan como las opciones más populares en las campañas electorales.

Así mismo, la poca cohesión interna en los partidos políticos origina el escaso interés y oportunidad de formular estrategias de comunicación política que fortalezcan la cercanía entre los partidos y los ciudadanos. En suma, los medios de comunicación se presentan como ejes fundamentales, pues influyen de manera decisiva en la percepción que los ciudadanos poseen de sus representantes y los partidos políticos.

La fragilidad e inconsciencia de los partidos políticos peruanos, se debe a causas como la popularidad de líderes pragmáticos y organizaciones independientes apartidarios. Adicionalmente, la limitada vocación por comunicar política de manera más eficiente y la improvisación en la planificación de estrategias comunicativas constatan la problemática.

En este sentido, en una entrevista referida a la crisis política, Steven Levitsky sostiene:

Existen muy pocos políticos formados en el Perú; en su mayoría, son personajes sin trayectoria política, sin experiencia y sin ideología. Desde los noventa, la década de la antipolítica no ha terminado en el Perú, se cree ampliamente que se puede elegir *outsiders* y gobernar con técnicos, un modelo muy limitado en la democracia (Canal La Mula TV, 2013, 4m42s).

Por otro lado, entre las consecuencias se presenta la desconfianza que acentúa la distancia entre la clase política (partidos y representantes) y los ciudadanos; cuya escasa conexión e interacción, principalmente en época no electoral, genera una brecha aún mayor entre los partidos y los ciudadanos. Es así como la representatividad y la estabilidad política del país se ven debilitadas.

En este contexto, la presente investigación toma como punto de partida la necesidad de conocer los lineamientos teóricos (conceptos y definiciones) que incumben en la cultura política para estudiarlos desde el punto de vista de la comunicación política. Asimismo, en el proceso de la investigación, fueron aplicadas metodologías mixtas, entre ellas: Diseño centrado en el Usuario, UX/UI, metodologías cualitativas por medio de entrevistas a expertos en el ámbito de política; y finalmente metodologías cuantitativas, a través de la realización de encuestas a los ciudadanos peruanos es indispensable para conocer su interés y percepción sobre aspectos políticos, representatividad y comunicación estratégica.

Finalmente, esta investigación tiene como objetivo la elaboración de un proyecto de diseño gráfico que consiste en la elaboración de una plataforma web cuya finalidad es promover la participación ciudadana por medio de un espacio que permita informarse, proponer iniciativas constructivas, debatir y dialogar; todo ello, con la finalidad de fortalecer la cultura política peruana.

Capítulo 1

1.1 Descripción del problema.

La problemática aborda la crisis política de los últimos años, donde la precariedad del sistema partidario peruano y la no representación de la ciudadanía con sus autoridades se presenta como una crisis permanente. Según Tanaka (2005), el origen de esta crisis se asocia al colapso del sistema democrático en el año 1992, si bien los partidos políticos ya se encontraban en decadencia, es con la nueva constitución aprobada en 1993, donde se instaura el mecanismo de democracia participativa que origina el debilitamiento de la cohesión interna en los sistemas partidarios, esto abre paso a la aparición de los *outsiders* que lideran sin la necesidad de construir y fortalecer un partido político.

Así mismo, para explicar el progresivo debilitamiento de los partidos políticos Steven Levitsky & Mauricio Zavaleta (2019) sostienen que la decepción que originan los partidos políticos frente a la ciudadanía se refleja en una crisis de representación, la sociedad civil no se siente representada por los partidos y las causas principales radican en la falta de comunicación de sus mensajes, su programa o su equipo.

Del otro lado, el poco activismo institucionalizado de la ciudadanía, se presenta como una consecuencia de la falta de comunicación y de estrategias de planificación comunicativa, tanto en el Estado como en la mayoría de partidos políticos peruanos. El insuficiente desarrollo de los mismos en las últimas décadas contempla una conexión con la limitada comunicación pública y de Estado.

Como consecuencia directa, no existe representatividad entre las autoridades políticas y la ciudadanía; los acontecimientos políticos-sociales resultan incomprensibles, ajenos y

hasta risibles para la ciudadanía, lo que representa la causa de uno de los mayores problemas del país en la actualidad y que es el problema que interesa a esta investigación: La fragilidad de la cultura política.

Jaime Durán (2006) sostiene que: “en América Latina el error más frecuente de los partidos políticos es actuar sin estrategia. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobierno”.

1.2 Problema principal.

La escasa participación política ciudadana debido a la mala representación de los partidos políticos que generan una fragmentada cultura política ciudadana.

1.3 Problemas secundarios.

1. La escasa participación política ciudadana debido a la mala representación de los partidos políticos que generan una fragmentada cultura política ciudadana por las deficientes estrategias de comunicación.
2. Falta de aprovechamiento de los espacios digitales que provoca la escasa participación política ciudadana debido a la mala representación de los partidos políticos que generan una fragmentada cultura política ciudadana.

1.4 Justificación de la investigación.

Esta investigación nace bajo la necesidad de abordar una problemática permanente en el Perú: La crisis de representatividad entre el sistema político y la ciudadanía debido a la falta de estrategias de comunicación. En tal sentido, su relevancia se fundamenta en la necesidad de explicar el rol de los ciudadanos como actores políticos; por consiguiente, se busca proporcionar información detallada desde distintas áreas del conocimiento, que permitan la comprensión, el diálogo y el involucramiento de la ciudadanía para lograr mejoras constructivas en el sistema político peruano.

Así mismo, la originalidad de esta investigación se basa en profundizar la problemática desde el enfoque del diseño con el objetivo de que los ciudadanos se interesen e involucren la política; en la misma línea, se busca que los partidos políticos comprendan la importancia de una planificación de estrategias comunicativas, con la finalidad de fortalecer la representatividad entre los partidos políticos y los ciudadanos.

Por otra parte, la factibilidad de este tema es posible debido a la gran cantidad de material teórico como libros, investigaciones, artículos y revistas; así como en los amplios recursos audiovisuales como entrevistas, documentales y conferencias que fueron expuestos con anterioridad. En adición, mi rol como estudiante de diseño gráfico, me posibilita realizar análisis minuciosos en el aspecto de la comunicación visual.

Finalmente, la investigación reafirma un incentivo personal por informar y reflexionar acerca de la política, así como fomentar el involucramiento político y visibilizar su

importancia; esto debido al interés personal de ejercer mejores decisiones como actor político.

1.5 Pregunta de investigación e hipótesis.

Se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida el diseño de una plataforma web promueve la participación política ciudadana para el fortalecimiento de la cultura política peruana?

Para resolver la pregunta se presenta el diseño de una plataforma web que promueve la participación política de los ciudadanos para el fortalecimiento de la cultura política peruana. Se considera como punto de partida la búsqueda de proyectos de diseño relacionados a las variables del marco teórico; de tal forma, se hallan fuentes referenciales de ámbito internacional que resuelven de manera parcial el problema principal de la investigación.

Teniendo estos proyectos como referencias, se da paso a la identificación de un concepto que englobe todos los elementos del proyecto de diseño (Política cercana), el cual se sustenta bajo la necesidad de fortalecer la cultura política teniendo como actor principal al ciudadano, en este contexto el concepto responde a la urgencia por generar espacios donde la ciudadanía se involucre con las decisiones políticas del país. A su vez, este concepto se alinea con un aporte de originalidad a través de una plataforma web que reúna y comunique, de manera simplificada, información elemental dirigida a los ciudadanos que busquen canalizar su interés en propuestas concretas.

Capítulo 2

2. 1. Marco teórico del problema.

2.1.1. *Cultura política.*

2.1.1.1. **Definición e importancia de la cultura política.**

La primera definición del término cultura política, es planteada por A. Almond (1956): “Cada sistema político está incrustado en un patrón particular de orientaciones a la acción política. He encontrado útil referirme a eso como la cultura política”. Partiendo de esto, se establece una orientación que incluye procesos de cognición, intelección y adaptación de los individuos a situaciones externas y a los valores de la cultura general (Almond, 1956 en Rodríguez, 2017).

Análogamente, la cultura política comprende tanto los conceptos e ideas como las normativas que rigen un sistema político y las complementa con actitudes subjetivas y sentimientos; en adición, incluye los símbolos objetivos y credos que gobiernan el comportamiento político y proporcionan estructura y organización al funcionamiento político (Pye, 1993). Partiendo de esto, se destaca que la cultura política se manifiesta en actitudes, sentimientos y formas de percepción las cuales son interpretadas en comportamientos políticos objetivos; siempre teniendo en cuenta el rol de uno mismo como actor dentro de todo ello (Nureña, 2015).

En base a las definiciones mencionadas con anterioridad, es relevante destacar la importancia de la cultura política, pues se requiere que ésta se fundamente en valores, actitudes y predisposición colectiva para mejorar el sistema democrático peruano.

2.1.1.2. Cultura política en el Perú.

En la actualidad la cultura política peruana es comprendida de distintas maneras; sin embargo, la mayoría de las percepciones por parte de los ciudadanos son negativas; esto puede comprenderse en un contexto donde el comportamiento de los representantes políticos los distancia de la ciudadanía, generando a su vez desconfianza y desinterés hacia la política. En este aspecto, Mauricio Zavaleta (2021) señala:

En el Perú, la desconfianza interpersonal se refleja en la imposibilidad de pensar en términos colectivos y esto se traduce en nuestra cultura política; la incapacidad de formar partidos articulados y la incapacidad que tenemos de generar acuerdos, revela que no existe un sentido mínimo de la colectividad nacional.

Para complementar esta idea, Martín Tanaka (2012) sostiene que la democracia peruana presenta uno de los más bajos índices de credibilidad, no únicamente en América Latina, sino también en el ámbito global. Así mismo, se incluye un gráfico estadístico realizado por el IEP acerca de la confianza en las instituciones (2020).

Gráfico 2.5. Confianza en las instituciones en Perú (I), 2006-2019

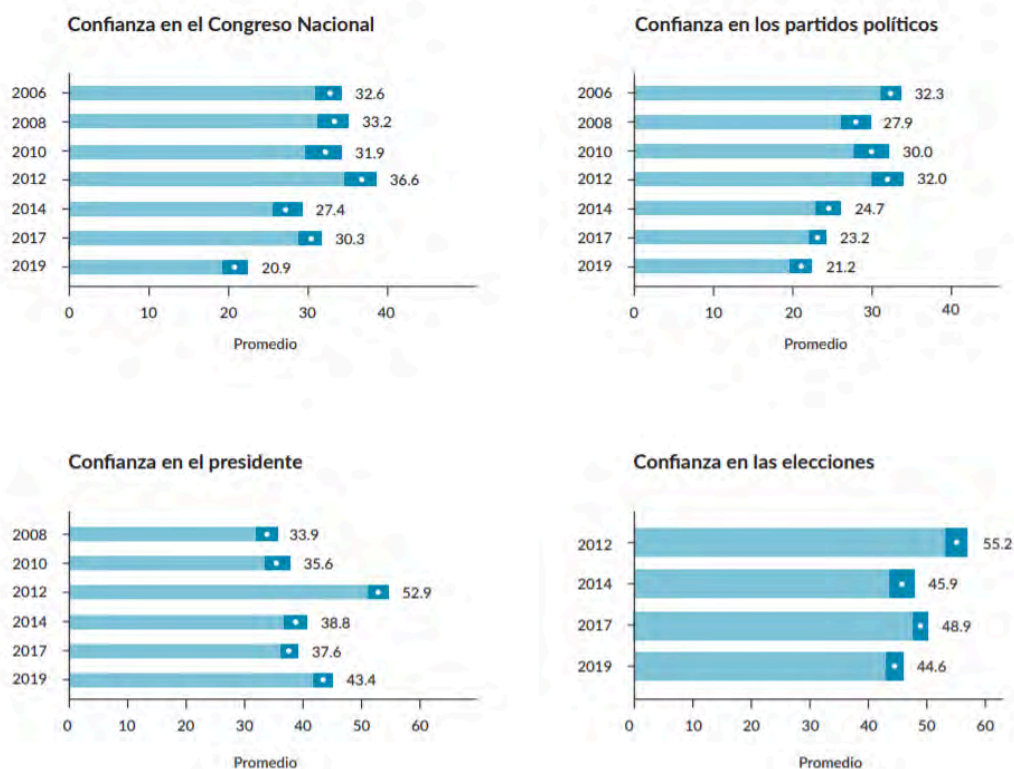


Figura 1. Gráfico 2.5 de la encuesta “Confianza en las instituciones en Perú”. IEP. Carrión & Zárate (2020).

2.1.2. Los partidos y la representación política.

2.1.2.1. Aproximación histórica de los partidos políticos peruanos.

Los partidos políticos se presentan como grupos de ciudadanos que buscan competir para conseguir un cargo público de representación, su rol es fundamental para la existencia de la democracia pues simbolizan los intereses de la ciudadanía (Dix, 1992); de esta manera, se presentan bajo una marca personalizada con determinados principios e intereses políticos, económicos y sociales. (Zavaleta, 2021).

La principal finalidad de un partido político es llegar al gobierno para lograr, mediante su doctrina, ideología o plan de trabajo, gobernar el país; de este modo, Sartori (1980) define que “un partido es cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que se presenta en el proceso electoral, y puede colocar en elecciones candidatos a cargos públicos”.

Para comprender la dinámica de los partidos políticos en el Perú, es esencial precisar acontecimientos históricos desde el inicio de los mismos. Henry Pease en una entrevista por parte del JNE señala que “para explicar la historia de los partidos peruanos, es fundamental saber qué se habla de partidos en una historia política en la cual todavía existen más autocracias que democracias, e incluso muchas democracias se han ejercido con custodias autocráticas, por lo menos en el nivel cultural” (Canal JNE tv. Escuela Electoral y de Gobernabilidad, 2013, 14m02s).

Tras finalizar la guerra del Pacífico se origina el primer sistema de partidos políticos peruanos; en adición al Partido Civil, aparecen el Partido Demócrata y el Constitucional, posteriormente durante un cuarto de siglo estos partidos coexisten hasta la intervención militar de 1914; es así como cinco años más tarde, debido a la alta probabilidad de perder la elección presidencial, el Partido Civil propicia un golpe de estado y garantiza su estadía por una década más. (Távora, 1951).

Agustín Haya de la Torre (2004), explica un segundo sistema de partidos respaldado en el surgimiento de partidos de masas de 1931 debido a la Crisis Financiera de 1929 y al impulso de reivindicaciones sociales; asimismo, aparecen grupos radicalizados como el Partido Aprista Peruano, el Partido y la Unión Revolucionaria. Así mismo, es el periodo

de 1956 y 1968 donde el nacimiento de grupos menos inflexibles abre al paso a partidos como Acción Popular, el Partido Social Demócrata, el Movimiento Democrático Peruano, el Partido Demócrata Cristiano y el Partido Popular Cristiano.

Posteriormente, el tercer y último sistema de partido data del siglo XX; la presión social y política obliga a los militares a retirarse, se diseña una Asamblea Constituyente en 1978 y se decreta la primera Carta democrática del siglo XX. Este tránsito democrático, se ve debilitado por tres factores cruciales: la crisis de la deuda externa, la aparición del grupo terrorista Sendero Luminoso y la hiperinflación de los años ochenta (Haya de la Torre, 2004).

Es en el año 1992, donde el gobierno de Alberto Fujimori interrumpe el proceso democrático con el golpe de estado del 5 de abril. La nueva constitución de 1993 decide el destino de los partidos tradicionales y los expone como parte de la crisis, consiguiendo así un alto respaldo popular (Durand, 1996). Años posteriores, tras un largo proceso de confrontación y crisis permanente, la ley de Partidos Políticos es promulgada en noviembre del 2003; se precisa que los partidos tienen como obligación asegurar la vigencia del sistema democrático y defenderlo, siendo una de sus tareas elementales la preservación de la paz (LEY DE PARTIDOS POLÍTICOS, Ley N° 28094).

2.1.2.1.1. Estructura y organización.

La estructura y organización de un partido reflejan la esencia y propósito de este, una adecuada planificación permite la maximización de recursos viables para generar mayores motivaciones a sus integrantes y de esta manera ampliar su base partidaria. De

este modo, son la estructura y organización de un partido, los componentes que permiten generar una estrategia efectiva al momento de competir electoralmente por cargos de representación a nivel nacional (ONPE, 2010).

Partiendo de esto, se determina que todos los partidos políticos, independientemente de su cantidad de afiliados, requieren una estructura y una serie de normas que organicen a sus miembros y planifiquen las actividades que llevan a cabo. Manuel Alcántara (2004) señala que “la estructura organizativa posibilita el acercamiento al funcionamiento del partido y refleja, en los estatutos, el grado de presencia e incidencia en la vida partidista de los recursos organizativos, materiales y humanos, íntimamente ligados con relaciones de autoridad”.

Es importante señalar que la estructura organizativa no es idéntica en todos los partidos, esta cambia en la medida en la cual las organizaciones presentan un carácter más o menos permanente o en función exclusiva en la época preelectoral (Alcántara, 2004).

2.1.2.2. Representación interna y externa de los partidos políticos.

Como se mencionó anteriormente, la estructura y organización de un partido contemplan la representación interna y externa de este. Sagüés (1990) precisa que “se considera la representación de un partido político a medida que sus líderes y candidatos cuenten con aceptación fuera y dentro del partido”; lo cual da camino a dos situaciones de representatividad: La interna y la externa.

En cuanto a la representación interna, esta es decisiva para alcanzar cargos a las cúpulas partidarias y determina quienes serán incluidos en la lista que el partido político

presente en el proceso electoral (Sagüés, 1990). Según la Ley de Partidos Políticos (Ley N° 28094) es obligatorio que las autoridades y los candidatos a cargos públicos sean electos y es facultativa la participación de la Oficina Nacional de Procesos Electorales. Así mismo, la elección de autoridades internas se hace de acuerdo a los estatutos de cada partido, y a su vez las fuerzas políticas pueden disponer que esta elección se haga en forma directa (un militante, un voto) o indirecta. En este último caso, los delegados tienen que ser elegidos por el voto libre, igual y secreto de los afiliados.

Por otro lado, respecto a la representatividad externa, las autoridades y candidatos, elegidos anteriormente dentro del partido político, buscan obtener la elección de sectores y grupos cívicos no pertenecientes al partido, pero que forman parte del proceso electoral; de este modo, buscan conseguir un cargo público (Sagüés, 1990).

2.1.2.3. Crisis de los partidos políticos.

Después de precisar la historia, organización, estructura y representación de los partidos políticos peruanos; historiadores y politólogos reflexionan acerca del funcionamiento de estos. Se precisa que el sistema de partidos en el Perú refleja escasos niveles de institucionalización debido a los críticos sucesos históricos; desde el inicio de la década de los años noventa, los principales partidos se sometieron a cambios constantes sin ningún resultado de consolidación; de esta manera, los partidos dejaron de ser focos de convocatoria y fueron sobrepasados por movimientos y líderes independientes. Estos acontecimientos se presentan como consecuencia del quiebre del sistema de partidos impulsado por el autogolpe de 1992 (Tanaka, 1998 & León, 2005). Es en el gobierno de Alberto Fujimori donde se genera el declive del sistema de partidos políticos; el debilitamiento de estos se presenta mediante la apertura del

sistema de participación que sustituye espacios de democracia representativa por espacios de democracia directa. (Tanaka, 2002 & Trivelli, 2002).

Partiendo de esto, Martin Tanaka (2012) define una paradoja excepcional, explica que durante mucho tiempo la democracia peruana era considerada como una democracia sin partidos. Tanaka determina que no existe un sistema de partidos que funcione propiamente y cumpla las funciones formales establecidas, por lo que no se muestran como representativos de la población; al no poseer una relación con los ciudadanos, no hay manera que cumplan funciones tradicionales que se ejecutan en democracias consolidadas.

Empero, en medio de la enorme debilidad partidaria, Takana sostiene que la política actual coexiste con una relativa estabilidad que le permite la continuidad; explica que si bien ya no existen partidos políticos sólidos, aparecen otros actores que cumplen funciones que los partidos no llegan a ejercer. Profundiza en el argumento de una política personalista, asociada a intermediarios y profesionales técnicos que vinculan las demandas sociales con el mundo de la política, función que sería ejercida, normalmente, por los partidos políticos.

En la misma línea, ante la ausencia de partidos, los políticos adoptaron una serie de estrategias no partidarias que fueron institucionalizadas de manera informal y que en la actualidad les permiten a los partidos políticos permanecer vigentes, (Levitsky, 2019 & Zavaleta, 2019). En adición, Alberto Vergara (2020) complementa este argumento y explica que la imposibilidad de recomponer el sistema partidario se basa en el éxito de permanecer en el poder sin partidos: “La dificultad de convencer a los políticos que

desaparezcan las reglas con las cuales consiguieron el triunfo, es el motivo por el cual estos intentan petardear las reformas de los partidos”.

2.1.2.3.1. Militancia en los partidos políticos.

Los acontecimientos sucedidos en el Perú, no solo se limitaron a la reorientación de políticas públicas, sino también influyeron en la reestructuración del sistema político; la opinión pública se alejó de los caudillos y partidos tradicionales y empezó a identificarse con líderes pragmáticos y organizaciones independientes (Durand, 1996).

La supervivencia de los partidos políticos se respalda de militantes para mantener su funcionamiento organizacional (Scarrow, 2014). Sin embargo, en el Perú, se contempla un incremento de organizaciones políticas que están mínimamente establecidas y dependen de estructuras paralelas para operar (Barrenechea 2014 & Zavaleta 2014 en Ayala, 2017).

Sobre la base de este argumento, es indispensable delimitar la definición de un militante: Los militantes se establecen como personas inscritas formalmente en un partido político, dedican parte de su tiempo a actividades partidarias donde se considera importante su participación y asistencia a reuniones, mítines, actividades de campaña, etc. Así mismo, se contempla el activismo funcional que los militantes varían dependiendo la motivación y la disposición del individuo. (Ayala, 2017).

En este sentido, es preciso preguntarse si los ciudadanos aún presentan interés alguno por militar en partidos políticos; Iris Jave (2016) presenta un estudio acerca de la participación política de los jóvenes en el Perú y explica que la militancia activa, a pesar

de ser poco visible, aún conserva una relación respecto de la organización partidaria (formal) y una vida activa que surge desde el entorno juvenil (informal). Sobre el particular, precisa que la militancia combina nuevas y viejas prácticas políticas y asume a su vez diversas estrategias.

2.1.3. Participación política.

La participación política se conceptualiza como el conjunto de sistemas o mecanismos mediante los cuales la ciudadanía puede influir en parte de las decisiones públicas o incluso formar parte de las mismas, buscando así que dichas decisiones reflejen sus intereses, ya sean individuales o colectivas (Valdiviezo Del Carpio, 2013).

En cuanto a su importancia, como se mencionó previamente, los partidos políticos peruanos no cumplen aspectos básicos en el fundamento de la democracia, el cambio partidario constante se refleja como una estrategia de supervivencia y la militancia no se efectúa en la medida que las organizaciones no son duraderas. Teniendo en cuenta estas consecuencias, si bien en los últimos años se han establecido intentos reformistas para mejorar los partidos políticos, Steve Levitsky y Mauricio Zavaleta (2019) sostienen que modificar la manera de ejercer política en el marco regulatorio no se presenta como la forma más viable. En este sentido, exponen que los grandes partidos se originan en los procesos de polarización o conflicto, pues permiten aglutinar a los ciudadanos a ciertas opciones de políticas públicas.

Frente a periodos de crisis, la participación política de los habitantes de un país es sustancial para que los políticos reconozcan que existen ciertos actos que la sociedad no va a tolerar; un ejemplo en concreto se dio en las manifestaciones y disturbios de

noviembre del 2020 alrededor de todo el Perú tras la declaratoria de vacancia presidencial por incapacidad moral del presidente Martín Vizcarra.

Las protestas tuvieron la duración de una semana y en ellas participaron alrededor de tres millones de peruanos. En este contexto, Alberto Vergara (2020) sostiene que la crisis de representación se presentó en manifestaciones muy concretas. “La crisis no está en las personas, la crisis se halla en el sistema, la precariedad representativa se refleja en medio de la peor crisis, donde los políticos buscan el poder sin ninguna consideración por el país”. Sin embargo, señala a su vez que la masiva reacción refleja que se pueden obtener resultados favorables desde la participación ciudadana.

2.1.3.1. Activismo político ciudadano.

La definición técnica del activismo se puede determinar bajo el concepto de cualquier movimiento de tipo político, social, económico, ecológico o religioso que se produce con el objetivo de lograr una mejora en la sociedad (Quiroa, 2020). En este sentido, se comprende que la motivación de los activistas se fundamenta en la tesis de buscar mejoras en aspectos concretos de una sociedad; es evidente que estos cambios procuran promover beneficios para la mayoría de los ciudadanos, y en el caso idóneo, para el conjunto total de la sociedad.

Bajo este fundamento teórico se analiza el caso del Perú; en contraposición a lo que se cree, los ciudadanos jóvenes se encuentran interesados en la política, esto quedó evidenciado en la investigación de Iris Jave (2016), la cual reveló que más del 50 % de jóvenes manifiesta interés por la política; el problema radica en que solo el 1 % participa en movimientos políticos institucionalizados.

A pesar de ello, según la politóloga Adriana Urrutia (2018), el activismo político en el Perú presenta características resaltantes; explica que a pesar de que exista una población muy activa y mucha movilización ciudadana en los últimos años, esta no logra expresarse políticamente pues se encuentra muy fragmentada internamente; Mauricio Zavaleta (2021) añade que la polarización no es constante y los conflictos recurrentes son muy sectorizados como para modificar el modo formal de hacer política en el Perú. William Cross y Lisa Young (2008) sostienen: “Las nuevas generaciones no están interesadas en canalizar su activismo a través de un organismo jerárquico como un partido político y preferirán estar envueltas en nuevas formas de hacer política u otras organizaciones sociales”.

2.1.3.1.1. Activismo político digital.

Entre las nuevas formas de expresiones de activismo político, los medios digitales se presentan como una de las opciones más frecuentes en la actualidad. Las características del activismo digital o ciberactivismo se apoyan en el uso de internet, tecnologías de la información y comunicación como herramientas fundamentales (herramientas adaptativas que se expanden y evolucionan a medida que lo hacen las nuevas formas de comunicación). Entre los medios más frecuentes se encuentran: Firmas de peticiones a través de plataformas web, redes sociales (organización y coordinación de acciones de protesta), video protesta, podcasts, blogs personales y colaborativos, etc. (García, 2017).

Este tipo de activismo cuenta con tres fases propuestas por Sandor Vegh (2003): sensibilización-promoción, organización-movilización y acción-reacción. En la fase inicial, se lleva a cabo la deliberación de un tema de interés y a su vez se explican los

fundamentos detrás de este asunto. La segunda etapa se enfoca en la organización de llamadas a la acción y viralización. Finalmente en la última etapa, se ejecutan acciones que trascienden el medio digital, ya sea a través de movilizaciones o protestas (Vegh, 2003).

2. 2. Marco teórico de la especialidad de diseño.

2.2.1. Educación en medios digitales.

2.2.1.1. Metodología de aprendizaje digital.

Desde el año 2020, el aprendizaje por medios digitales se ha incrementado considerablemente debido a la pandemia del COVID-19; en consecuencia, hoy en día la educación digital se ha convertido en un recurso con mayor viabilidad; Wang Tao, vicepresidente de Tencent Cloud y Tencent Education, afirma: “La integración de la tecnología de la información en la educación se acelerará aún más y que la educación en línea se convertirá con el tiempo en un componente integral de la educación escolar” (Tao, s.f en Li & Lalani, 2020).

En este sentido, el aprendizaje digital refiere a la entrega de contenido a través de Internet, el cual implica que el alumno se encuentre a distancia del tutor o instructor y que emplea algún tipo de dispositivo tecnológico para acceder al contenido (Oye, Salleh & Iahad, 2012). No obstante, la proporción de material digital no garantiza un aprendizaje significativo; en relación a esto, la implementación de metodologías de aprendizaje es necesaria para lograr los objetivos propuestos de cada curso. En cuanto a ello, la fundación Diplo Learning (2021) comenta que lograr el adecuado desarrollo de los cursos en línea requiere de una planificación adecuada desde el momento inicial, por lo que elaborar la metodología idónea según el tipo de actividades y materiales que

emplearán los alumnos es de gran importancia. A su vez, menciona que los materiales deben ser escritos con claridad para facilitar su comprensión y se debe considerar las herramientas tecnológicas adecuadas para el material: la directora de Programas Educativos de DiploFoundation, Hannah Slavik señala: “La elección de la tecnología y la elección de la metodología deben seguir los objetivos de aprendizaje y no al revés” (Canal Diplo Foundation, 2021, 1m10s).

Es importante mencionar que el entorno virtual de aprendizaje es un elemento significativo para la aplicación de este tipo de metodologías; de este modo, la implementación de una interfaz que permita el desarrollo de los cursos de manera flexible, intuitiva y amigable facilitara este tipo de aprendizaje. (Santoveña, 2015)

2.2.1.2. Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA).

Es un enfoque pedagógico diseñado para minimizar barreras de aprendizaje y de esta manera enfocarse en la creación de entornos de aprendizaje más accesibles para todas y todos. En este sentido, el objetivo central del DUA es proporcionar las herramientas necesarias para que la mayoría de personas logren aprender de manera más eficiente (CAST, 2010).

En relación a los medios digitales, la aplicación del DUA es esencial para mejorar la experiencia de los usuarios; en específico, en el diseño de interfaces, es relevante para proporcionar una navegación intuitiva, personalizada e interactiva.

2.2.2. Diseño web en la política.

2.2.2.1. Fundamentos UI / UX en el diseño.

De manera amplia, los conceptos UX y UI se explican por medio de la relación entre un usuario y un producto; según la consultoría estadounidense Nielsen Norman

Group (2021), el concepto de *User experience (UX)* abarca todos los aspectos de la interacción del usuario con una empresa, ya sea por medio de sus productos o sus servicios; en este contexto, su objetivo se basa en identificar una solución que satisfaga las necesidades de los usuarios de manera rápida y concisa teniendo en cuenta aspectos esenciales, desde presentar la información básica correcta, hasta la facilidad del uso del producto o servicio.

La experiencia del usuario no se trata del funcionamiento interno de un producto o servicio. La experiencia del usuario se trata de cómo funciona en el exterior, dónde una persona entra en contacto con él. Cuando alguien pregunta qué es o cómo usar un producto o servicio, está preguntando por la experiencia al usuario (James Garrett, J, 2011, pp 25).

En complemento, el concepto de *user interface (UI)* se refiere a la presentación o aspecto visual con el que el usuario interactúa; es decir, la apariencia, la sensación y la interactividad de un producto o servicio, en este se perciben elementos como la paleta de colores, las tipografías, imágenes, íconos, etc. (NN Group, 2021).

En relación a la elaboración de una plataforma web, los fundamentos UX y UI se presentan como aspectos sumamente relevantes; Jesse James Garret (2011) explica que la experiencia de usuario se considera como el elemento más destacado en el diseño web en comparación a otros productos, estas piezas de diseño se exponen como autodidactas pues no cuentan con instrucciones para el usuario; por lo que, en muchas ocasiones, podrían no ser comprendidas.

Es la experiencia del usuario la que forma la impresión del cliente sobre las ofertas de una empresa; es la experiencia del usuario lo que diferencia a una empresa de sus competidores; y es la experiencia del usuario lo que determina si su cliente volverá alguna vez (James Garrett, J, 2011, pp 31).

En relación a las páginas web cuyo objetivo no se asocia a vender productos en específico, Jesse James Garret (2011) precisa que la experiencia de usuario es igual de importante; las plataformas que proporcionan información dependen de una adecuada implementación de los fundamentos UX y UI para que los usuarios busquen obtener información de una página web en específico. Entre los principales objetivos del sitio web, se debe definir la comunicación eficaz como un eje primordial; el contenido debe enseñarse de una manera óptima para facilitar la comprensión del usuario.

2.2.2.2. Accesibilidad y usabilidad para los usuarios.

Entre los factores indispensables para que un sitio web refleje una adecuada experiencia de usuario, se encuentran la accesibilidad y usabilidad; es pertinente señalar que junto a este par de conceptos, se encuentran factores adicionales que forman parte de la experiencia en conjunto. Partiendo de esto, según Jakob Nielsen (2020), la accesibilidad se define como un tipo de usabilidad dirigido a una persona o grupo de personas que emplean y reciben la información en una modalidad diferente. Explica la accesibilidad busca que para cada persona con discapacidades exista una modalidad distinta o un canal distinto, pero se siga empleando la misma interfaz. Tim Berners-Lee, director de la iniciativa de accesibilidad web (WAI) señala: “ El poder de la Web está en su universalidad. El acceso por cualquier persona, independientemente

de la discapacidad que presente es un aspecto esencial”. (Berners-Lee, s.f en Comden, & Burgstahler, 2012).

En cuanto a la usabilidad, Jakob Nielsen (2012) la define como un atributo que contempla la facilidad con la que un usuario navega en un sitio web; menciona que el factor usabilidad se determina en base a cinco componentes: La capacidad de aprendizaje, eficiencia, memorabilidad, satisfacción y errores. En la misma línea, Steve Krug (2006)

complementa esta idea, señala que el principio elemental para evaluar si un diseño funciona correctamente se fundamenta en la usabilidad; es decir, entender qué es una página web y cómo se utiliza de la manera más clara y evidente posible. Así mismo, Krug resalta la importancia de la usabilidad y menciona que hacer énfasis en este factor, implica menor frustración y mayor satisfacción para los usuarios, así como mayor probabilidad de que regresen a un sitio web.

La usabilidad sólo significa el asegurarse que algo funcione bien: que una persona con capacidad y experiencia media (o incluso por debajo de la media) pueda ser capaz de usar algo (ya sea un sitio web, un avión de combate o una puerta giratoria) con el objetivo deseado sin sentirse completamente frustrado (Krug, 2006).

2.2.2.2.1. Funcionalidades.

En relación a la experiencia de los usuarios en una página web; como se mencionó anteriormente, Jesse James Garret (2011) explica que para lograr un diseño que garantice una adecuada experiencia, se debe comenzar por precisar los objetivos que presentará el sitio web y de esta manera conocer todas las posibilidades de acción

que el usuario realizará a futuro; para lograr ello, se determinan cinco elementos: Estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie.

En relación a la estrategia, este elemento refiere al público objetivo y a la finalidad por la cual los usuarios se encuentran en el sitio web. Partiendo de esto, la participación de los ciudadanos en un sitio web, se presenta como un objetivo para determinadas plataformas; de esta manera, estos sitios web no solo contemplan información específica, sino que posibilitan la intervención de los usuarios frente a los respectivos temas. Para lograr una adecuada participación, se deben considerar los siguientes aspectos: Establecer un mecanismo de participación claro, común y estándar, e implementar reglas predefinidas, claras y transparentes (Jimenez, 2015).

2.2.3. Comunicación política.

2.2.3.1. Definición.

Como punto de partida es oportuno manifestar:

Establecer un vínculo entre comunicación y lo político resulta un asunto complicado, más aún cuando esta temática ha sido abordada desde múltiples perspectivas comunicativas, políticas y sociológicas (Botero, 2006).

Así mismo, es importante mencionar que el término comunicación política poseía una connotación exclusivamente descriptiva de tipo teórico; empero, en la actualidad, presenta a su vez el carácter connotativo, pues al momento de tratarlo se necesita un contexto que refiere con mayor especificidad su definición (Sartori, 1989 en Reyes, O' Quínn, Morales, Gómez & Rodríguez, 2011).

Partiendo de esto, la comunicación política se define conceptualmente como aquella que posibilita a determinados actores sociales expresar sus puntos de vista sobre acontecimientos políticos (Botero, 2006). En añadidura, los elementos tradicionales incluidos en este tipo de comunicación se enfocan principalmente en el discurso político, la interacción con los medios, la percepción y opinión pública y las entidades estatales. Sin embargo, es indiscutible reconocer la aparición de nuevas formas de comunicación política, sin que esto involucre la desaparición de prácticas tradicionales mencionadas anteriormente. (Reyes, «*et al.*», 2011).

En complemento a la breve definición expuesta previamente, se aborda la comunicación política moderna considerando nuevos elementos y se hace hincapié en nuevas plataformas o medios de comunicación. En este sentido, la actividad comunicativa que se dé entre las personas por medio de la información recibida a través de estos medios, tendrá repercusiones directas en el sistema político. (Miralles, 2002).

2.2.3.2. Comunicación estratégica para la política ciudadana.

Se resalta que su definición debe diferenciar la comunicación estratégica con las estrategias de comunicación; la primera, utiliza todas las formas de comunicación disponibles en función de sus metas u objetivos, siendo el resultado mucho más que la suma de las “estrategias de comunicación” individuales. En este sentido, se precisa también que la comunicación estratégica no es el único recurso para lograr los objetivos totales de una organización, pues esta debe ir acompañada de elementos internos y externos que procuren lograr los objetivos de la organización (Perez, 2001 en Carrillo, 2014).

Victoria Carrillo (2014) señala que: “la comunicación estratégica es la única forma viable por la cual se pueden gestionar los recursos intangibles de una organización”. En este sentido, se comprende que las organizaciones requieren administrar de manera integrada todos sus recursos, entre los cuales se encuentran la marca, la imagen, el tono de voz, etc. La utilización de la comunicación deberá ser empleada no como una herramienta aislada en sí misma sino al servicio de la estrategia planificada.

En la misma línea, Noelia Bastidas (2016) realiza una investigación que explica la importancia de emplear una comunicación estratégica dentro de los partidos políticos, manifiesta que:

En el ámbito de la información, se da a conocer al partido, su ideología, sus valores y objetivos; en el ámbito de la divulgación, se busca promocionar al partido y su accionar para captar más militantes o simpatizantes. Por otro lado, en el ámbito de la formación y la socialización, se fideliza a los militantes a partir del refuerzo de la cultura política institucional; finalmente, en el ámbito de la participación, se le otorga voz al ciudadano o militante, partido funciona como un canal para transmitir sus demandas, necesidades y preocupaciones.

De esta manera, la comunicación se presenta como una herramienta favorable para cualquier organización, incluidos los partidos políticos; sin embargo, es oportuno preguntarse: ¿Los partidos políticos peruanos presentan una adecuada comunicación estratégica?

La respuesta a esta problemática es negativa, en la actualidad los partidos políticos no contemplan una planificación estratégica entorno a su comunicación; muchos de ellos, se limitan únicamente a emitir comunicados de prensa, participar en entrevistas, publicar contenido en medios oficiales, etc; no obstante, el campo político implica desarrollar propuestas más elaboradas. Cecilia Vidaurre (2016) sostiene que cada mensaje que reciba la ciudadanía, influirá en la percepción que se forme de la candidata o candidato en el corto, mediano y extenso plazo; lo cual implica una de las más graves consecuencias para la política: La falta de representatividad y desconfianza hacia el sistema político.

2.2.3.2.1. Comunicación visual para la política.

Desde su concepción más fundamental, la comunicación visual se refiere a la transmisión de información a través de elementos visuales. Esta definición abarca diversos procesos que garantizan: Primero, la correcta percepción de estos elementos visuales; como segundo punto, la información transmitida y los códigos que participan para llevar a cabo su transferencia; y, por último, el contexto en el cual sucede este intercambio (Goyes, 2002 en Amador, 2017).

2.2.4. Campaña promocional de la plataforma web.

2.2.4.1. Redes sociales en el Perú.

En la actualidad se ha registrado un incremento del uso de las redes sociales en Perú, según el informe del Digital 2021 Global Overview Report (2021), el uso de las redes sociales alcanza los 27 millones de peruanos, lo cual es equivalente al 81,4% de la población total. Así mismo, en base a el análisis de estas estadísticas, se señala que

respecto a la red social X (Twitter) se registran 1.55 millones de peruanos, y en relación a Instagram se registran unos 7.5 millones de usuarios. (Kemp, 2021).

2.2.4.1.1. Comunicación y contenido político en redes sociales.

El empleo de las redes sociales en el rubro de la política se presenta como una herramienta creciente para los partidos políticos, organizaciones civiles y colectivos; es útil para la conexión dentro de una organización pues funcionan, en su mayoría, como ejes de coordinación, difusión, publicitación, cohesión, etc (Sádaba, 2012).

En relación con los partidos políticos, esta se presenta con mayor frecuencia en época electoral; el año 2021 las plataformas digitales, servicios de mensajería instantánea y redes sociales fueron las herramientas más empleadas para la campaña presidencial en Perú. Así mismo, en el año 2021, 17 partidos políticos suscribieron un Pacto Ético Electoral propuesto por el JNE el cual suscribió evitar la publicación de noticias falsas a través de redes sociales y plataformas web; es importante mencionar que este pacto no tuvo seguimiento normativo legal; sin embargo, hasta dicho año, fue el único mecanismo que intentó evitar la desinformación en línea en las campañas electorales (Lira, 2021).

2.2.4.1.2. Participación y promoción política en redes sociales.

Las redes sociales han cambiado la manera por la cual los ciudadanos, partidos y representantes políticos ejercen política, convirtiéndose en una herramienta fundamental en la participación cívica y el activismo político. En tal sentido, para lograr la acción de los ciudadanos en redes sociales en el rubro político, es necesaria la construcción de

mensajes que generen emociones a la ciudadanía. Como lo explica Antoni Gutiérrez, asesor de comunicación (s.f)".

El político debe construir un relato capaz de movilizar a los ciudadanos y de vincularlos emocionalmente con el proyecto que lidera. Las emociones juegan un papel primordial. Es por ello que, en la arena política, estas están empezando a ser valoradas y concebidas como un vehículo decisivo a la hora de generar sentimientos de mayor impacto en la transmisión de mensajes" (Gutiérrez, A en Conexión Esan, 2018).

Como se indicó, la participación política en redes sociales no se basa únicamente en la comunicación entre partidos y ciudadanos, también se hace presente para organizaciones civiles, activistas o para involucramiento independiente de los ciudadanos que buscan expresar sus opiniones políticas. Es de este modo, que distinto contenido político logra conseguir viralidad y promoción mediante este tipo de plataformas (García, 2017).

2. 3. Estado del arte.

Como material referencial para la elaboración del proyecto de diseño, se analizan cuatro plataformas enfocadas en la participación ciudadana. La primera es "El Avispero", una plataforma web colombiana cuya finalidad consiste en reunir propuestas de la ciudadanía para ser entregadas a la presidencia y al congreso de Colombia. En cuanto a aspectos positivos, la plataforma cuenta con una gran variedad de categorías para cada propuesta (puede recibir reacciones y comentarios), esto facilita la navegación de los ciudadanos y permite una mayor organización; así mismo, cuenta con material

informativo que refuerza la conversación y facilita el proceso de diálogo entre los ciudadanos. Por otro lado, en cuanto a aspectos negativos, la plataforma carece de una identidad gráfica sólida, lo cual dificulta diferenciar todas las funcionalidades que ofrece.

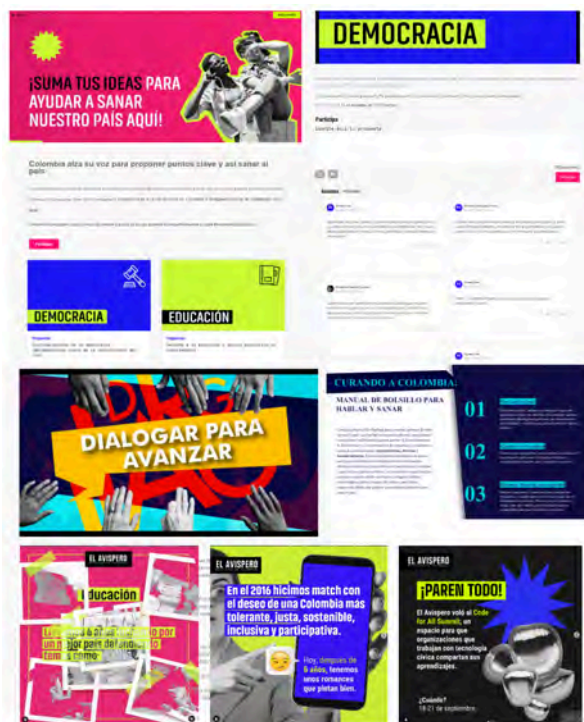


Figura 2. Captura de pantalla - Plataforma web “El Avispero”. (2023)

Como segundo proyecto referente se presenta “Ecuador Decide”, una plataforma web ecuatoriana cuyo objetivo es mejorar la participación democrática de la ciudadanía durante los procesos electorales. En cuanto a aspectos positivos, la plataforma cuenta con un amplio material informativo que refuerza la formación cívica por medio de guías informativas (se mencionan fechas importantes, estructuras de planes de gobierno, importancia de ejercer el voto, etc). En adición, la plataforma cuenta con un espacio que permite comparar propuestas, candidatos y visibilizar planes de gobierno de manera sencilla y ordenada. Así mismo, entre los aspectos negativos, la plataforma presenta un enfoque hacia jóvenes entre 16 a 35 años; sin embargo todos sus contenidos

son expuestos de manera poco atractiva para su público específico, presentan monotonía y un carácter formal poco dinámico.



Figura 3. Captura de pantalla - Plataforma web “Ecuador Decide”. (2023)

En cuanto a proyectos peruanos se presenta la plataforma “Red Pública”, un espacio de participación que busca recibir propuestas para la creación de una Agenda Ciudadana. Entre sus aspectos positivos, se encuentra la gran cantidad de organizaciones nacionales aliadas al proyecto, las cuales permiten profundizar información y poner al alcance de los ciudadanos diversos proyectos según sus intereses. Además, cuenta con un espacio que permite proponer, comentar y compartir una variedad de propuestas (alineadas a Objetivos de Desarrollo Sostenible). Por otro lado, en cuanto a aspectos negativos, la plataforma no registra un seguimiento o monitoreo a las propuestas ciudadanas o a los proyectos logrados con anterioridad.



Figura 4. Captura de pantalla - Plataforma web “Red Pública”. (2023)

Finalmente, como último proyecto se presenta “Actua.pe”, una plataforma peruana de comunicación y activismo que busca amplificar la acción ciudadana por medio del debate público. En relación a sus aspectos positivos, la plataforma cuenta con un abundante material informativo (la mayoría de su contenido es acompañado de elementos ilustrativos), expuesto por medio de artículos y ensayos; así mismo, presenta un espacio de noticias, campañas, foros, etc. En cuanto a sus aspectos negativos, a pesar de contar con un lenguaje gráfico propio, la plataforma presenta una interfaz desordenada, lo cual dificulta visualizar el amplio contenido que proponen.



Figura 5. Captura de pantalla - Plataforma web “Actúa.pe”. (2023)

En base a los proyectos mencionados, se identifican oportunidades de innovación basadas en nuevas formas de organización. Como primer elemento, se rescata la importancia de una identidad gráfica asociada al público al cual está dirigido, esto posibilita la comprensión de contenidos de manera más eficaz generando así mayor alcance e interés; igualmente, se rescatan funcionalidades de plataformas de participación que promueven el diálogo y el debate por medio de una interfaz dinámica que permita formular propuestas ciudadanas, recibir comentarios, apoyar iniciativas, etc.

Capítulo 3

3.1. Marco metodológico

Considerando las implicancias del tema desarrollado en el marco teórico, así como para evaluar los hallazgos del problema investigado, definir objetivos y proponer un proyecto gráfico oportuno; esta investigación propone un marco metodológico mixto donde se implementaron diversas metodologías como Diseño centrado en el Usuario, UI/UX, metodología cualitativa a través de entrevistas y observaciones de campo, y metodologías cuantitativas por medio de la realización de encuestas a los ciudadanos. Todo ello, dentro del paradigma de investigación a través del diseño (Pontis, 2009 y Guía de Investigación en Diseño PUCP, 2019).

La primera etapa de inducción, se basa en la búsqueda y acceso a fuentes de información brindadas por investigadores; de manera general, consistió en la indagación de recursos informativos como libros, revistas, páginas web. investigaciones, encuestas, entrevistas audiovisuales y escritas, etc. En este sentido, y tomando en cuenta toda la información recaudada, como parte de la metodología cualitativa y cuantitativa se emplearon herramientas como entrevistas y encuestas que fueron realizadas a los actores involucrados en el problema a investigar.

Posteriormente, la segunda etapa de conceptualización implicó el planteamiento del proyecto de diseño que fue desarrollado en base a la teoría del diseño centrado en el usuario (DCU) (Garrett, 2011): esta constó de varias fases que fueron planteadas según la problemática. De primera instancia, se recopilieron las observaciones del público objetivo y los hallazgos del campo que sirvieron como punto de partida para la

búsqueda de referentes de contenido y diseño; en esta fase se realizó la observación de plataformas virtuales y se analizó su estructura, identidad gráfica, flujo y contenido en cada una de ellas para encontrar similitudes y diferencias que dieron paso a la sistematización de datos significativos para la elaboración del proyecto. Es importante destacar que la herramienta utilizada como bitácora para el estudio de plataformas y el proceso de sistematización es MIRO, seleccionada con el propósito de lograr un alcance más gráfico. (Ver Anexo 1).

En esta etapa también se identificaron posibles barreras de aprendizaje y puntos de mejora para el proyecto (CAST, 2018). Estas fueron desarrolladas en base a las pautas propuestas por el Centro de Tecnología y Discapacidad (Center for Applied Special Technology, CAST).

<i>Motivación y compromiso:</i> Diversidad de aprendices	<i>Representación:</i> Poca visibilidad	<i>Acción y expresión:</i> Gestión de información
Motivar por medio de la elección de temáticas basadas en sus intereses. Ejemplo: Explorar temas cercanos de interés personal. Así mismo, brindar la posibilidad de proponer propuestas y soluciones a temas específicos donde más personas puedan participar e interactuar.	Personalizar los botones principales, ajustar el tamaño de los textos e imágenes , nivelar la corrección de colores, etc. Brindar la información por medio de gráficos, infografías, fotografías, etc.	Diseñar espacios para facilitar el acceso a información y a recursos necesarios para que cada persona pueda desarrollar una mejor propuesta.

Seguidamente, empleando la metodología UI/UX, se dio paso a la fase de ideación; se generaron propuestas y soluciones con métodos e instrumentos como el prototipado rápido, lluvia de ideas y mapas mentales. Luego, se realizaron testeos y retroalimentaciones a pequeña escala que sirvieron para la elaboración de un prototipo de estructura (wireframe) que sirvió para delimitar el diagrama de flujo de la plataforma web; posteriormente, se dió paso a la elaboración del mockup y finalmente se diseñó el prototipo interactivo.

Finalmente, el prototipo pasó a la etapa de prueba y validación; se presentaron los resultados a un grupo perteneciente al público y se realizó una prueba a pequeña escala donde se recolectaron comentarios sobre la accesibilidad y usabilidad, estética y contenido; así mismo, el prototipo fue validado con expertos de diseño y profesionales con experiencia en el tema de investigación. Ambos procesos ayudaron a mejorar y refinar los resultados del proyecto de diseño.

En síntesis, estas metodologías fueron combinadas con el objetivo de construir una comunicación visual más efectiva y un proyecto funcional que garantice las expectativas y se adapte a las necesidades del público objetivo para lograr una experiencia excepcional.

3.1.1 Descripción de los actores.

3.1.1.1. JNE.

Organismo constitucional autónomo del Estado Peruano que presenta el objetivo central de fiscalizar la legalidad de los partidos políticos. Su máxima autoridad es el Pleno, que está integrado por cinco miembros elegidos en diferentes instancias

que garantizan la independencia e imparcialidad en la toma de decisiones de cada uno de sus miembros.

3.1.1.2. Politólogos.

Profesionales centrados en el asesoramiento y diseño de diversas políticas públicas tanto para el Gobierno como para los partidos políticos. Proporcionan asesoramiento a nivel técnico y humanístico para conseguir una comprensión superior de los problemas que tiene la sociedad. Así mismo, son especialistas encargados de profundizar acerca de la historia, la realidad y cultura política; en la misma línea, estudian y analizan la percepción de la ciudadanía frente a los partidos políticos, sistema partidario, gobierno, etc.

3.1.1.3. Partidos políticos.

Grupo político identificado con una etiqueta oficial que busca llegar al gobierno mediante el proceso electoral; el partido político es identificado con una “etiqueta social”; es decir, que la población los reconoce o los asocia con ciertos ideales con los que pueden sentirse, o no, identificados.

3.1.1.4. Periodistas relacionados a la política.

Profesional relacionado a la política que trabaja en medios de comunicación como periódicos, noticieros y redes sociales.

3.1.1.5. Electores miembros activos de un partido.

Ciudadanos que participan en el proceso electoral y en adición forman parte del proceso de campaña, organización y activismo de un partido en específico. Así mismo, invierten su tiempo desinteresadamente por sus ideas políticas, se ciñen disciplinadamente a las decisiones de los líderes partidarios y formalmente se encuentran inscritos en la organización partidaria.

3.1.1.6. Electores que no son miembros de un partido.

Ciudadanos que participan en el proceso electoral pero de manera independiente. No forman parte de la campaña ni realizan activismo partidario.

3.1.1.7. Ciudadanos que no les interesa la política.

Ciudadanos que no se muestran interesados, de ninguna manera, en el proceso electoral.

3.1.2. Descripción del campo.

El campo de estudio de esta investigación es abordado mediante el análisis de la participación política ciudadana generada por la crisis política de noviembre del 2020 en el Perú. En específico, se incidió en la movilización que se presentó mediante redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook y Tik Tok); es relevante señalar que estas redes sociales se delimitaron a partir de la popularidad de las mismas en las protestas de noviembre (El País, 2020).

Para realizar el análisis se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: la organización de la ciudadanía, la inmediatez de la información, y la narrativa unificada que se mantuvo a lo largo de las protestas.

En adición, el estudio del campo fue acompañado de un mapeo de las siguientes plataformas políticas: RedPública (Perú), Actúa.pe (Perú), El Avispero (Colombia) y Ecuador Decide (Ecuador); todas enfocadas en la participación ciudadana.

3.1.2.1 Hallazgos del campo.

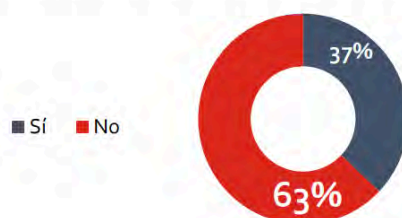
Los sucesos que generaron el estallido político se dieron a inicios del mes de noviembre de 2020, el Congreso de la República aprobó la vacancia presidencial del ex presidente Martín Vizcarra; de esta manera, el entonces presidente del Congreso, Manuel Merino, asumió la presidencia. Este acontecimiento fue concebido por la mayoría de la ciudadanía como un acto ilegítimo con intereses particulares, por lo que la ciudadanía se movilizó de manera inmediata (Villanueva 2021: 14-19).

Las protestas que empezaron el lunes 9 de noviembre escalaron rápidamente el resto de la semana, las protestas se presentaron de manera simultánea en las calles y en redes, y fueron movilizadas principalmente por ciudadanos de 18 a 24 años. (IEP, 2020).

Participación ciudadana en protestas llega al 37%, ya sea en las marchas, por redes o cacerolazos. Protestas habrían sido mayores en Lima Metropolitana, NSE A/B y C y jóvenes de 18 a 24.



¿Usted ha participado en las protestas contra el nuevo gobierno de Merino ya sea en marchas, por redes, con cacerolazos u otra forma de protesta?



Noviembre 2020	Total	Zona geográfica		Nivel socioeconómico			Edad			Sexo	
		Lima Met.	Regiones	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	18 a 24	25 a 39	40 a +	Hombre	Mujer
Sí	37%	43%	34%	53%	42%	28%	53%	33%	34%	33%	41%
No	63%	56%	66%	47%	57%	72%	47%	66%	66%	66%	59%
NS/NP	-	1%	-	-	1%	-	-	1%	-	1%	-

■ Diferencia significativa
Base noviembre 2020: Total de entrevistados - Nacional (624)

Figura 6. IEP Informe de Opinión – Noviembre 2020. IEP. (2020)

En el escenario digital, las redes sociales fueron manejadas para la organización y movilización de la ciudadanía; en el transcurso de la semana se emplearon atribuciones propias de cada red social para mejorar la comunicación de los ciudadanos (Alva & Valeriano, 2021). Respecto a la red social Facebook, la creación de “eventos” permitió que tanto organizaciones como usuarios individuales, convoquen a los ciudadanos y que estos accedan a información más precisa acerca de las marchas (fecha, lugar, hora, etc.).



Figura 7. Captura de pantalla Facebook - Marcha Nacional Fuera Merino. (2020)

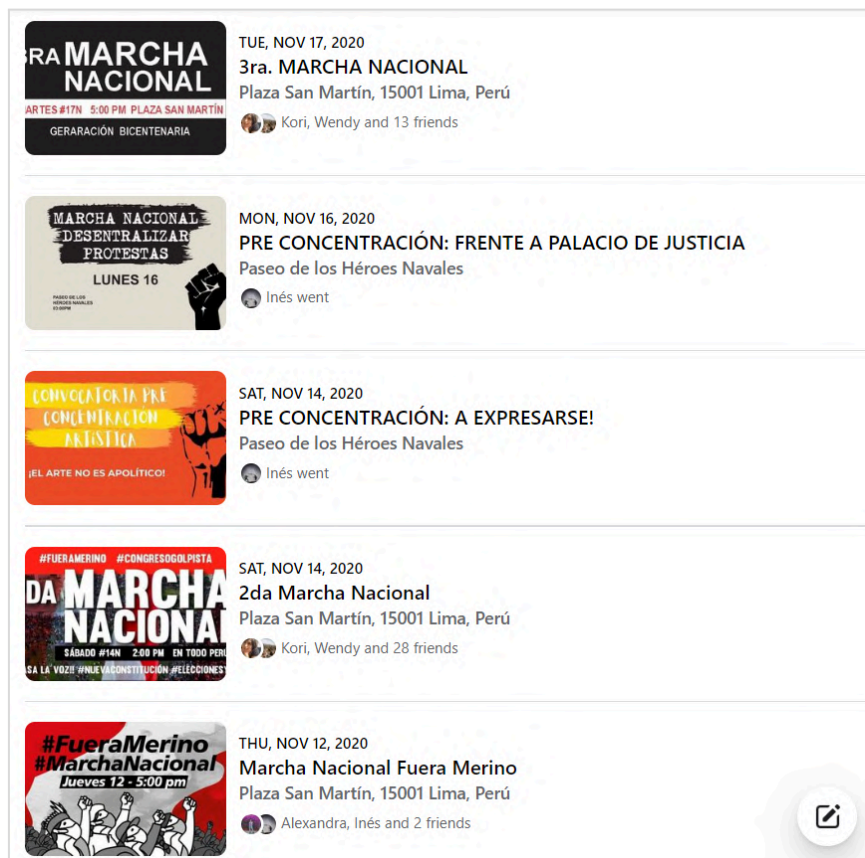


Figura 8. Captura de pantalla Facebook - Eventos. (2020)

En cuanto a la red social X (Twitter), esta posibilitó una comunicación más veloz (cada tweet solo permite 280 caracteres) y con mayor interacción. Se usó para la publicación de denuncias de desaparecidos, represión contra los manifestantes, comunicados de organizaciones sociales y representantes, publicación de noticias, etc.



Figura 9. Captura de pantalla (X) Twitter. (2020)

En relación a Instagram, la red social fue usada en su mayoría para compartir material gráfico (por medio de historias y publicaciones). Se compartieron afiches, comunicados, indicaciones breves, material artístico, etc.



Figura 10. Captura de pantalla Instagram - @simplificateperu (2020)

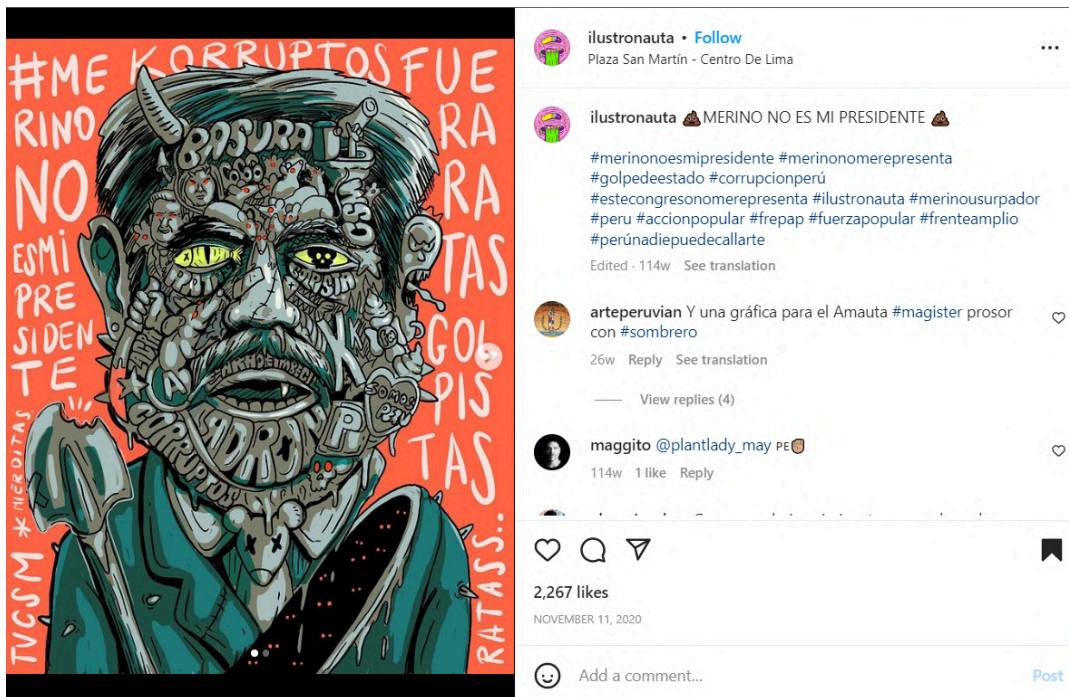


Figura 11. Captura de pantalla Instagram - @ilustronauta (2020)

Por último, en TikTok se publicaron videos cortos de carácter informativo, la mayoría de estos compartían métodos que instruyen a los ciudadanos a organizarse y protegerse contra la represión policial; un notable ejemplo fue el de las brigadas voluntarias, quienes aprendieron a contrarrestar las bombas lacrimógenas gracias estrategias empleadas en protestas previas. (Arroyo y otros, 2020 en Vidarte, 2021).

Es relevante mencionar que la utilización de *hashtags* (etiquetas con palabras claves) en todas las redes sociales mencionadas, fue una herramienta importante que facilitó la difusión y viralización de contenidos afines. A su vez, la unificación de todas las redes sociales mencionadas posibilitó la construcción de una narrativa más sólida; como menciona el Doctor en Ciencias Políticas, Eduardo Villanueva (2021):

“Una publicación en Instagram, un video en TikTok, un post en Facebook, un tuit, no permiten las mismas maneras de construir el mensaje, de difundirlo y manejarlo. Pero en conjunto lo que sí permiten es alcanzar distintas redes de contactos que reciben mensajes creados a partir de una narrativa específica sobre la realidad” (Villanueva, 2021).

(Alva & Valeriano, 2021).

3.1.3. Métodos y herramientas.

Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos. De este modo, la metodología cualitativa expone ideas y opiniones que serán obtenidas a través de las siguientes entrevistas virtuales:

Entrevista vía Zoom a Mauricio Zavaleta. (Politólogo especializado en democracia y gobernabilidad). La entrevista fue realizada con la finalidad de averiguar, indagar y corroborar información acerca de la importancia de los partidos políticos y la cultura política; así mismo, evaluar la percepción de la ciudadanía frente a los partidos políticos.

En base a esta entrevista, se resumen los hallazgos más relevantes: el experto comentó que la no existencia de partidos políticos sólidos se basa en una cuestión más estructural, responde a una sociedad fragmentada donde los partidos empiezan a institucionalizar prácticas no escritas y se implanta una política más informal. Además, expone que la representatividad es muy pobre pues los partidos peruanos no funcionan como una canal entre los ciudadanos y la política; como consecuencia, la desconfianza e imposibilidad de pensar en términos colectivos aumenta. A este respecto, la cultura política peruana se traduce en la incapacidad de formar partidos articulados, la insuficiencia de generar acuerdos y finalmente en la informalidad en la que se desarrolla la política en el Perú

Entrevista vía Zoom a Adriana Urrutia (Politóloga - Presidenta 2020-2023 de la Asociación Civil Transparencia). La entrevista se llevó a cabo con la finalidad de profundizar acerca de la importancia de ejercer ciudadanía y fortalecer el activismo político; además, resaltar el impacto de las decisiones políticas en la ciudadanía.

En base a esta entrevista, se recopilan los hallazgos más relevantes: la politóloga explicó que existen distintas maneras de ejercer de ciudadanía, desde la participación institucionalizada (mecanismos que el Estado establece para la toma de decisiones públicas), hasta la no institucionalizada (participación en espacios menos formales). Todas estas maneras son importantes, pues posibilitan que la gobernanza sea legítima y

contribuyen a la confianza entre la ciudadanía y las instituciones; así mismo, permiten establecer una agenda a futuro que involucre a todos los peruanos; añade también, que la participación política tiene un impacto en la vida de cada peruano, pues son espacios donde se toman decisiones para la vida en común en la cual estamos involucrados. De esta manera, ejercer ciudadanía, en síntesis, es defender la democracia.

La metodología cualitativa también fue complementada con un análisis de redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook y Tik Tok), el cual consistió en la observación y recolección de datos que se dieron en las movilizaciones de noviembre del 2020 en el Perú.

Por otra parte, en cuanto a la metodología cuantitativa se realizó una encuesta anónima en línea dirigida a ciudadanos y ciudadanas peruanos/as que proporcionará datos estadísticos. En esta encuesta se registró la participación de la ciudadanía en el proceso electoral, el interés por la política, las percepciones acerca de la comunicación política y estratégica, y finalmente los medios de comunicación en los cuales consumen contenido político con mayor frecuencia. (Ver anexo 2).

3.2. Metodología de la conceptualización.

En cuanto a la metodología de la conceptualización, se emplearon herramientas que permitieron formular el concepto del proyecto. Entre ellas, se inició con una lluvia de ideas con palabras vinculadas al problema principal; posteriormente, se definieron y se establecieron semejanzas y diferencias para determinar las características más importantes que se relacionan con la solución que plantea el proyecto de diseño. A

continuación se presenta un mapa mental que relaciona todas las variables contempladas en la elaboración del concepto:

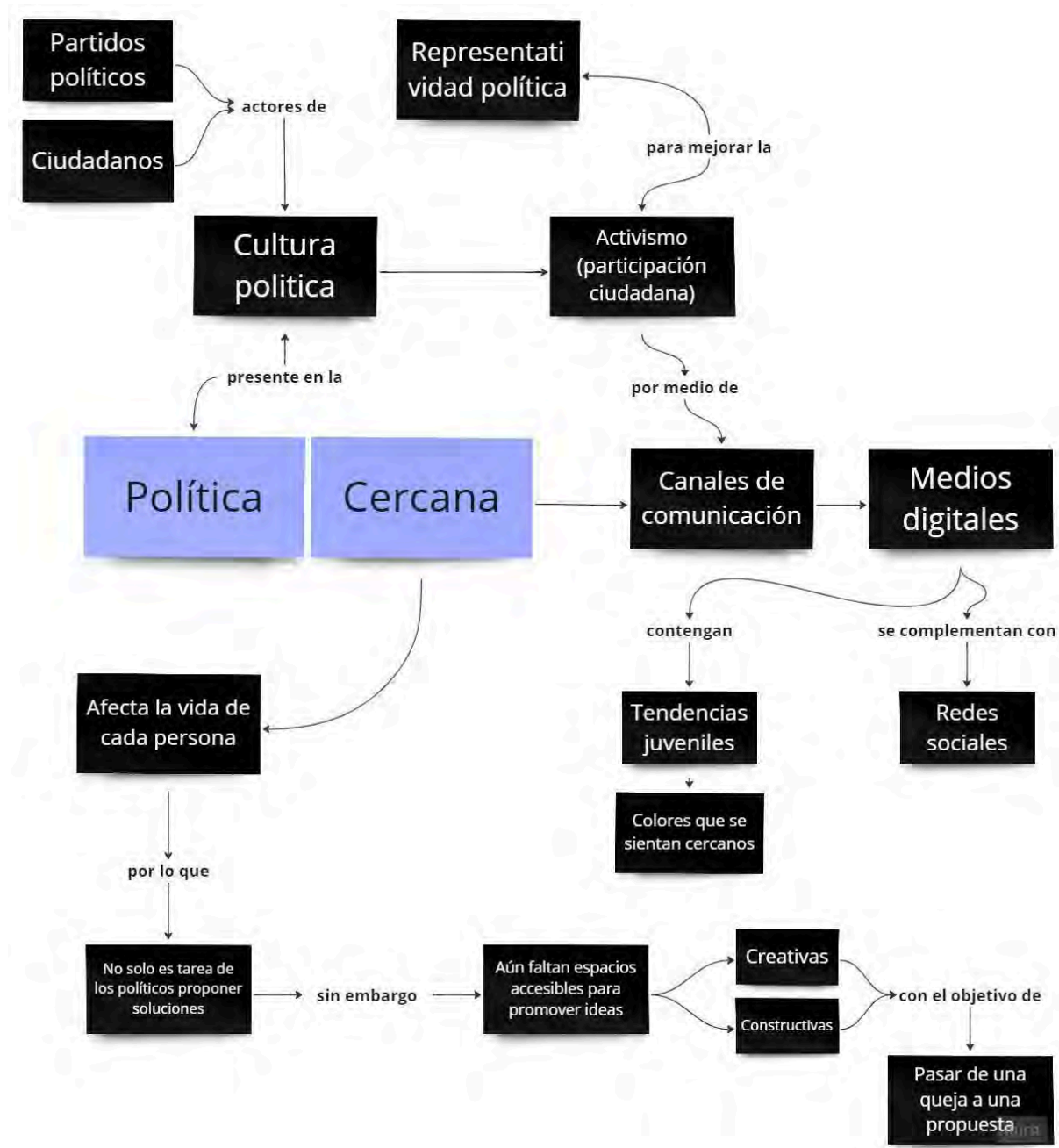


Figura 12. Mapa mental del concepto. Elaboración propia.

3.3. Metodología de la validación.

Para la validación del siguiente proyecto, se realizará un juicio de pares basado en la evaluación de expertos del área de diseño gráfico que verifiquen la funcionalidad y originalidad y relevancia del proyecto. En suma, se complementará con la revisión de profesionales del campo político con la finalidad de corroborar la veracidad e imparcialidad del contenido expuesto en la plataforma web.

Además, se realizará una prueba de usabilidad a pequeña escala con la participación de ciudadanos peruanos entre 18 y 35 años, con la intención de recoger indicadores y observaciones de la navegación y usabilidad dentro de la plataforma web.

Capítulo 4

4.1. Concepto.

Teniendo en cuenta la falta de representatividad política como la variable principal del problema estudiado, la participación de la ciudadanía es clave para mejorar dicha problemática; considerando que la manera en la que se concibe la cultura política peruana no depende únicamente de los partidos políticos, sino también de los ciudadanos.

Partiendo de esto, el proyecto de diseño se conceptualizó en base a la necesidad de incrementar la participación ciudadana y se fundamenta bajo el concepto de “Política cercana”. El término “cercano” se relaciona a una política accesible, a la cual no se suele acceder debido a que la política se percibe como ajena o distante; la accesibilidad se refleja en el proyecto a través de la idea de acercar a la ciudadanía con la política por medio de un espacio más próximo, eficiente y práctico; que facilite a la ciudadanía a hacer incidencia activa en problemas cercanos como inicio de una actitud política.

A su vez, el concepto responde a la necesidad de generar espacios accesibles donde la ciudadanía se sienta involucrada de manera activa en las decisiones políticas del país; de este modo, se diseñó un proyecto donde se promuevan ideas creativas y constructivas, con el objetivo de trasladar las demandas ciudadanas a la elaboración de propuestas concretas que busquen hacer incidencia en acciones políticas y de esta manera favorecer el fortalecimiento de la cultura política.

En base a selección de las ideas más relevantes, se llevó a cabo la elaboración de un *moodboard del concepto*, que permitió la recopilación de imágenes para producir un

sistema visual unificado que relacione el problema y el proyecto; a su vez, esta herramienta dió paso a la selección del estilo gráfico adecuado para el proyecto de diseño.



Figura 13. Moodboard del concepto - Collage de imágenes recuperadas de internet. Elaboración propia.

4.2. Descripción del proyecto de diseño.

Como se mencionó anteriormente, uno de los mayores problemas de la fragilidad de la cultura política peruana se debe a la inconsistencia de sus partidos políticos, no existe un sistema de partidos que actué propiamente y cumpla con las funciones formales establecidas; de esta manera, los partidos no se muestran como representativos de la población y al no poseer una relación cercana con los ciudadanos, no hay manera que cumplan funciones tradicionales que se ejecutan en democracias consolidadas. En adición, la cultura política también comprende el problema de la escasa participación ciudadana y una de las causas de ello se debe a la falta de espacios permanentes que cierren la brecha entre los representantes políticos y la ciudadanía.

En este contexto se elaboró un proyecto de diseño con un enfoque constructivo, que busca involucrar a la ciudadanía tomando en consideración problemáticas cercanas y de interés propio. El proyecto consiste en la elaboración de una plataforma web de participación ciudadana que promueva nuevas formas de hacer activismo político, teniendo como actor principal al ciudadano. Para lograrlo, se propone una web elaborada en base a los fundamentos UI /UX que refleje una adecuada comunicación gráfica y visual (el diseño de la información y navegación serán organizados por categorías específicas que faciliten su comprensión y otorguen una comunicación clara y sencilla); a su vez, incorpora metodologías de aprendizaje digital teniendo en cuenta sus prestaciones en el contexto actual.

En cuanto a las funcionalidades, se plantea que la plataforma web reúne información acerca de conceptos básicos de la política, organizaciones civiles, movimientos ciudadanos, partidos políticos, etc. Además, se dispone un espacio para la elaboración

de propuestas que permitan a los ciudadanos participar con ideas e iniciativas creativas, ya sea en temas coyunturales o categorías específicas.

En suma, se proporciona un espacio para promover el diálogo, la creatividad y el debate articulado, donde los ciudadanos puedan leer, comentar, compartir y, principalmente, apoyar otras propuestas ciudadanas para que estas logren mayor alcance y visibilidad; de esta manera, lograr despertar una conversación actual y diversa entre los ciudadanos para canalizar su interés en acciones más prepositivas, validar sus opiniones y fortalecer su autonomía y empoderamiento. Como señala la politóloga Adriana Urrutia (2021):

“Ejercer ciudadanía es una manera de hacer que la forma de gobernar sea más legítima (que sea de ida y vuelta y no solo nos impongan decisiones), para así establecer una agenda a futuro que involucre a todos los peruanos. Se deben ver mecanismos para que los ciudadanos se sientan representados y participen de esa discusión” Urrutia A (2021).

Así mismo, en cuanto a la comunicación estratégica, se plantea que la plataforma incorpore elementos que refuercen su identidad de marca; teniendo en cuenta la misión, visión, el tono de voz, etc.

4.2.1. Diseño de marca

Para garantizar la consistencia y diferenciación de la plataforma web, se destaca la relevancia del diseño de marca como parte integral del desarrollo del proyecto. Respecto a ello, el especialista en diseño y branding Norberto Chavez (2015), explica que la marca al ser un símbolo complejo, desempeña un rol invaluable para cualquier proyecto. Señala que entre los conceptos fundamentales para lograr su efectividad como medio de comunicación, se presenta la identidad visual, la emoción, conexión legibilidad y usabilidad.

En este sentido, teniendo como referencia el sustento teórico explicado anteriormente; para a la conceptualización de la marca del proyecto, se realizó un proceso de investigación donde se inició con la recopilación de referentes visuales que sirvieron para la elaboración del estilo gráfico del proyecto:



Figura 14. Moodboard de referentes gráficos - Imágenes recuperadas de internet. Elaboración propia

Este proceso se complementa con el benchmark (búsqueda y análisis) de plataformas similares en cuanto a navegación y estilo gráfico, esto para identificar elementos que podrían ser aplicados en el proyecto de diseño.

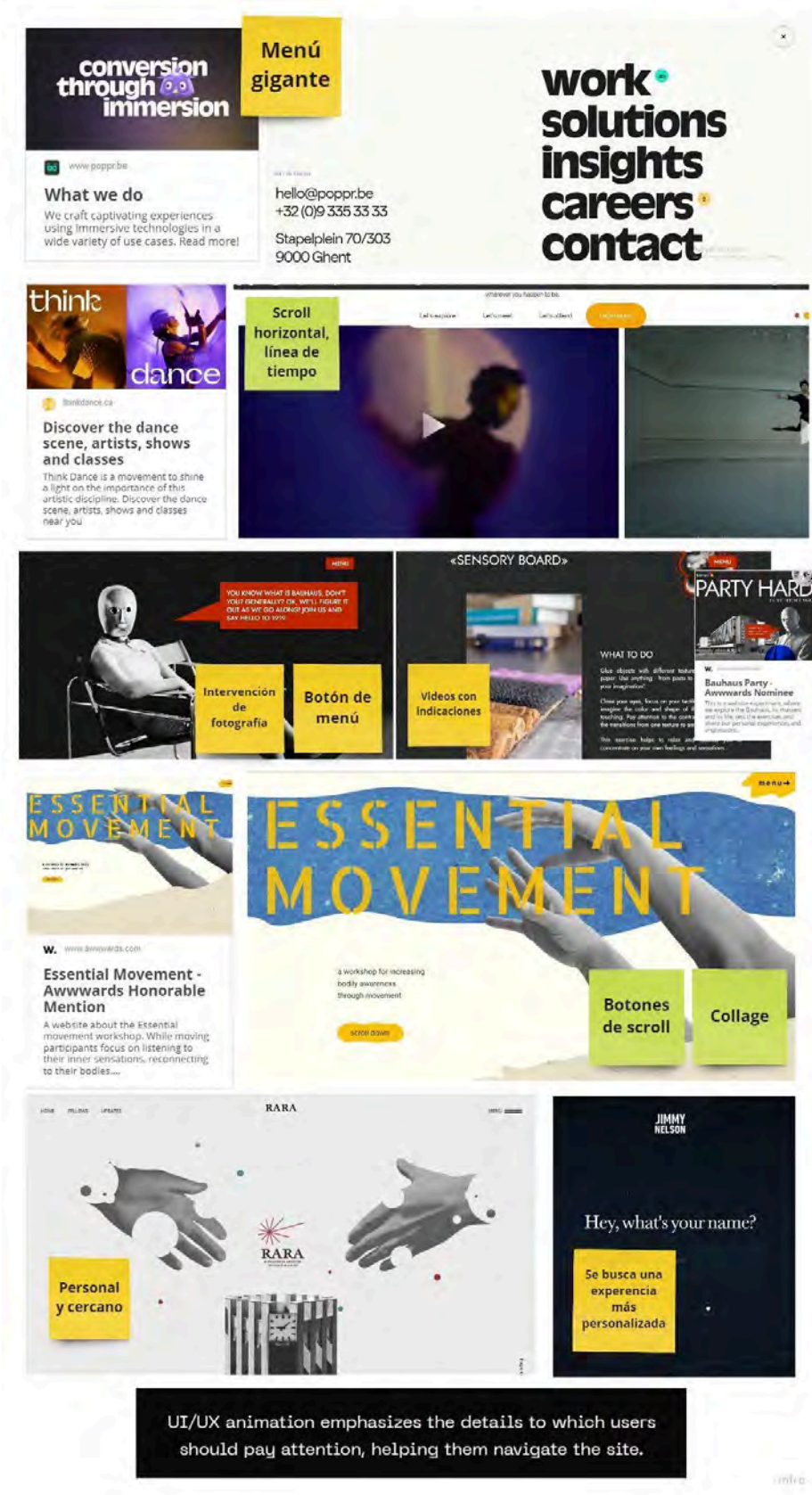


Figura 15. Moodboard de referentes de plataformas. Elaboración propia

Posteriormente, se realizó un listado de palabras claves asociadas al problema principal y variables de la investigación; esto para dar paso a la elaboración de un naming, paleta de colores y tipografía que respondan al concepto del proyecto.

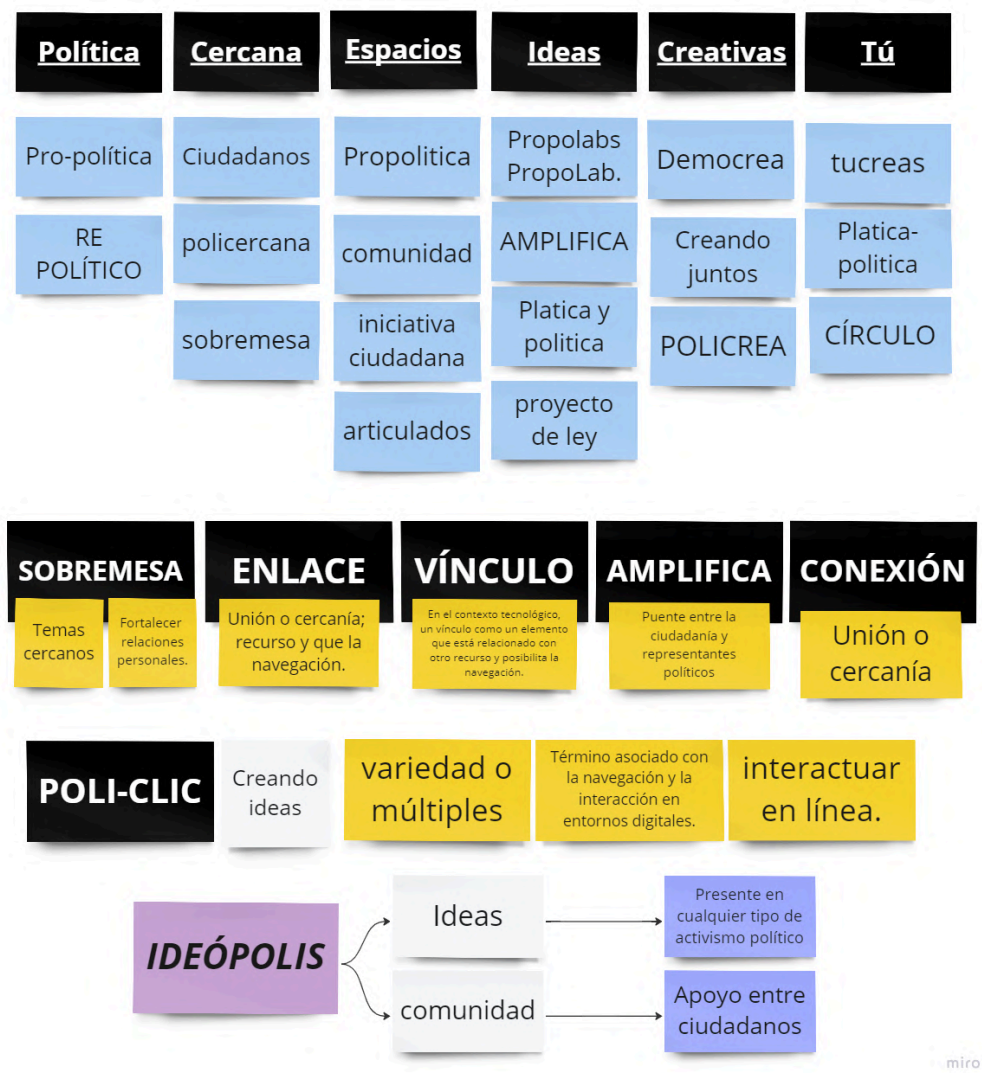


Figura 16. Lluvia de ideas - Naming del proyecto “Ideópolis”. Elaboración propia

Bajo esta premisa se formula el naming “Ideópolis”, el cual se justifica en base a la combinación de conceptos: “Idea” y “Polis”. El primero está vinculado a la innovación y creatividad presentes en cualquier forma de activismo ciudadano, las ideas son fundamentales como punto de partida para cualquier movimiento político significativo. En cuanto al segundo término, este proviene del griego “ciudad”, también relacionado a

la comunidad y al apoyo entre ciudadanos que comparten las mismas problemáticas u objetivos. Además, fonéticamente el término “polis” es asociado a “política”, lo cual facilita el entendimiento de la temática principal de la plataforma.

Al combinar ambos conceptos, el nombre sugiere un espacio donde las ideas ciudadanas son esenciales para construir una comunidad cuyo objetivo es compartir opiniones, propuestas y soluciones para distintas problemáticas; transmitiendo así, una sensación de innovación, participación y comunidad activa.

En relación al diseño del imagotipo, se desarrolló en base a los conceptos y elementos expuestos anteriormente. Este se compone de una tipografía san-serif que contempla el nombre “Ideopolis” y se acompaña de elementos asociados a la creatividad, cercanía e identidad. Para ello, se hace énfasis en la letra “o” final que es representada por medio de una huella digital (elemento que sirve de ícono en la plataforma web), y a su vez forma una bombilla de luz amarilla, asociada usualmente a las ideas y a la creatividad.

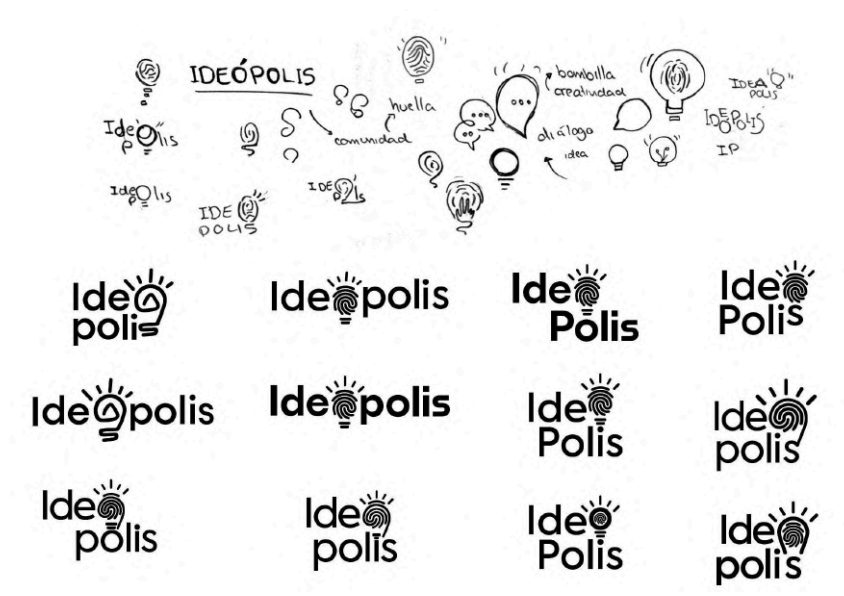


Figura 17. Proceso de creación del imagotipo del proyecto “Ideopolis”. Elaboración propia



Figura 18. Imagotipo del proyecto “Ideopolis”. Elaboración propia



Figura 19. Imagotipo del proyecto “Ideopolis” en versiones positivo y negativo. Elaboración propia

Así mismo, del imagotipo se desprende el isotipo representado únicamente por el símbolo de la huella digital y la bombilla de luz:



Figura 20. Isotipo del proyecto “Ideopolis”. Elaboración propia.

Posteriormente, se definió la paleta de colores haciendo uso de la psicología del color (definida por Eva Heller (2004) en su libro “Psicología del color”) y teniendo en cuenta el público objetivo del proyecto, se emplearon colores vibrantes asociados a tendencias juveniles. Como colores principales, se empleó el color amarillo cálido para hacer referencia a la cercanía, positividad y accesibilidad; a su vez, en la paleta se incluyó el color lila complementario, vinculado a la creatividad e imaginación; y en adición, el color rojo relacionado a la iniciativa y la energía. En añadidura, se empleó como color de apoyo el azul eléctrico relacionado a la modernidad y dinamismo.



Figura 21. Paleta de colores del proyecto “Ideopolis”. Elaboración propia

Con respecto a la elección tipográfica se consideraron dos factores principales; el primero se basó en la estética, estilo y público objetivo del proyecto, considerando así una familia tipográfica con aspecto juvenil y moderno.

Optimizar la usabilidad del proyecto en el medio por el cual sería presentado, fue el segundo factor para la elección tipográfica. Según la información de la revista española “Gráfica” (2020), para los soportes digitales es preferible emplear tipografías sans serif, esto debido a que su simpleza posibilita una mejor legibilidad en formatos pequeños; en adición, estas familias tipográficas pueden ser empleadas en resoluciones pequeñas de pantallas.

En base a estos factores, se definió como tipografía web principal “*Poppins*” sans serif, los aspectos esenciales para la definición de esta familia tipográfica se fundamentan en la versatilidad y adaptabilidad para formatos digitales. La amplia disponibilidad de variantes de esta familia tipográfica permitieron delimitar el orden de importancia de contenidos; en específico fueron aplicadas las siguientes variantes: *Extra Bold* para encabezados principales (h1); *Bold* para subtítulos (h2) y enlaces, *Regular* y *Semi Bold* para textos en párrafos y énfasis en palabras claves.

En adición, se añadió la tipografía manuscrita “*Waiting for the sunrise*” como fuente secundaria, esto debido al aporte de movimiento, cercanía, autenticidad y creatividad que esta representa. La aplicación de esta tipografía fue únicamente para resaltar y enfatizar determinados textos.

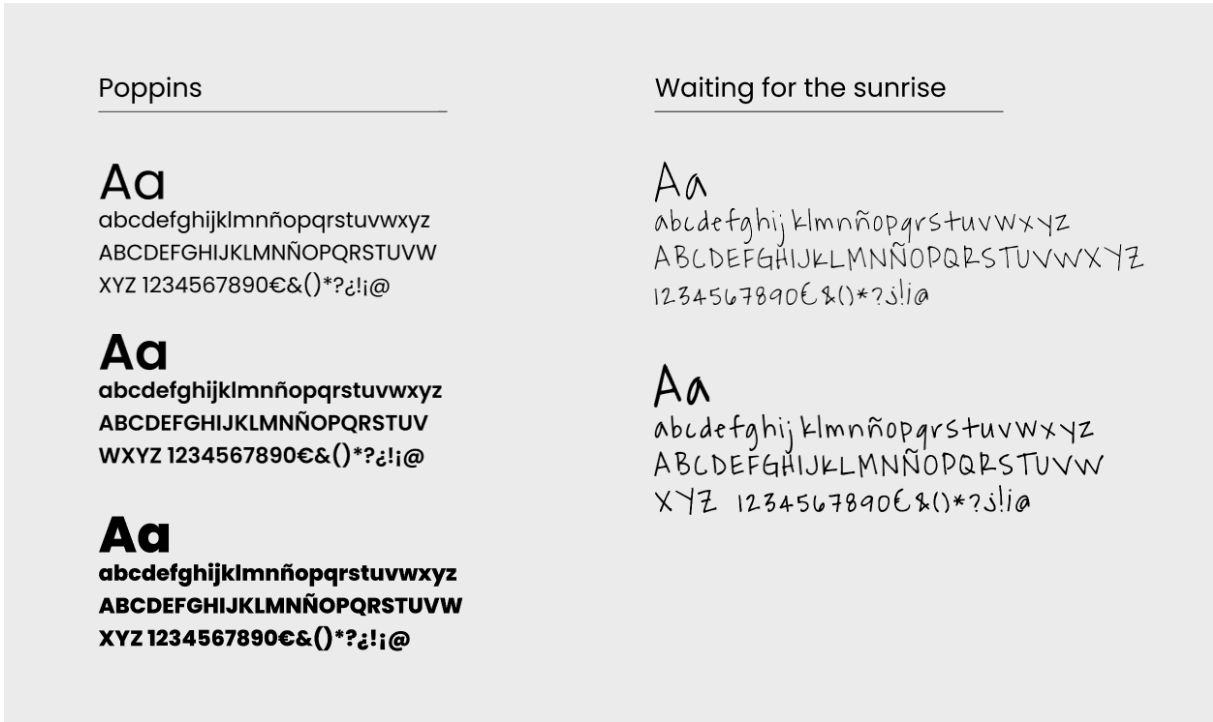


Figura 22. Tipografías para el proyecto “Ideopolis”. Elaboración propia

En relación al estilo gráfico, se optó por emplear la técnica de collage digital debido a su vínculo con lo cotidiano y a su relación con la libertad creativa gracias a la facilidad para combinar elementos como fotografías, ilustraciones, formas o tipografías. Además, esta elección también se relaciona con el aspecto de la plasticidad artística asociada a la creatividad en la participación ciudadana.

Finalmente, se acompaña de recursos gráficos como flechas a mano alzada, tachas o círculos para resaltar y jerarquizar la información de manera más dinámica, juvenil y cercana.

A continuación se presenta el moodboard que sintetiza el estilo gráfico del proyecto:



Figura 23. Moodboard de estilo gráfico del proyecto “Ideopolis” - Collage de imágenes recuperadas de internet. Elaboración propia

4.3. Objetivos del proyecto.

El proyecto de diseño presenta los siguientes objetivos: Informar sobre contenido actualizado para promover el diálogo e involucramiento de la ciudadanía en el ámbito político. Se busca que por medio de un espacio elaborado para informarse y formular propuestas, la ciudadanía dialogue e intercambie ideas que permitan consolidar los reclamos ciudadanos; de este modo, lograr visibilizar las problemáticas en las cuales la ciudadanía desea hacer énfasis o presenta mayor interés.

En este sentido, los objetivos se enfocan en proporcionar un espacio no tradicional, cercano y accesible, donde se construyan y promuevan propuestas creativas por medio del diálogo y el debate; de esta forma, pasar de solo una queja a una propuesta que aporte y fortalezca la cultura política.

Otro objetivo es conocer los intereses de la población, lo que permitirá que los partidos sean más asertivos en su comunicación; y a pequeña escala, mejorar su representación con la ciudadanía.

A continuación, se señalan la misión y visión del proyecto:

Misión: Incentivar la participación de los ciudadanos peruanos mediante una plataforma que proporcione un espacio de información, debate y elaboración de propuestas para fortalecer la cultura política y mejorar la representación.

Visión: Fortalecer la cultura política peruana gracias a la participación e interés de la ciudadanía de ejercer política de manera constructiva.

4.4. Diseño de la comunicación.

Como parte del diseño de la comunicación, se presenta la elaboración de una campaña compuesta por cuatro etapas: Intriga, lanzamiento, promoción y expansión; se busca que todas las piezas de esta, cuenten con un tono de voz que empodere a los ciudadanos a proponer ideas y a incentivar un diálogo cercano y directo. En este sentido, y teniendo en cuenta las necesidades y objetivos del proyecto, se propone que la comunicación y difusión de la plataforma web sea realizada a través de medios digitales y físicos.

Entre las herramientas necesarias para alcanzar estos objetivos propuestos se presenta la elaboración de un *briefing* que tiene como referencia inicial los principios metodológicos del “*Golden Circle*” descritos por Simon Sinek (2011), en el cual hace referencia a la importancia de centrarse en el propósito y causa fundamental para conectar de manera más eficiente con su público objetivo. En suma, se presenta un desglose de la campaña de comunicación haciendo énfasis en la duración de cada etapa.

4.4.1. Briefing

- **Por Qué/Para qué:** La plataforma tiene la finalidad de incentivar a los ciudadanos a dialogar, formular propuestas e intercambiar ideas que busquen solucionar problemáticas cercanas. De este modo, a través de la campaña, se busca generar mayor cercanía con el público objetivo, esto para lograr un mayor involucramiento e interés en los ciudadanos en relación a la participación ciudadana.
- **Quién:** “Ideópolis” es una plataforma web que incentiva nuevas prácticas de hacer activismo político teniendo como actor principal al ciudadano. La plataforma dispone de funcionalidades enfocadas en brindar información

relevante, elaborar propuestas y promover el diálogo con otros ciudadanos, todo lo mencionado con un enfoque constructivo.

- **A quién:** Está dirigido a jóvenes y adultos entre 18 a 35 años de edad interesados en acontecimientos sociales y políticos, dispuestos a participar en voluntariados, organizaciones civiles y activismos políticos.
- **Qué/Cómo:** Se realizará una campaña que cuenta con cuatro etapas (Intriga, lanzamiento, promoción y expansión) que serán empleadas por medios digitales y físicos. En relación a los medios digitales, se realizará un mayor enfoque en redes sociales, principalmente por Instagram y X(Twitter) (redes sociales más usadas por el público objetivo, con mayor impacto y posibilidad de organización o movilización); las piezas que serán publicadas a través de redes sociales serán carruseles y videos que presenten infografías y tutoriales. En cuanto a los medios impresos, se emplearán carteles y afiches que muestren frases para capturar la atención de los ciudadanos y despertar su curiosidad.
- **Cuándo:** En un periodo de seis semanas aproximadamente, la siguiente tabla especifica el cronograma de la campaña:

Campaña de comunicación

Fecha	Etapas	Objetivo	Contenido	Medio
Semana 1 y 2	Intriga	Generar expectativa	¿Los peruanos somos creativos? Pronto un proyecto que permitirá compartir tus ideas para mejorar el país	Cartel/afiche impreso
			¡Prepárate para ser un agente de cambio!	Cartel/afiche impreso
			Videos con expertos en activismo político explicando la importancia de la participación ciudadana.	Video/Redes sociales
Semana 3 y 4	Lanzamiento	Conocer la plataforma y sus funcionalidades	Descripción introductoria de la plataforma y sus funcionalidades más relevantes ¡Conoce la el proyecto!	Carrusel/Redes sociales
			Tutorial en video animado para nuevos usuarios sobre cómo ingresar y comenzar a participar	Video/Redes sociales
			Infografía: Conoce las funciones de información, propuestas y diálogo.	Carrusel/Redes sociales
Semana 5	Promoción	Incentivar el uso de la plataforma	Infografía: Guía paso a paso para crear una propuesta en la plataforma.	Video/Redes sociales
			Resaltar propuestas exitosas y el impacto que lograron	Carrusel/Redes sociales
			Infografía : Cómo construir una propuesta sólida.	Carrusel/Redes sociales
Semana 6 en adelante	Expansión	Consolidar la plataforma y generar alianzas	Concurso de propuestas. Resaltar las más respaldadas y con mayor interacción	Redes sociales
			Colaborar con asociaciones o grupos sociales que compartan objetivos similares a las del proyecto	Redes sociales
			Establecer conexiones con representantes políticos para colaborar en iniciativas ciudadanas.	Redes sociales

Figura 24. Grilla de contenidos - Campaña de comunicación. Elaboración propia.

4.4.2. Campaña de comunicación

- **Antes (Intriga):** Con la finalidad de difundir mensajes que generen expectativa y curiosidad, en esta etapa se dispone una precampaña de redes sociales y la difusión por medio de afiches y carteles. Se busca compartir mensajes enfocados en involucrar al ciudadano y resaltar su importancia en la participación activa: “Proponer es tarea de todos”, “Qué ideas tienes, para mejorar esta problemática”, “Los peruanos somos creativos, es momento de compartir tus propuestas y ser un agente de cambio”, etc.
- **Durante (Lanzamiento - promoción):** Para el lanzamiento de la plataforma, se planifican piezas gráficas como carruseles y videos que presenten infografías y tutoriales enfocados en ayudar a los ciudadanos a conocer la plataforma por medio de descripciones introductorias; así mismo, con estas piezas se busca resaltar las funcionalidades más relevantes del proyecto. En cuanto a la promoción, el objetivo se centra en incentivar el uso de la plataforma; para ello, se propone resaltar las propuestas con mayor alcance e interacción, así como el lanzamiento de concursos para incentivar a los ciudadanos a generar y compartir propuestas.
- **Después (Expansión):** En esta etapa se busca consolidar la plataforma; para lograrlo, se busca establecer redes de alianza con personas y organismos influyentes en el rubro político, así mismo se pretende generar conexiones con representantes políticos para colaborar en iniciativas ciudadanas y usos prácticos que aseguren la sostenibilidad del proyecto.

A continuación, se presentan las piezas gráficas que formarán parte de la campaña de comunicación:



Figura 25. Fotomontaje - Espacios públicos. Elaboración propia.



Figura 26. Fotomontaje - Afiches impresos. Elaboración propia.

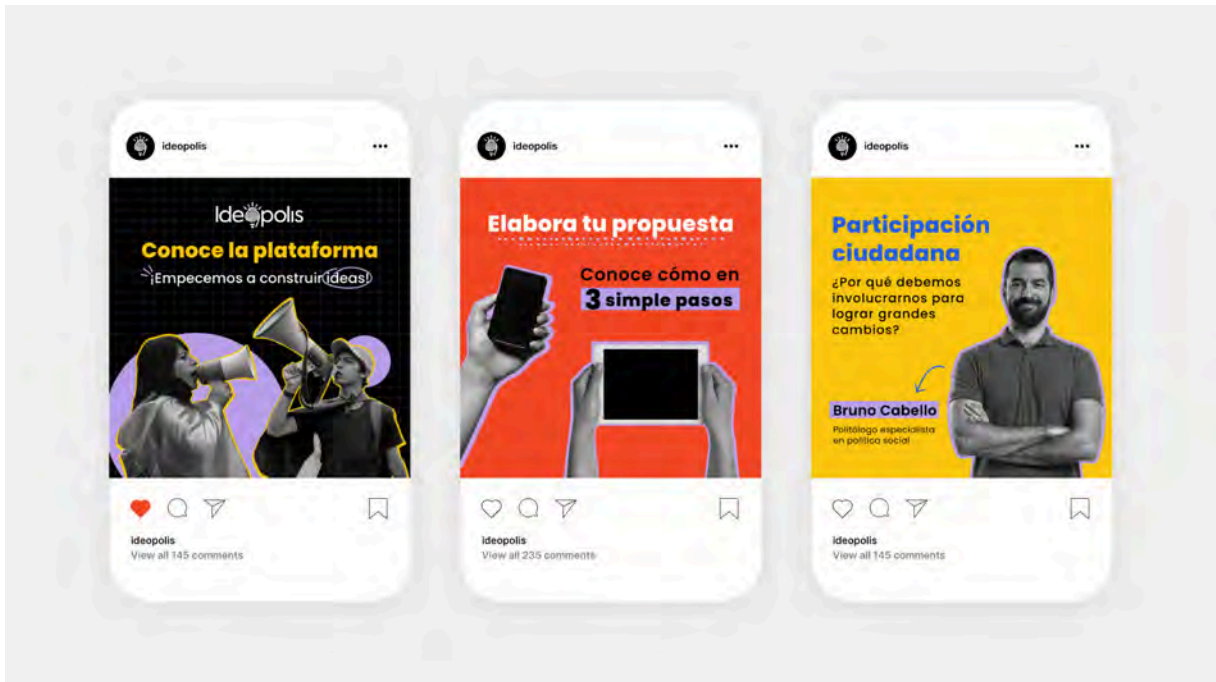


Figura 27. Fotomontaje - Posts en redes sociales (Instagram). Elaboración propia.

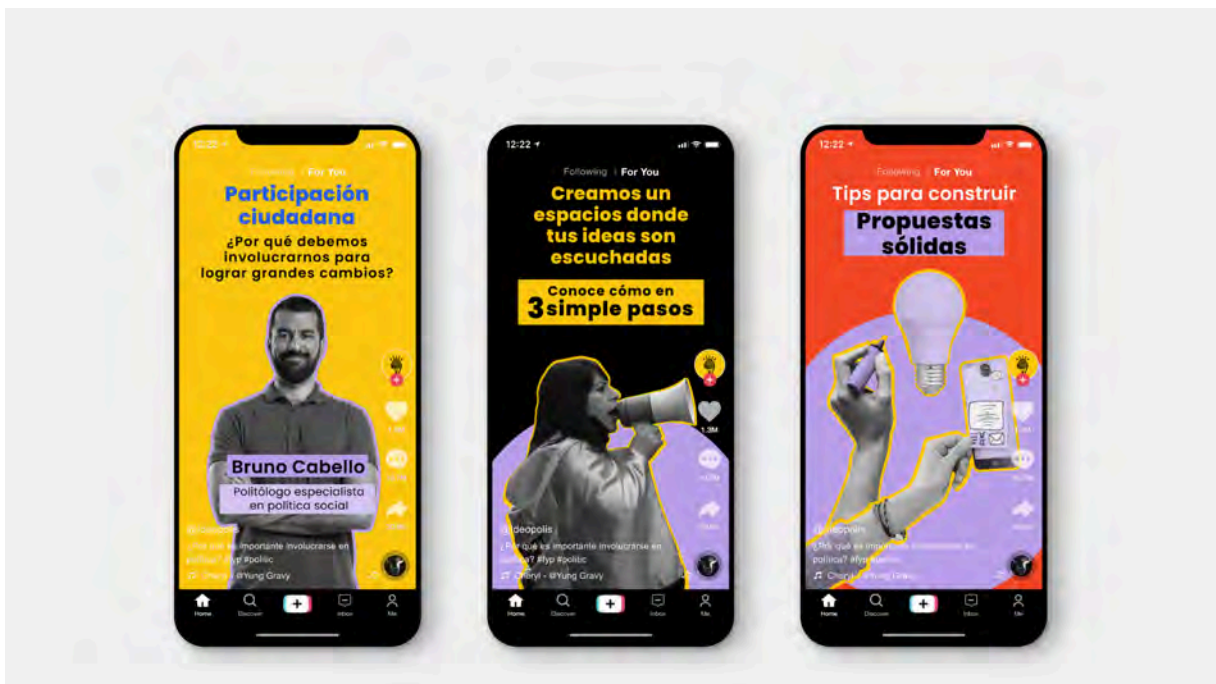


Figura 28. Fotomontaje - Videos en redes sociales (Tik Tok). Elaboración propia.

4.5. Descripción del público objetivo

El público al cual está dirigido el proyecto, lo conforman ciudadanos peruanos pertenecientes a la generación de *Millennials* y *Generación Z* (aproximadamente entre 18 a 35 años de edad).

En cuanto a las características psicográficas, el público objetivo presenta las siguientes: Busca información imparcial acerca de acontecimientos sociales y políticos, presenta interés en participar en voluntariados, organizaciones civiles, activismos políticos y buscan manifestarse frecuentemente. Así mismo, el público objetivo cuenta con acceso a medios digitales y presentan facilidad para utilizar herramientas como redes sociales, blogs y plataformas digitales.

4.6. Proceso del proyecto (prototipado)

La primera elaboración del prototipo (baja fidelidad), sirvió principalmente para delimitar los aspectos generales y funciones con las cuales contaría la plataforma web; así mismo, se consideraron los elementos y pasos que debía seguir el usuario para conseguir una experiencia óptima en el uso de la plataforma.

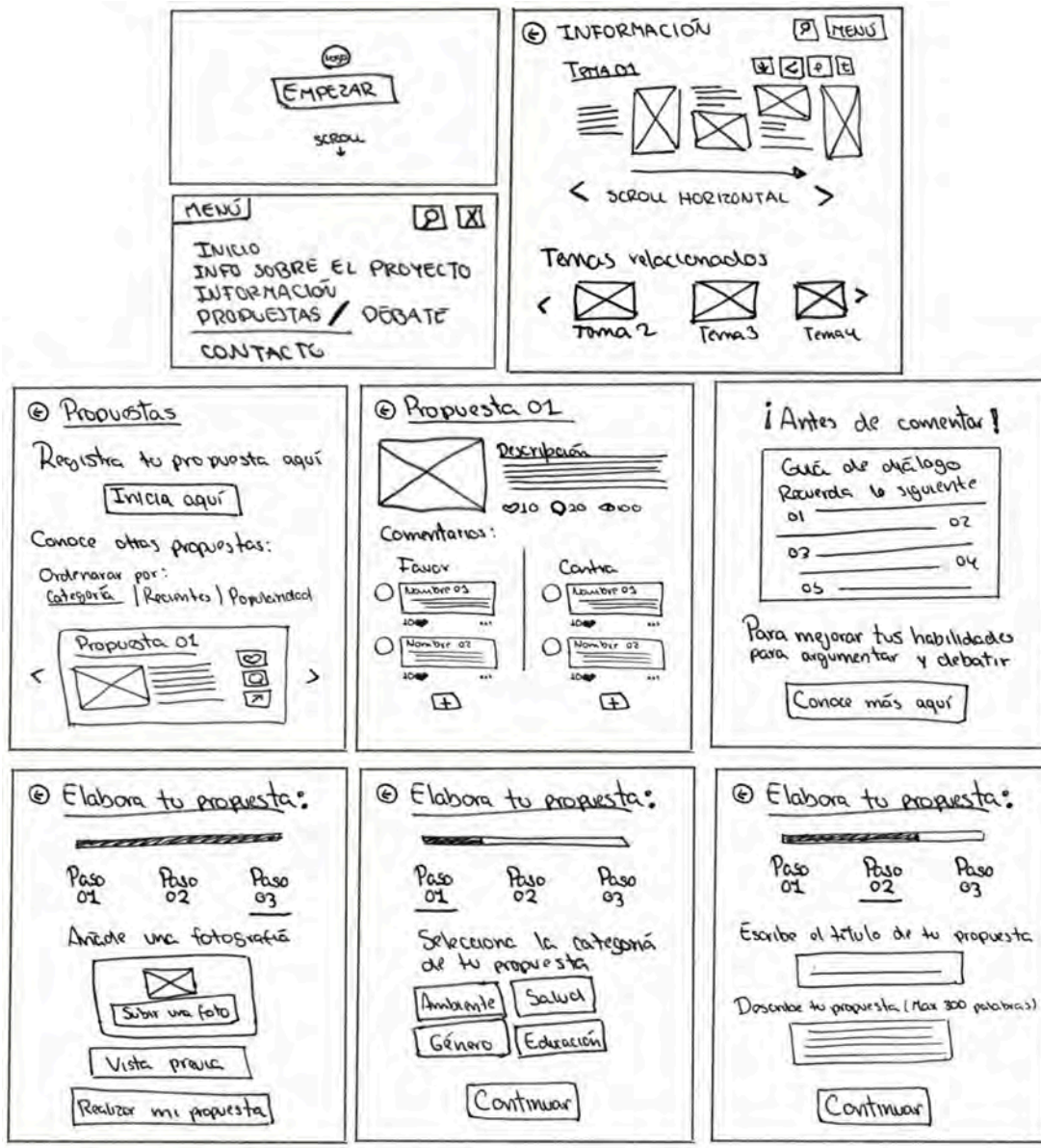
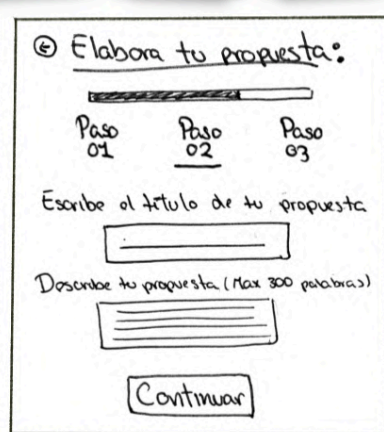
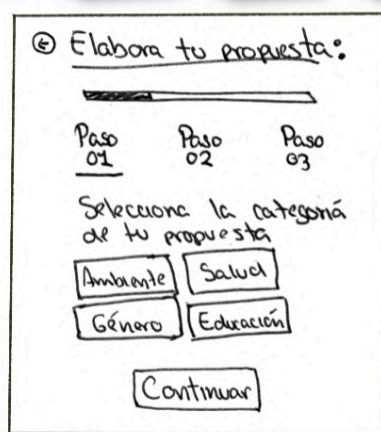
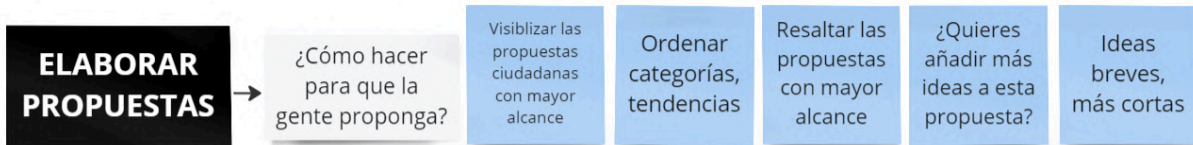
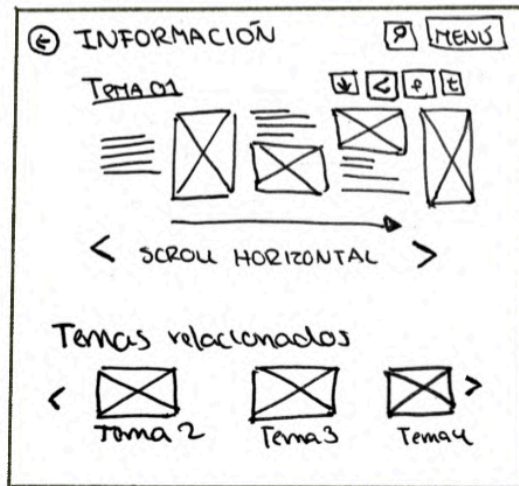
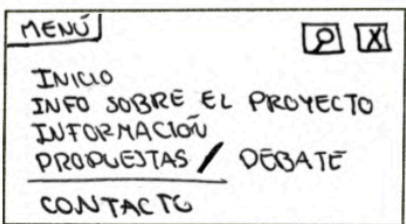
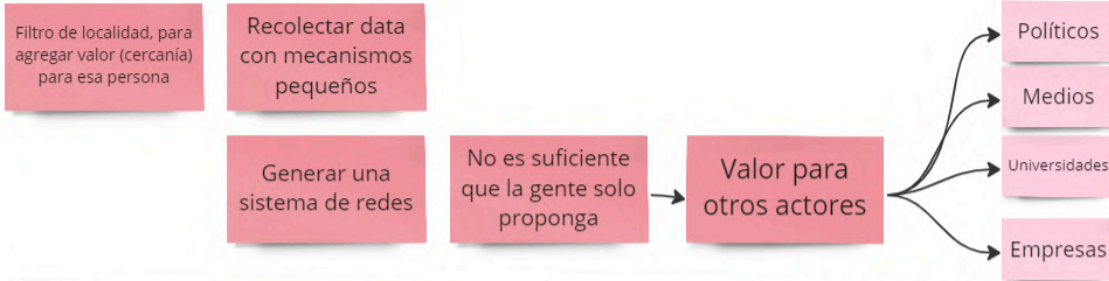


Figura 29. Prototipado rápido del proyecto “Ideópolis”. Elaboración propia.

Posteriormente, en base a la retroalimentación, se tomaron en cuenta consideraciones para la mejora del prototipo; entre los hallazgos más significativos, el formato en el cual se había elaborado el prototipo (horizontal) se presentó como un desacierto debido a que este modificaba la interacción del público con la plataforma, el scroll horizontal (pensado principalmente para *desktop*) no sería una prestación útil considerando que la mayoría del público objetivo visitan la plataforma por medio de un dispositivo móvil.

Así mismo, en la pantalla de (Leer y Debatir), se retiró la sección de “favor y contra”, pues esta podría fomentar una polarización entre los usuarios.



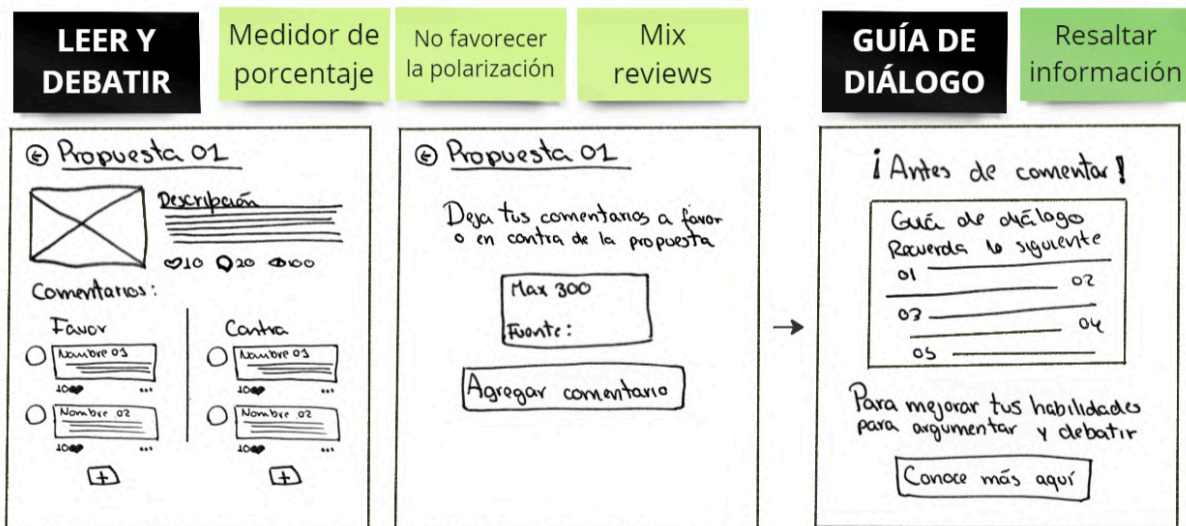


Figura 30. Análisis del prototipado rápido del proyecto “Ideópolis”. Elaboración propia.

En síntesis, el primer prototipo sirvió principalmente para identificar y reorganizar todos los elementos de la plataforma con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario, todos estos hallazgos fueron considerados en la elaboración del wireframe.



Figura 31. Wireframe interactivo del proyecto “Ideópolis”. Elaboración propia.

En cuanto a la elaboración del wireframe interactivo, la corrección del formato *mobile* permitió definir el tamaño y jerarquías de los textos e imágenes. En adición, este prototipo sirvió para identificar el flujo deseado entre cada pantalla y la cantidad de enlaces, botones, imágenes e información que serían necesarios antes de seguir incorporando contenido y hacer la navegación más intuitiva.

Entre los hallazgos más resaltante de este prototipo, se identificó que la información debía ser presentada de manera más ordenada, para lo cual era necesario incorporar una pantalla previa al *landing* que presente el proyecto de manera breve y directa; así mismo, se modificaron algunos títulos y subtítulos para mejorar la comprensión de la información. Por otro lado, en cuanto a la disposición de las *cards* como elementos modulares, se encontró que debían ser visualizadas mediante un scroll vertical en lugar de uno horizontal, esto para facilitar el desplazamiento en la plataforma.

Finalmente, el prototipo sirvió para identificar elementos (íconos y palabras claves) que podrían ser utilizados como diferenciadores del proyecto; por ejemplo, el cambiar el ícono del “corazón” por el de la “huella” utilizado para apoyar una propuesta. Estos elementos, junto a los demás hallazgos, se desarrollaron con mayor profundidad en el mockup de la plataforma.



Figura 32. Mockup interactivo del proyecto “Ideopolis”. Elaboración propia.

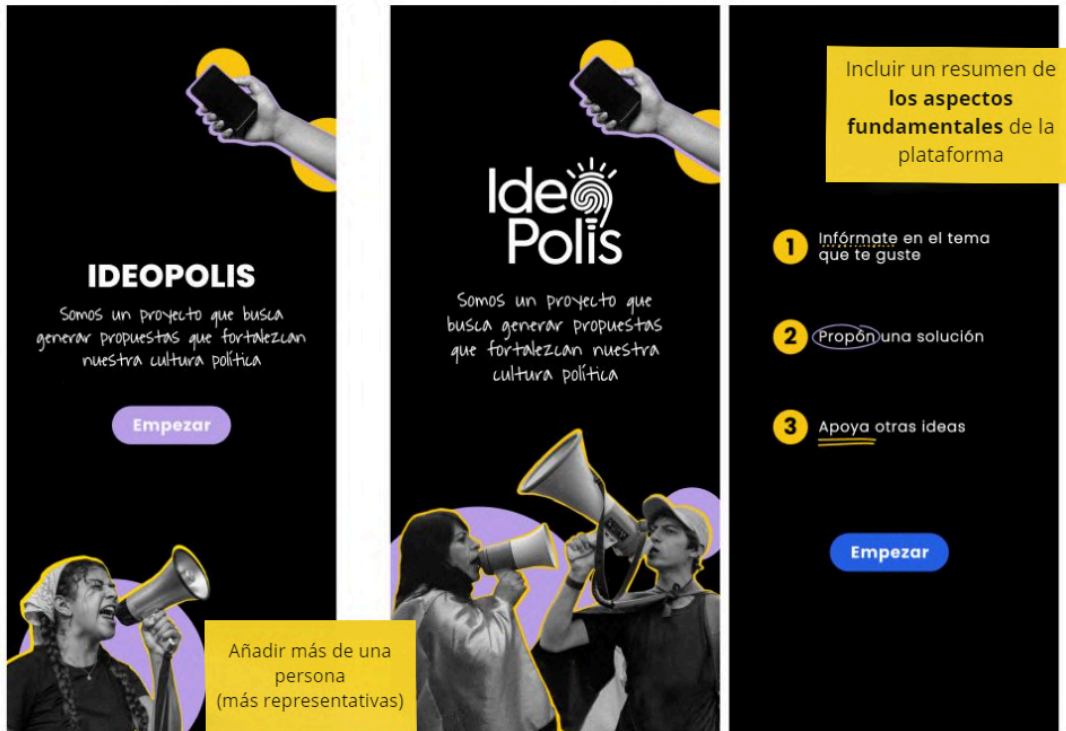
En relación a la elaboración del mock up de la plataforma, la aplicación de la identidad gráfica ayudó a visibilizar la disposición y jerarquización de los elementos de manera más ordenada y clara. La incorporación de la paleta de colores, tipografía y elementos gráficos permitió definir las prestaciones de la plataforma y cuales de estas serían percibidas por los usuarios. En suma, el prototipo permitió encontrar errores e implementar correcciones de la interfaz y navegación que fueron encontrados en la elaboración del wireframe.

Entre los hallazgos más importantes, a nivel de interfaz, se observó que era oportuno agregar una breve introducción que indique los aspectos esenciales de la plataforma; por otro lado se identificó que la incorporación de filtros para organizar el contenido era confusa debido a la terminología empleada, mezclar el término “ordenado por” y “filtrado por”, era ambiguo debido a que ambos representaban funciones distintas; por

esta razón, se buscó uniformizar la terminología para facilitar la búsqueda y definir resultados más precisos.

Asimismo, a nivel visual se encontraron prestaciones escondidas en ciertos elementos; por ejemplo, algunos botones no fueron destacados por color o forma por lo cual no se diferenciaban del resto de contenido de manera sencilla, se identificó que el color de acción podría resultar confuso en la navegación de los usuarios.

Además, se señaló que era necesario resaltar de manera más evidente las pantallas donde se celebra una acción del usuario (principalmente en la publicación de un comentario o propuesta). Como último punto, en relación a la fotografía empleada se identificó que era importante incorporar imágenes de personas más representativas y alineadas al contenido del proyecto.



Añadir más de una persona (más representativas)

Política Lima, PE

Implementar programas de prevención del delito

Plantear medidas para mejorar la seguridad ciudadana, como programas para prevenir el o el fortalecimiento de la presencia policial en distintas zonas.

25 13

Resaltar el botón de "apoyar"

Política Lima, PE

Implementar programas de prevención del delito

Plantear medidas para mejorar la seguridad ciudadana, como programas para prevenir el o el fortalecimiento de la presencia policial en distintas zonas.

25 13

Agregar micro-interacciones para los botones

Política Lima, PE

Implementar programas de prevención del delito

Plantear medidas para mejorar la seguridad ciudadana, como programas para prevenir el o el fortalecimiento de la presencia policial en distintas zonas.

25 13

¡Deja tu comentario!

Con tus comentarios puedes sumar nuevas ideas a una propuesta, o señalar los aspectos que podrían mejorarla.

- Recuerda que **todas las opiniones son válidas** cuando se emiten con respeto.
- Busca **puntos en común**, identifica ideas o intereses compartidos como base para **construir una propuesta más sólida**.
- ¡Sé flexible! Reconoce que no siempre se puede llegar a un acuerdo completo; sin embargo, **sé abierto a proponer soluciones intermedias** que satisfagan a ambas partes.

¡Deja tu comentario!

Con tus comentarios puedes sumar nuevas ideas a una propuesta, o señalar los aspectos que podrían mejorarla.

- Todas las opiniones son válidas**, recuerda emitirlas con respeto.
- Busca puntos en común**, identifica ideas o intereses compartidos como base para **construir una propuesta más sólida**.
- Sé flexible y abierto a proponer soluciones intermedias**, reconoce que no siempre se puede llegar a un acuerdo completo; sin embargo, existen soluciones intermedias que pueden satisfacer a ambas partes.

Reordenar y resaltar la información

miro

Figura 33. Análisis del mockup interactivo del proyecto "Ideopolis". Elaboración propia.

4.7. Piezas gráficas.

Primero se presenta un diagrama de flujo que detalla de manera visual la estructura y el flujo de interacción esenciales de la plataforma web:

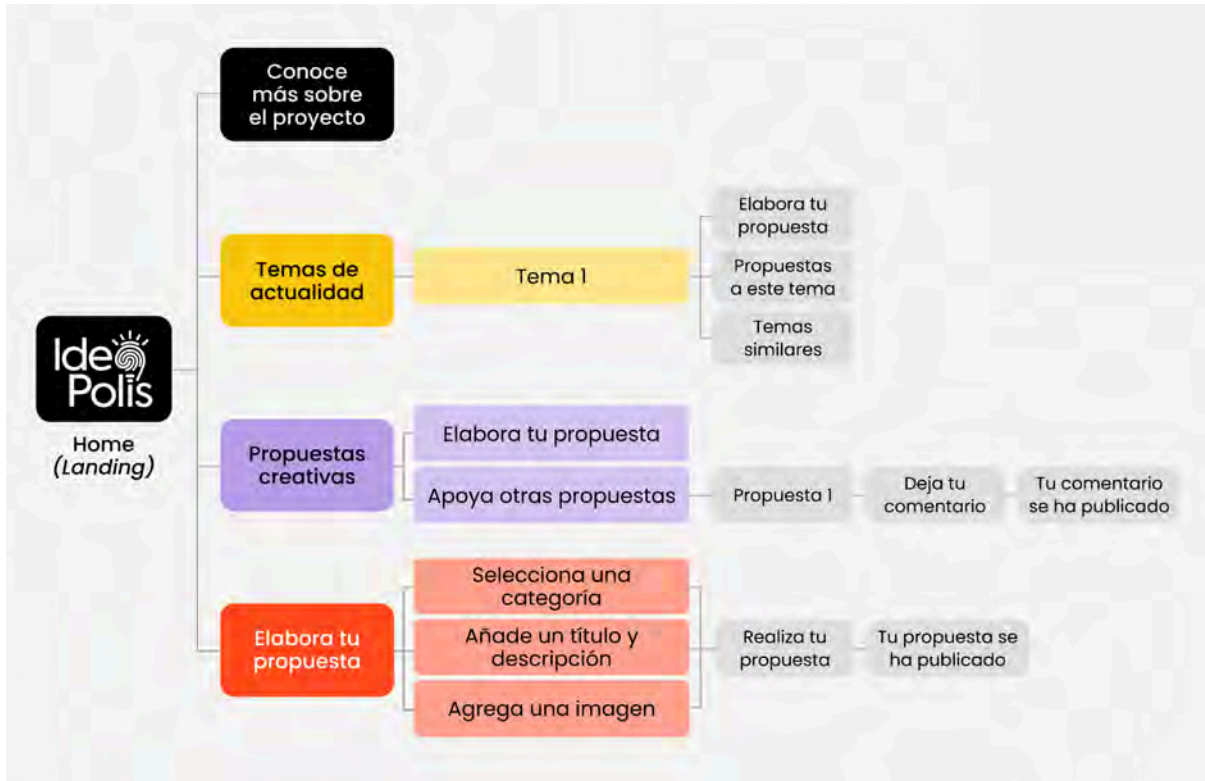


Figura 34. Diagrama de flujo del proyecto "Ideopolis". Elaboración propia

Posteriormente, se presenta el plano de superficie interactivo (mockup) de la plataforma web:



Figura 35. Mockup interactivo de la plataforma web “Ideopolis”. Elaboración propia

[Enlace del prototipo interactivo](#)

La navegación de la plataforma empieza en la pantalla de inicio, donde los ciudadanos pueden acceder a diversas funciones. En primer lugar, se inicia con una breve descripción del proyecto y un enlace para conocer más acerca de este; seguido de ello, destacan las tres funcionalidades principales del proyecto: "Temas de actualidad", "Propuestas creativas" y "Elabora tu propuesta"; cada una de estas funcionalidades es diferenciada con un color distinto y acompañada con enlaces directos para facilitar la navegación.



Figura 36. Plataforma web “Ideopolis” - Pantalla de inicio. Elaboración propia

La primera página es la de *Conócenos*, donde se encuentra más información acerca del proyecto, se mencionan brevemente los objetivos y las funcionalidades que la plataforma presenta para alcanzarlos.



Figura 37. Plataforma web “Ideopolis” - Conócenos. Elaboración propia

Siguiendo la navegación se ubica la página de *Temas de actualidad*, en la cual los ciudadanos pueden acceder a información adicional que le permita conocer más acerca de distintos temas, estos son dispuestos en formas de cartillas para facilitar donde se visualiza el título, una imagen relacionada, una breve descripción y la categoría a la cual pertenece; así mismo, para facilitar la búsqueda, los temas pueden ser ordenados por: recientes, tendencias y popularidad.

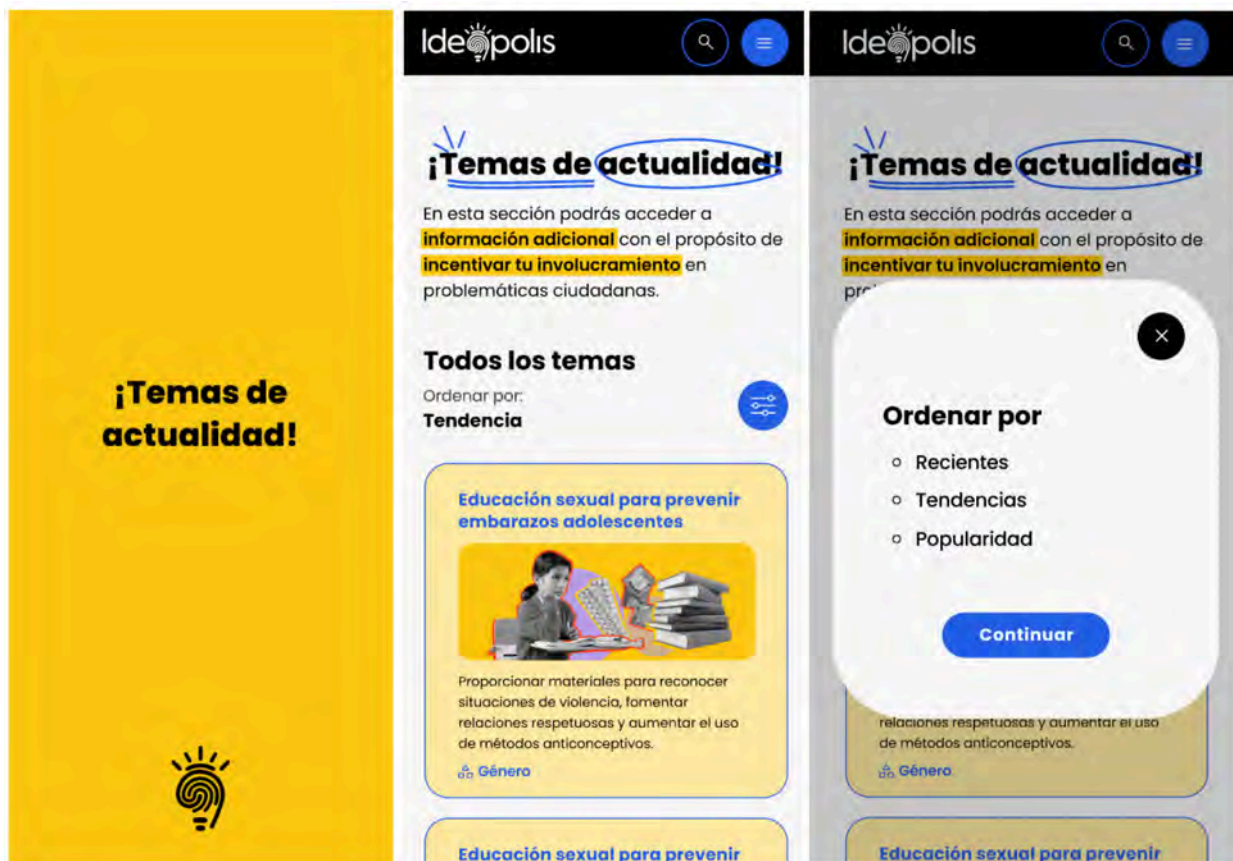


Figura 38. Plataforma web “Ideopolis” - Temas de actualidad. Elaboración propia

En cada uno de los temas, se profundiza la información y se acompaña de imágenes y fuentes informativas. Así mismo, al cierre de cada de tema se propone una pregunta para incentivar la formulación de propuestas; en adición, por medio de cartillas se añaden propuestas al tema de otros ciudadanos, así como la alternativa de informarse más acerca de temas relacionados.



Figura 39. Plataforma web “Ideopolis” - Temas de actualidad (Single). Elaboración propia

En relación a la página de *Propuestas creativas*, se muestra el listado de propuestas de los ciudadanos con las cuales se puede interactuar, comentar o compartir. Estas son colocadas a través de cartillas donde se visibiliza el nombre y descripción de la propuesta, la categoría, ubicación, nombre del autor y finalmente el botón de apoyar (representado con una huella que, en el contexto político, simboliza el apoyo o respaldo). Al igual que en la página de temas de actualidad, las propuestas pueden ser ordenadas para facilitar la búsqueda de estas. Finalmente, se añade el botón de “Crear tu propuesta aquí” con enlace directo para facilitar la creación de estas.



Figura 40. Plataforma web “Ideopolis” - Propuestas creativas. Elaboración propia

En el detalle de cada propuesta, se visualiza de mejor manera la cantidad de personas que apoyan la propuesta, así como el objetivo a alcanzar de cada una de ellas, también se encuentran los comentarios que fueron divididos por reseñas positivas y negativas.

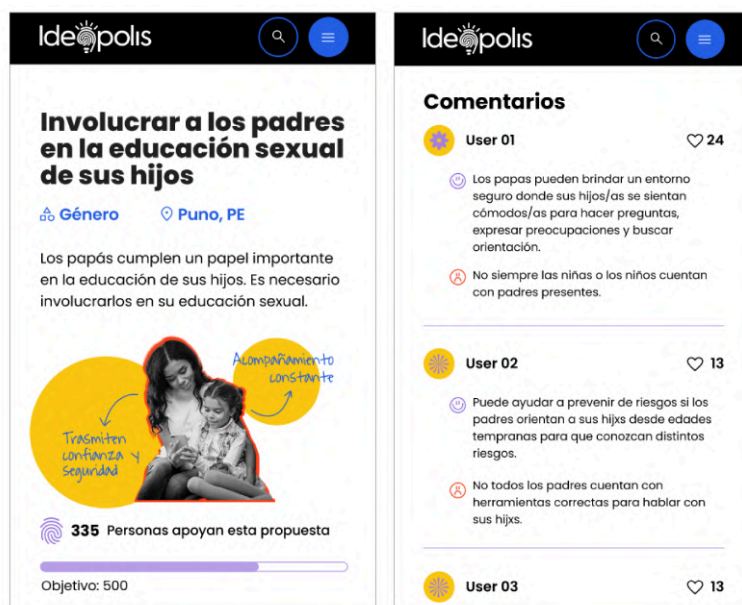


Figura 41. Plataforma web “Ideopolis” - Propuestas creativas (Single). Elaboración propia

Continuando con la página de *Elabora tu propuesta*, en esta se presenta un instructivo breve de tres pasos para elaborar la propuesta; se propone seleccionar una categoría, añadir un título y descripción y finalmente una imagen representativa. Al finalizar estos pasos, se muestra una imagen de celebración que indica que la propuesta ha sido publicada, en esta se visualiza la vista previa, así como enlaces que permitan compartir la propuesta y apoyar otras propuestas relacionadas.

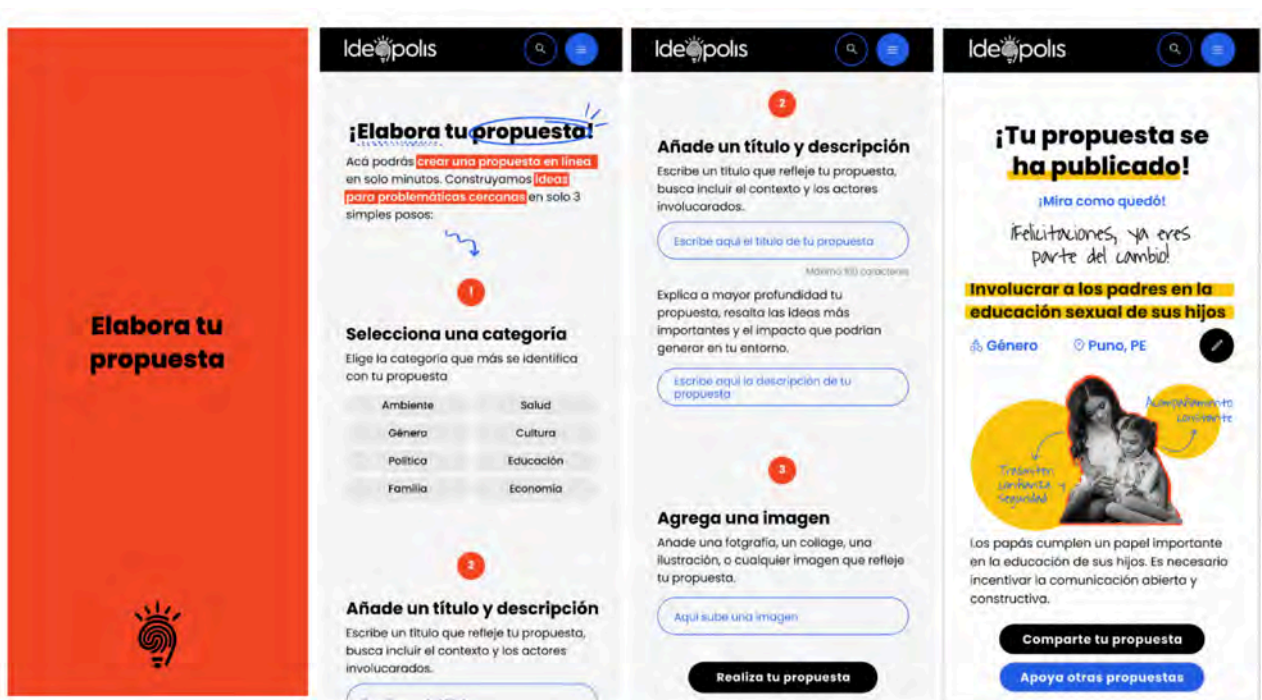


Figura 42. Plataforma web “Ideopolis” - Elabora tu propuesta. Elaboración propia

Por último, es relevante señalar que en cada una de las páginas se ubica el buscador y la barra de menú para facilitar la navegación en toda la plataforma.

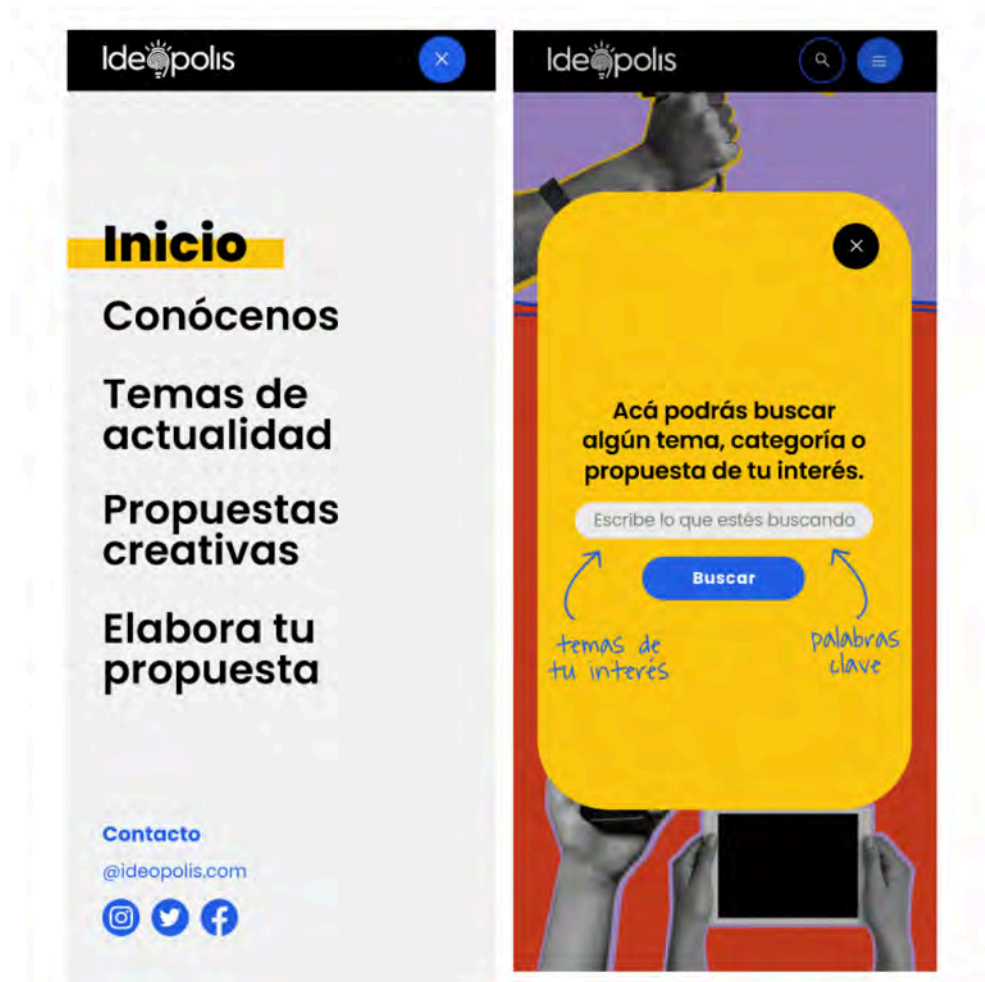


Figura 43. Plataforma web “Ideopolis” - Buscador y barra de menú. Elaboración propia

Sumado a eso, con la intención de visualizar la plataforma en distintos dispositivos y variedad de pantallas, a continuación se presentan algunas de las secciones de la plataforma en versión desktop.

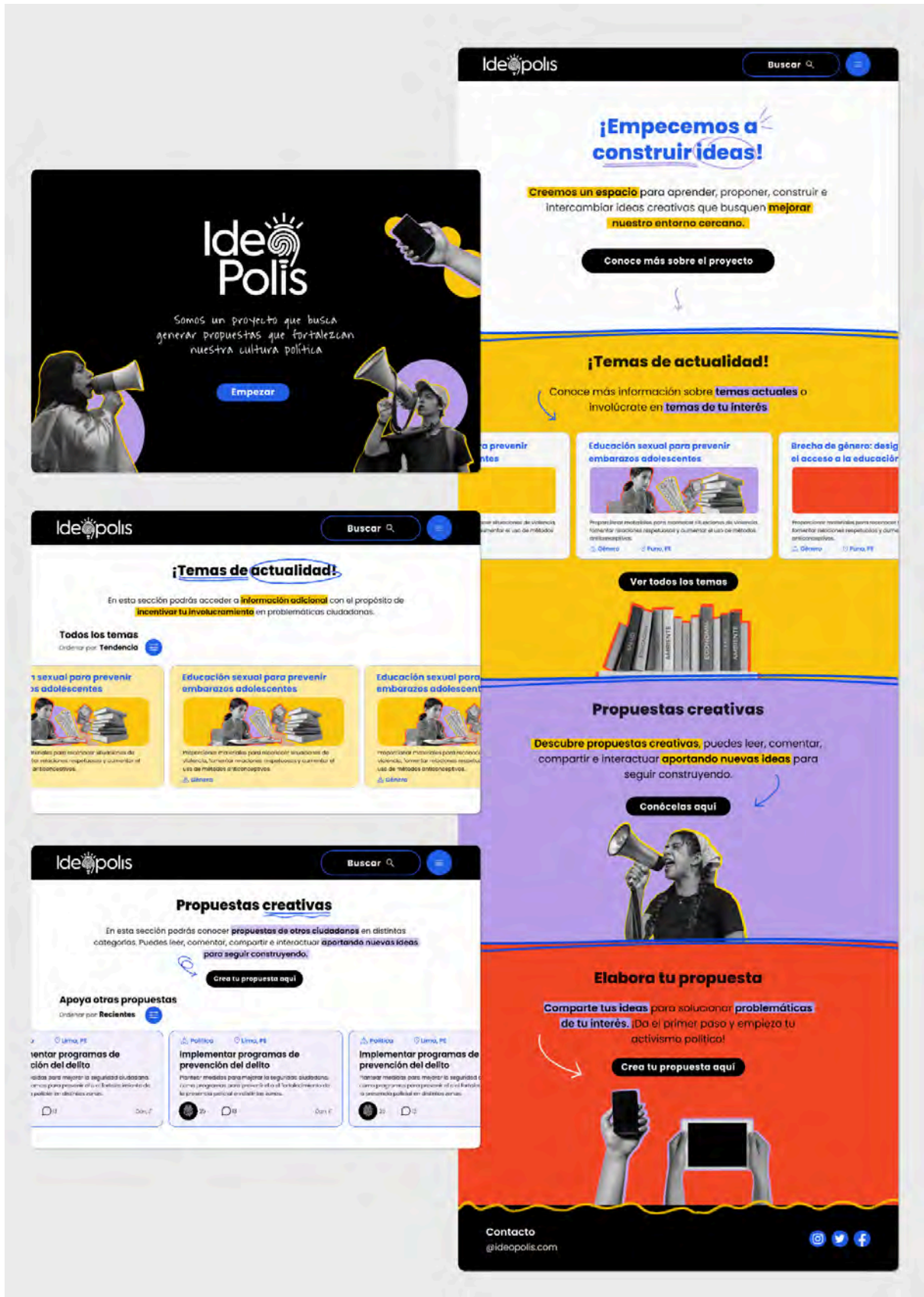


Figura 44. Plataforma web “Ideopolis” - Versión desktop. Elaboración propia

Juicio de pares

Para la elaboración del juicio de pares, se presentó el proyecto “Ideopolis” por medio de una secuencia de diapositivas que contenía una síntesis de la investigación, la identificación del problema principal y problema secundarios, la descripción del proyecto, el prototipo interactivo y las piezas para la campaña de comunicación (Ver anexo 3). Con estos materiales, se obtuvo el aporte y la validación del proyecto por parte de expertos en diseño y profesionales con experiencia en el tema tratado.

De primera mano, se contó con la colaboración de Noelia Chávez, socióloga y Magíster en Gobierno y Administración Pública; quien manifestó que el proyecto es pertinente para la construcción y el fortalecimiento de una ciudadanía democrática, resaltó su relevancia para canalizar, visibilizar e impulsar propuestas ciudadanas; así mismo, añadió que la estructura de la plataforma presenta una alta usabilidad y utiliza un diseño agradable y adecuado para conectar con el público objetivo. Como puntos de mejora, menciona optimizar la interacción entre la plataforma y las redes sociales; en cuanto a gestión de contenido, sugiere que para garantizar un ambiente respetuoso, es importante comunicar de manera explícita que las propuestas o comentarios que no cumplan con ciertos principios podrían ser eliminados.

Por otro lado, de acuerdo con el diseñador y especialista en UX & UI, Carlos Sebastiani; menciona que el proyecto se presenta como una solución importante y pertinente en un momento donde la política está desconectada de la juventud; el especialista señaló: “Es una muestra del poder transformador del diseño cuando es puesto al servicio de grandes intereses, despertando conciencia, transformando el “Decir” en “Hacer” y aportando beneficios a la sociedad”. Así mismo, indicó que la

selección de colores favorece el contraste y la legibilidad de los componentes visuales no textuales como los textuales o escritos, y la navegación facilita la experiencia del usuario. Como recomendación, sugiere reducir la cantidad de información escrita y dar mayor importancia al menú en la cabecera del sitio, recalca que si bien la tipografía secundaria otorga un ritmo visual diferente, al no ser usada correctamente podría resultar poco entendible.

También se contó con la validación de Evelyn Nuñez, docente y diseñadora con experiencia en diseño UI, quien mencionó que el proyecto es relevante para la sociedad; además, señaló que este se presenta como una buena alternativa donde se puede interactuar y promover el activismo político; recalcó que la estética es atractiva y contemporánea tanto en la identidad visual como en la plataforma. Como sugerencias, menciona que se podría reducir la cantidad de información principalmente en la versión móvil. Finalmente, sugiere reforzar las jerarquías visuales haciendo énfasis en el uso de la tipografía principal y la secundaria.

Por último, el proyecto fue validado por Cesar Soria, docente y diseñador especializado en diseño UI/UX, quien destacó que el proyecto es pertinente para incrementar la participación de la ciudadanía en la política peruana pues presenta elementos resaltantes propicios para incentivar el involucramiento; señaló que la plataforma presenta una estructura adecuada donde las secciones propuestas son apropiadas para comprender la dinámica del sitio con tareas sencillas de realizar; así mismo, mencionó que el diseño alegre y energético es apto para el público objetivo.

En conclusión, la validación de la plataforma web obtuvo una respuesta positiva por los expertos multidisciplinarios; así mismo, los comentarios y sugerencias para optimizar el proyecto fueron aplicados para garantizar los objetivos propuestos. Se aplicaron mejoras en relación a la jerarquización de títulos, subtítulos y párrafos de texto; así mismo se disminuyó el empleo de la segunda tipografía manuscrita para facilitar la legibilidad; adicionalmente, se redujo la cantidad de texto y se añadieron gráficos para dinamizar la experiencia de los usuarios; finalmente, en relación a la presentación de las cards, se aumentó el espaciado entre ellas y se incorporó un tonalidad de color para diferenciarlas del resto de contenido.

Validación de usuarios

Para corroborar la funcionalidad del proyecto, se realizó una validación a pequeña escala dirigida a ciudadanos entre 18 a 35 años de edad; en esta, fueron considerados los siguientes tres aspectos: accesibilidad y usabilidad, estética y contenido. A continuación, se presenta un cuadro con los hallazgos de la validación:

Usuarios		Validación
Daniela.P (23 años)	Accesibilidad y usabilidad	La plataforma es fácil de usar y muy intuitiva, las indicaciones previas y el párrafo descriptor ayudan a dar un contexto que te permite navegar la página sin problemas; los colores también ayudan a diferenciar el contenido y ubicarte en cada sección de la plataforma.
	Estética	Los colores son llamativos y juveniles, lo que permite que los contenidos se sientan más amigables, la tipografías se entienden con claridad y el tamaño es adecuado.
	Contenido	El contenido es interesante y las imágenes favorecen la comprensión de cada uno. Es de gran ayuda que los temas se pueda visibilizar por categorías pues te permite involucrarte más en temas de interés propio. También, las fuentes de información te permite sustenta de mejor manera tus opiniones o comentarios.
Luis.J (30 años)	Accesibilidad y usabilidad	La estructura de la plataforma, tiene una alta usabilidad. Muestra una gran facilidad de uso y responde eficazmente a las acciones del usuario y resulta fácil de navegar debido a su intuitivo diseño.
	Estética	Los colores son llamativos y a simple vista atractivos, incentivan el desplazamiento y movimiento en la plataforma. La tipografía principal es clara y ordenada; sin embargo, la secundaria podría aumentar el tamaño para aumentar la legibilidad.
	Contenido	El contenido es adecuado y de gran importancia para el contexto político actual; involucrarse por medio de temas de interés particular es un gran impulso para un compromiso más permanente. Adicional a lo expuesto, se podrían agregar testimonios de propuestas con éxito.
Ingrid.S (24 años)	Accesibilidad y usabilidad	Presenta alta usabilidad pues la navegación es lógica y directa. Como aspecto de mejora, algunos títulos e imágenes podrían aumentar de tamaño; así mismo se podrían agregar más íconos y reducir la cantidad de texto
	Estética	La identidad gráfica contribuye el aspecto juvenil y contemporáneo, la paleta vibrante, las fotografías en blanco y negro, los "garabatos", y la tipografía manuscrita favorecen el dinamismo y energía de todo el proyecto.
	Contenido	El contenido es adecuado pues se siente cercano y de interés propio para cada persona. Así mismo, resalta la información con funetes de información es de gran ayuda para consolidar y sustentar opiniones.
Olga.J (35 años)	Accesibilidad y usabilidad	La plataforma es amigable y muy intuitiva al utilizar. Además, los contenidos e imágenes están distribuidas de manera ordenada y fácil de entender, los botones y textos principales se diferencian con claridad.
	Estética	El diseño de la plataforma es amigable y divertido para el contenido; sin embargo, se podría reducir la cantidad de elementos en algunas páginas, principalmente en relación al texto.
	Contenido	El contenido del proyecto es fundamental para la mejora del país, espacios donde se traten temas de alta polarización explicados de manera sencilla son fundamentales para el fortalecimiento de la de la ciudadanía.
Piero.P (18 años)	Accesibilidad y usabilidad	La navegación intuitiva y la información se presenta de manera ordenada y clara. Las cartillas facilitan encontrar el contenido y los resúmenes y el resaltado de palabras claves simplifican la lectura.
	Estética	Los colores reflejan modernidad y juventud, presentan alto contraste y eso permite que todo el contenido sea fácil de leer. La tipografía manuscrita favorece resaltar algunas partes de la información y le otorga más movimiento.
	Contenido	El contenido se entiende de manera clara, mas se podrían agregar información por medio de videos, animaciones o incluso más imágenes.

Figura 45. Validación de usuarios. Elaboración propia

Conclusiones

Tras la validación de especialistas de diseño, profesionales de ciencias políticas y usuarios pertenecientes al público objetivo; se concluye que la implementación de la plataforma web “Ideopolis” como herramienta para promover la participación ciudadana y mejorar el fortalecimiento de la cultura política; es pertinente debido a que se presenta como un espacio ideal para impulsar nuevas prácticas de llevar a cabo el activismo político.

Con el empleo de recursos enfocados a la comprensión, el diálogo y la preposición de ideas; la plataforma responde a un enfoque constructivo y participativo que favorece la accesibilidad a temas diversos y relevantes. Por otro lado, la estética juvenil y el tono de comunicación amigable del proyecto, refuerza el interés y conexión con el público objetivo; así mismo, la estructura dispuesta para ser visualizada principalmente a través de dispositivos móviles se fundamenta en base a la interacción del público con este tipo de medios.

Finalmente, la plataforma web se muestra como un medio innovador debido a que se visibilizan e incentivan nuevas prácticas de hacer activismo político donde el actor principal es el ciudadano. Se proporcionan funcionalidades diseñadas para que los usuarios no solo consuman contenido pasivamente, sino que también se inicien conversaciones diversificadas y actuales sobre temas polarizados o de interés con el fin de generar propuestas e involucrarse de manera activa. A su vez, el proyecto se presenta como un espacio donde las demandas son registradas de manera permanente, en contraposición a las demandas efímeras efectuadas por medio de redes sociales.

Recomendaciones

Como posible impacto a futuro, el proyecto aspira a que el contenido generado por los ciudadanos perdure en el tiempo y que la información recopilada sirva como data para propiciar alianzas con otros actores interesados, ya sean políticos, medios de comunicación o potenciales aliados, como empresas privadas, organizaciones sociales y universidades; todo ello, con el objetivo de crear vínculos y colaboraciones que trasciendan el ámbito de la plataforma. Así mismo, como adicional, se pretende consolidar la información disponible para convertirla en un medio efectivo que permita recolectar data para elaborar estadísticas a largo plazo.

Por último, se recomienda gestionar alianzas estratégicas para potenciar el proyecto y transformarlo en una herramienta más poderosa que sirva para fomentar la conciencia social y de esta manera dar lugar a un sistema de redes que reduzca la brecha entre la ciudadanía y los representantes políticos.

Bibliografía

- Alcántara, M (2004). *¿Instituciones o máquinas ideológicas? Origen, programa y organización de los partidos latinoamericanos*. Barcelona (España): Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Alva, H., & Valeriano, S. (2021). *Las Redes Sociales como medio de motivación en la participación política de los jóvenes de 18 a 25 años en el Perú durante el 2020. Caso: Marchas contra Manuel Merino*. (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4462>
- Anónimo. (2018, agosto 18). *¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política? Conexión Esan*.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica/>
- Arroyo, L., Fowks, J. & De Miguel, T. (2020). De TikTok a las calles: la generación que reclama un nuevo Perú. *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2020-12-22/de-tiktok-a-las-calles-asi-es-la-generacion-que-reclama-un-nuevo-peru.html>
- Ayala, H. (2017). Ser militante en el Perú: Aproximaciones desde la juventud de Solidaridad Nacional. *Revista Argumentos, Instituto de Estudios Peruanos* ISSN, 11(1), 31-38.

https://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2017/06/AYALA_1_1_2017.pdf

Bastidas, N. (2016). *Comunicación Estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral?* [Tesis de licenciatura].

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7115/BASTIDAS_MORANTE_NOELIA_COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Botero, L. (2006). *Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos*, 9(2), 7-18. Palabra Clave.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900202>

Carrión, J., & P, Zárate. (2020). *Cultura Política de la Democracia en el Perú 2018/19*.

Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Carrillo, V (2014), La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33–46.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>

CAST. (2010, enero 6). *UDL At A Glance* [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=bDvKnY0g6e4>

CAST (2018). *Universal design for learning guidelines version 2.2* [organizador gráfico]. Wakefield, MA: Author.

- Cháves, N. (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. EME Experimental Illustration, Art & Design, 3, 40-49. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Comden, D., & Burgstahler, S. (2012, diciembre 4). *World Wide Access: Accessible Web Design*. DO.IT. <https://www.washington.edu/accesscomputing/sites/default/files/doit-sync/files/universal.design.pdf>
- Cross, W., & Young, L. (2008). *Factors influencing the decision of the young politically engaged to join a political party: An investigation of the Canadian case*. Party Politics, 14(3), 345-369. <https://doi.org/10.1177/135406880708812>
- DiploFoundation. (2021, abril 17). *Methodology and development of online courses (Diplo Learning 101)*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=I2FjJJs7Yv0>
- Durand, F. (1996). El fenómeno Fujimori y la crisis de los partidos. *Revista Mexicana De Sociología*, 58(1), 97-120. <https://doi.org/10.2307/3541026>
- García, N. (2017). *Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slactivismo*. Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC 25-27 de octubre 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/157763846.pdf>

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Pearson Education.

Gràffica. (2020, enero 28). *¿Cómo mejorar la usabilidad de un proyecto web con las tipografías?*. Gràffica.

<https://graffica.info/tipografia-para-web-como-mejorar-la-usabilidad-de-una-web-con-las-tipografias/>

Haya de la Torre, A. (2004). El sistema de partidos políticos en el Perú y la nueva ley. *Investigaciones Sociales*, 8(13), 207–234.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/1531C666C29AB62C052574CF0073D797/\\$FILE/PP_AFILIACION_AGUSTINHAYA.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/1531C666C29AB62C052574CF0073D797/$FILE/PP_AFILIACION_AGUSTINHAYA.pdf)

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial GG.

IEP. (2020). *IEP Informe de Opinión – Noviembre 2020*.

<https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2020/11/Informe-Especial-IEP-OP-Noviembre-2020-v2.pdf>

Jave, I & Uchuypoma, D. (2016). *Jóvenes y partidos políticos. Dinámicas de la militancia en el APRA y el PPC*. Lima: IDEHPUCP.

Jimenez, S. (2015, octubre 12). *Los sitios de participación ciudadana: una primera aproximación*. Analítica Pública.

<https://analiticapublica.es/los-sitios-de-participacion-ciudadana-una-introduccion/>

Kemp, S. (2021, febrero 11). *Digital 2021 Global Overview Report:2021*. Data Report.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Krug, S. (2006). *No me hagas pensar: Una Aproximación a la usabilidad en la Web* (2^a Ed.). Prentice Hall.

La Mula TV. (2013, julio 25). *Steven Levitsky: "La década de la antipolítica no ha terminado"*. [Archivo de Vídeo]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=_txhN3p8K7Q

León, G. (2005). "The Political Use of Social Expenditures: Political Economy of Peruvian Compensatory Social Fund (FONCODES) Under the Fujimori Decade".

Actualidad Económica. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.956114>

Levitsky, S. (1999). Latin America's Imperiled Progress: Fujimori and Post-Party Politics in Peru. *Journal of Democracy*. 10(3), 78-92.

Levitsky, S., & Zavaleta, M. (2019). *¿Por qué no hay partidos políticos en el Perú?* (1 ed.). Planeta.

Ley N° 28094, *LEY DE ORGANIZACIONES POLÍTICAS*. Diario el Peruano. (2003, 1 de noviembre).

https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/fd6aadd2-0361-433b-8cab-ae-f2a0c568b7.pdf

Li, C & Lalani, F. (2020, mayo 20). *La pandemia COVID-19 ha cambiado la educación para siempre*. World Economic Forum.

<https://es.weforum.org/agenda/2020/05/la-pandemia-covid-19-ha-cambiado-la-educacion-para-siempre-asi-es-como/>

Lira, M.J. (2021, febrero 9). *Las políticas de las redes sociales y plataformas digitales en torno a la publicidad electoral*. Hiperderecho.

<https://hiperderecho.org/2021/02/las-politicas-de-las-redes-sociales-y-plataformas-digitales-en-torno-a-la-publicidad-electoral/>

Miralles, A. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma

Módulo Avanzado de Formación Política. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*.

<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Montalvan, J. G., Soria, C. A., Hopkins Barriga, A., Ascue Yendo, R., & Ajito, E.

(2019). *Guía de Investigación en Arte y Diseño*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172126>

Nielsen Norman Group. [NNgroup]. (2021, junio 4). *UX vs. UI*. [Archivo de Vídeo].

Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=5KUNmgt_pvY

Nielsen Norman Group. [NNgroup]. (2020, julio 17). *Convincing Companies to Do UX and Accessibility*. [Archivo de Vídeo]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=xoXMKWe_PF0

Nielsen, J. (2012, enero 3). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group.

<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nureña, C. (2015). *Juventud y cultura política en el Perú: El caso de los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. [Tesis de licenciatura].

ONPE. (2010). *Estructura, democracia y financiamiento de los partidos políticos: una mirada a través de sus estatutos*. Lima.

Oye, N. D., Salleh, M., & Iahad, N. A. (2012). E-learning methodologies and tools.

International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 3(2).

JNE tv . Escuela Electoral y de Gobernabilidad. (2013, enero 17). *La Política y La*

Historia de los Partidos Políticos en el Perú [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=quBgu0njOQA>

Pontis, S. (2009). *Diseño gráfico: Un novel objeto de investigación. Caso de estudio, el proceso de diseño*. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7181>

- Pye, L. (1993). "Political culture". En J. Krieger (ed.), *The Oxford companion to politics of the world*. *New York: Oxford University Press*. 712-713.
- Reyes, M., O' Quínn., J; Morales., Gómez, J., & Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. *Espacios Públicos*. 14(30), 85-101.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Rodríguez, A. (2017). Reflexiones sobre el concepto cultura política y la investigación histórica de la democracia en América Latina. *Revista Historia Y MEMORIA*. (14), 205-247. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325149932007>
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor: Ciencias, Pensamiento y Cultura* 188, n° 756 (julio-agosto 2012): 781-794. Doi: 10.3989/arbor.2012.756n4011
- Sagüés, N. (1990). Partidos políticos y Representación política (a propósito del sistema de "lemas"). *THEMIS Revista De Derecho*. (17), 7-12.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10829>
- Santoveña, S. (2015). METODOLOGÍA DIDÁCTICA EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE. *Etic@net*, 2(15).
- Scarrow, S. (2014). *Beyond Party Members: Changing Approaches to Partisan Mobilization*. Oxford University Press.
Doi:10.1093/acprof:oso/9780199661862.001.0001

Sinek, S. (2011). *Start with why*. Penguin Books.

Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos: los problemas de representación y las propuestas de reforma política*. (Primera edición). Lima: IEP.

Tanaka, M. (2007). “*El sistema de partidos “realmente existente” en el Perú, los desafíos de la construcción de una representación política nacional y cómo enrumbar la reforma política*”. Lima, CIES.

Tanaka, M. [PUCP]. (2012, noviembre 12). *¿Cómo funciona la política sin partidos en el Perú? Aula Abierta con Martín Tanaka* [Archivo de Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=BxSJroW9KuM&t=18s>

Urrutia, A. [Univerdidad Antonio Ruiz de Montoya]. (2013, julio 25). *Adriana Urrutia: Los jóvenes y la política*. [Archivo de Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=-H1i726iWHY>

Urrutia, A. (2021). Entrevista a una politóloga. Entrevista personal.

Quiroa, M. (2020). Activismo. *Economipedia.com*.

Valdiviezo Del Carpio, M. (2013). *La Participación Ciudadana en el Perú y los Principales Mecanismos para Ejercerla* (1 ed.). Gestión Pública y Desarrollo.
pA9.

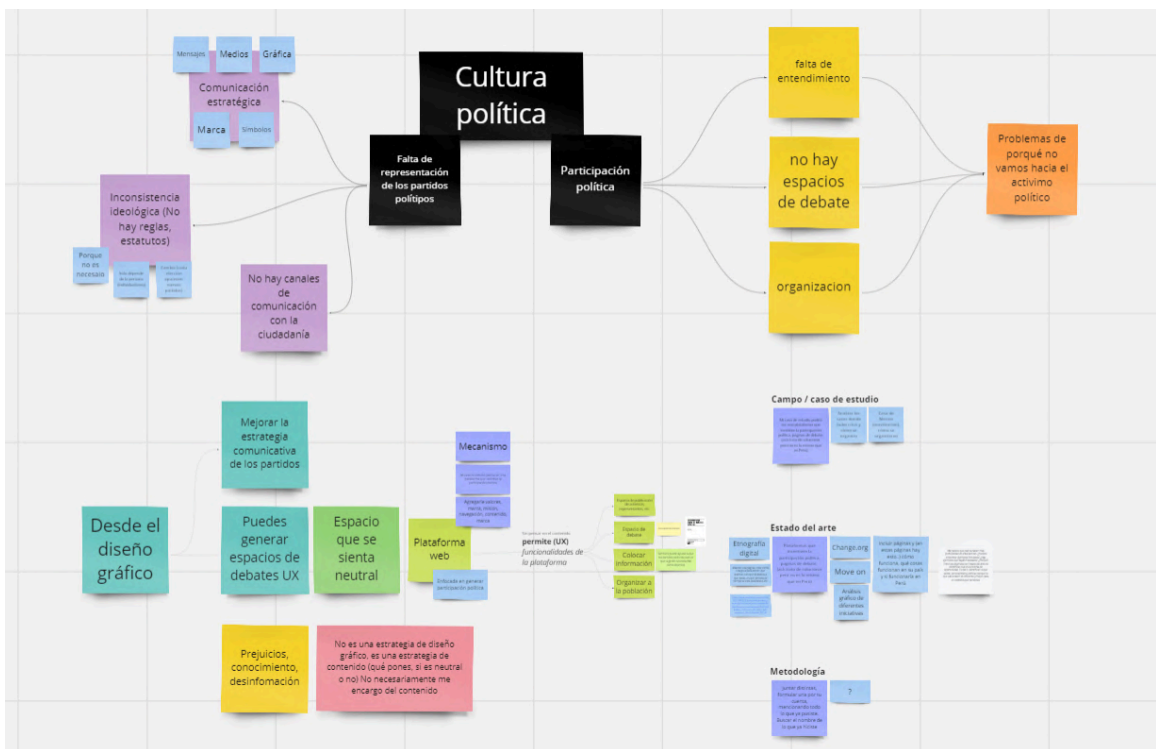
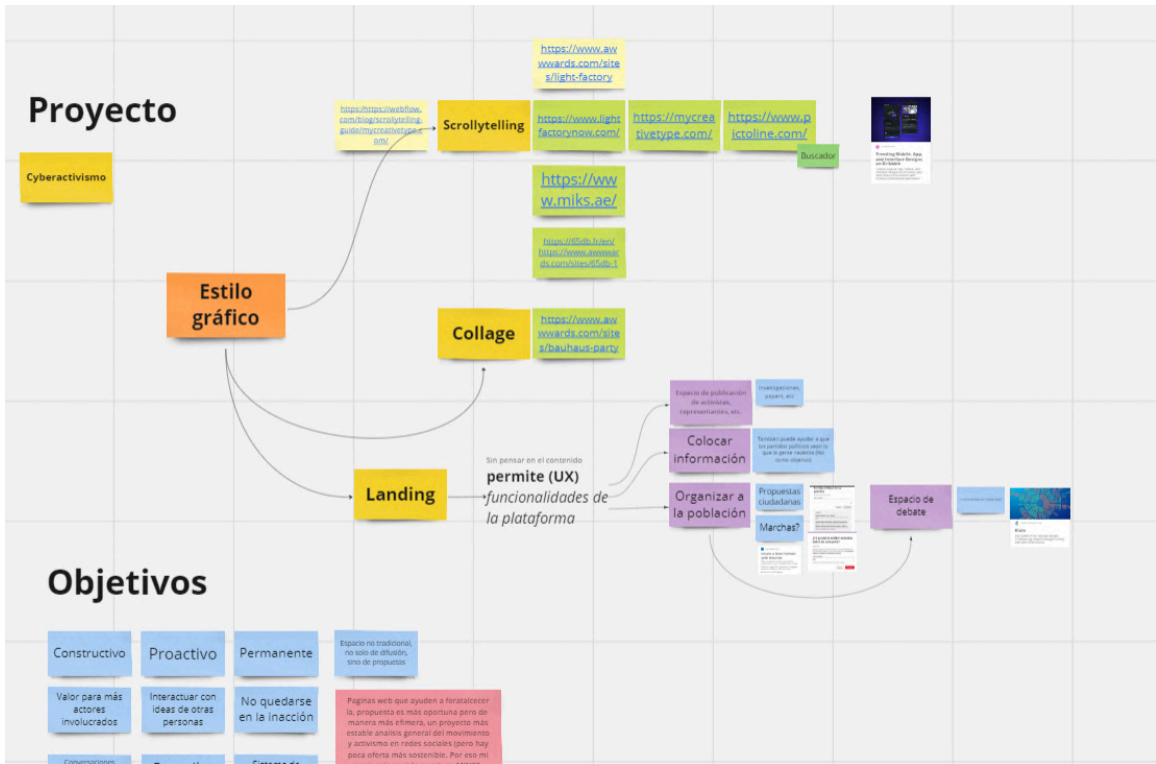
- Vegh, S. (2003). *Classifying Forms of Online Activism: The Case of Cyberprotests against the World Bank*. In M. McCaughey, & M. Ayers (Eds.), *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. (pp. 71-95). New York: Routledge.
- Vergara, A. [Universidad del Pacífico]. (2020, septiembre 24). *Punto de Equilibrio: Perú del Bicentenario: De dónde venimos y hacia dónde vamos*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_txhN3p8K7Q
- Vergara, A. [Polyvision Atlanta]. (2021, mayo 21). *Reimagining Latin America in the Pandemic - PERU - Alberto Vergara Presentation*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LatwNrDwOc8>
- Vidarte, V. (2021). “*Se metieron con la generación equivocada*”: *El impacto de las redes sociales en las movilizaciones de noviembre de 2020 por la Generación del Bicentenario en Perú*. [Ensayo]. <https://files.pucp.education/facultad/generales-letras/wp-content/uploads/2022/06/15112632/Se-metieron-con-la-generacion-equivocada.-El-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-movilizacion-de-noviembre-de-2020-por-la-Generacion-del-Bicentenario-en-Peru.docx.pdf>
- Vidaurre, C. (2016). *La comunicación estratégica en el escenario político*. USAT.
- Villanueva, E. (2021). *Rápido, violento y muy cercano: Las movilizaciones de noviembre de 2020 y el futuro de la política digital*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

Zavaleta, M. (2021). Entrevista a un politólogo. Entrevista personal.

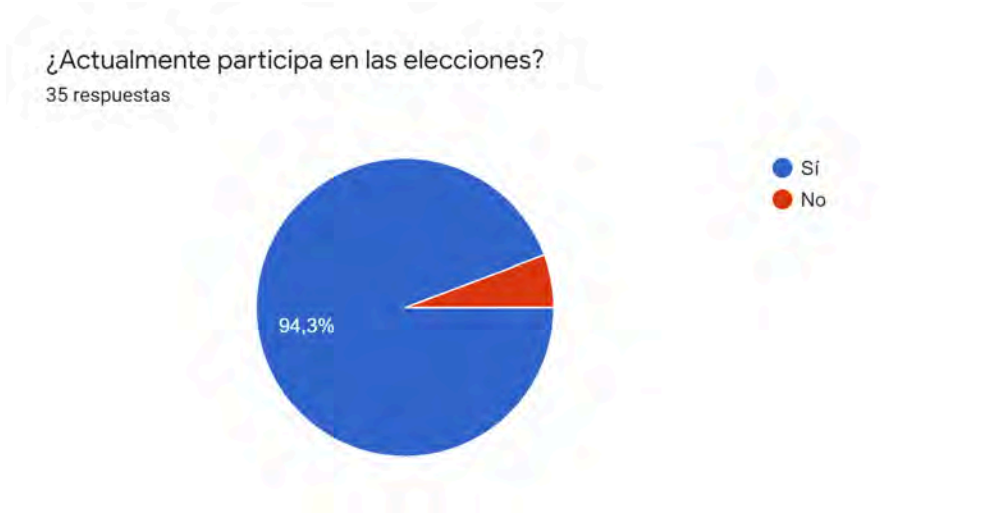
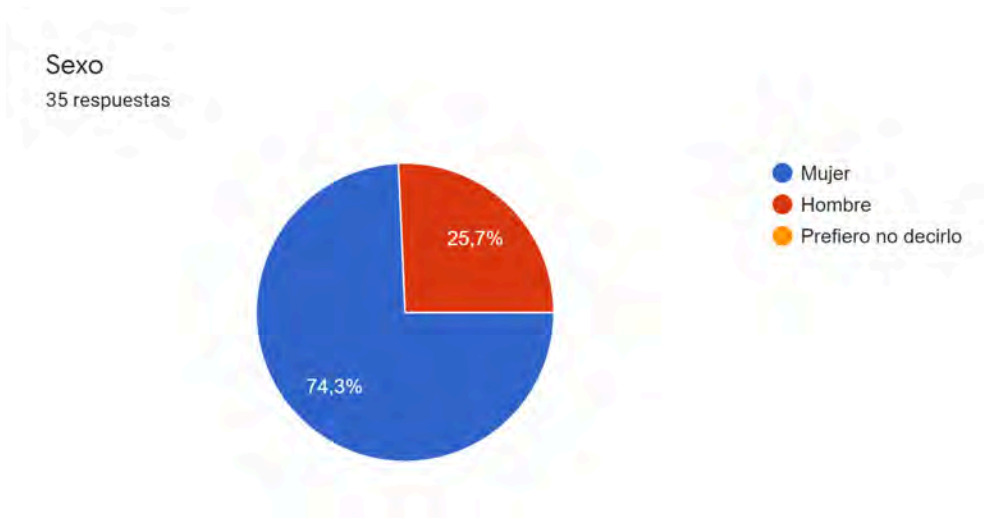
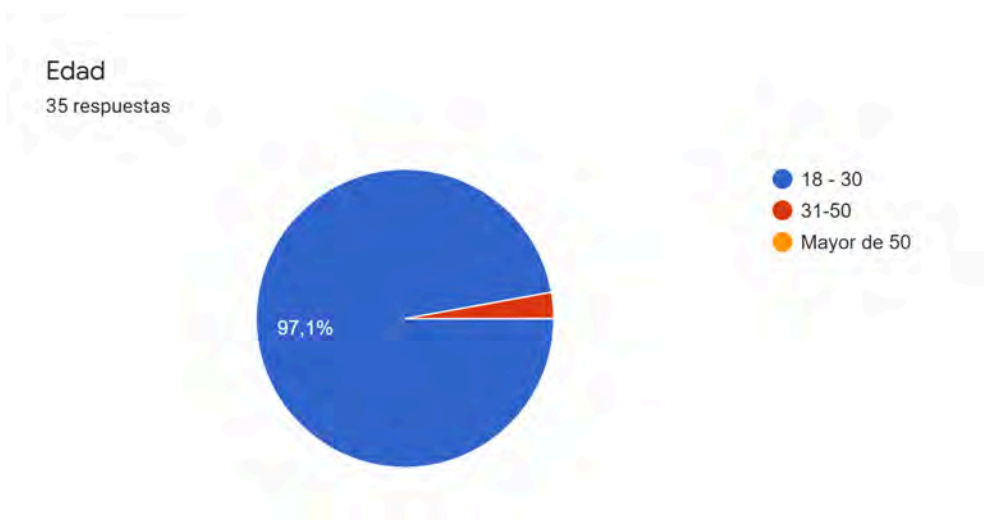
Anexos

Anexo 1: Presentación de la plataforma MIRO

Enlace de MIRO

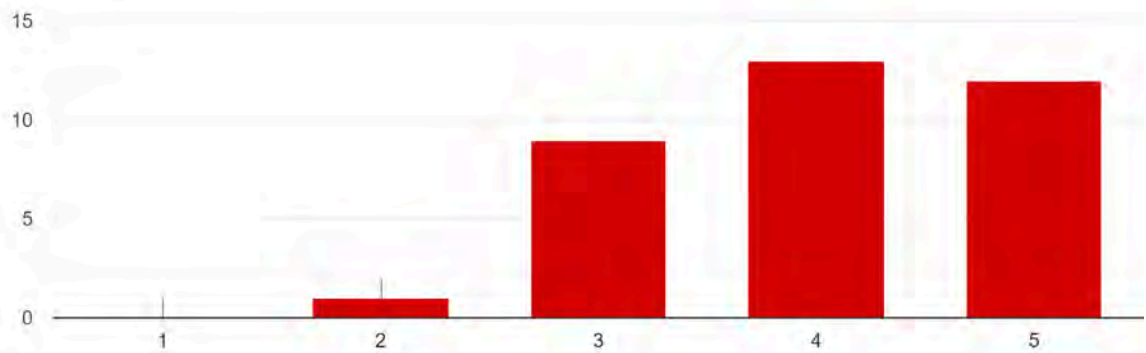


Anexo 2: Resultados de la encuesta para ciudadanos realizada vía internet.



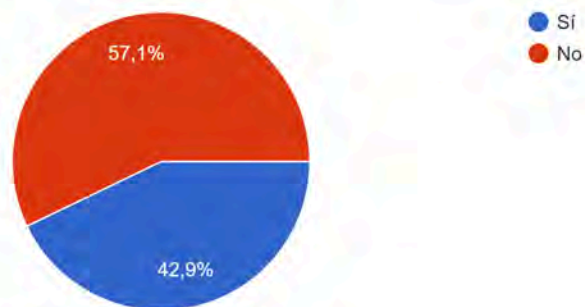
Califique su interés en la política peruana en la escala del 1 al 5

35 respuestas



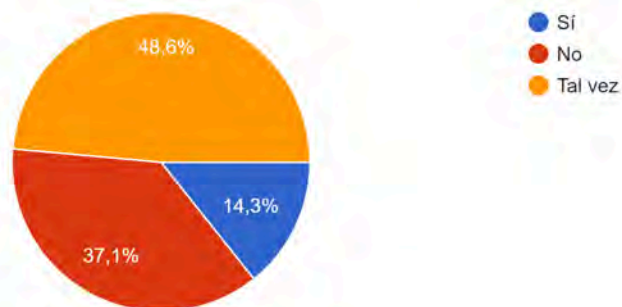
En la actualidad, ¿simpatiza con algún partido político vigente?

35 respuestas



En el futuro ¿consideraría formar parte de algún partido político?

35 respuestas



Anexo 3: Presentación para validación de la plataforma web.

[Enlace de la presentación](#)

Anexo 4: Juicio de pares - Evaluación Noelia Chávez.

Lima, 15 de octubre 2023

Señores,

Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **IDEOPOLIS. Diseño de plataforma web para promover la participación ciudadana para el fortalecimiento de la cultura política peruana**, diseñado por la Bachillera Hilda Alexandra Justo Minaya, proyecto que tiene como finalidad incentivar la participación de los ciudadanos mediante una plataforma que proporcione un espacio de información, debate y elaboración de propuestas para fortalecer la cultura política y mejorar la representación.


Al analizar y revisar el proyecto minuciosamente, encuentro que el mismo es pertinente para la construcción y el fortalecimiento de una ciudadanía democrática activa que esté dispuesta a levantar la voz ante riesgos autoritarios. Por un lado, permite visibilizar malestares ciudadanos, que, adecuadamente gestionados, son combustible para impulsar cambios políticos y sociales. Por otro lado, impulsa a que las personas pasen de la queja a la propuesta, brecha que es importante cerrar en un país que se caracteriza por ser políticamente reactivo. Además, al ser propuestas públicas que pueden ser apoyadas o complementadas, permite que ciudadanas/os con distintas posturas e ideologías encuentren puntos de convergencia, abriendo la posibilidad al trabajo colectivo por una causa. Finalmente, al centralizar propuestas, es una fuente de información relevante para los actores políticos del país en los diferentes niveles de gobierno. En ese sentido, puede ayudar a fortalecer indirectamente a los partidos políticos.

Respecto a la estructura de la plataforma, tiene una alta usabilidad. Es bastante responsiva al usuario e intuitiva para la navegación. El diseño es agradable y utiliza elementos (logo, colores, tipografía, imágenes, etc.) adecuados para conectar con el público objetivo al que está dirigido. La campaña de comunicación se mueve en diferentes espacios públicos, tanto físicos como virtuales.

Algunos aspectos que se podrían mejorar de la propuesta son: 1) storytelling: claridad en el vínculo conceptual entre cultura política, partidos políticos, representación y participación; 2) proyecto de diseño: hacer explícita la interacción y retroalimentación entre la plataforma web y las redes sociales, indispensable para que las personas usen la web; 3) diseño de la aplicación: incluir un botón para ir "atrás"; 4) diseño de comunicación: abarcar redes sociales en la campaña de intriga para tener mejor alcance; 5) gestión de contenido: hacer explícito que las propuestas o comentarios que no sigan pautas de tolerancia y respeto democrático pueden ser dadas de baja. Adicionalmente, considero que el proyecto tiene potencial para tejer vínculos con otras plataformas y esfuerzos de fortalecimiento democrático, por lo que animo a la creadora a ir más allá de la propuesta y pensar cómo la plataforma podría interactuar y generar alianzas con entidades del sector público, ONGs y empresas.

A partir de lo señalado, brindo mi aprobación al proyecto IDEOPOLIS. Contiene los elementos indispensables para colaborar con resolver el problema de la carencia de espacios legítimos de participación ciudadana en el país. Además, responde adecuadamente a la coyuntura de crisis política y polarización que estamos atravesando. Las oportunidades de mejora señaladas son sugerencias para continuar fortaleciendo la propuesta.

Atentamente,


Noelia Solange Chávez Angeles
70440537
Socióloga y docente PUCP, Lima
Doctorante CIDE, Ciudad de México

Anexo 5: Juicio de pares - Evaluación Carlos Sebastiani.

Lima 17 de octubre 2023

Señores,

Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **IDEOPOLIS. Diseño de plataforma web para promover la participación ciudadana para el fortalecimiento de la cultura política peruana**, diseñado por la Bachillera Hilda Alexandra Justo Minaya, proyecto que tiene como finalidad incentivar la participación de los ciudadanos mediante una plataforma que proporcione un espacio de información, debate y elaboración de propuestas para fortalecer la cultura política y mejorar la representación.

Por lo tanto, al analizar el proyecto encuentro que es importante como pertinente porque existe hoy una fuerte desconexión de la política con la juventud y en general con buena parte de la población. Soluciones como Ideopolis pueden llegar a convertirse en los puentes que acerquen a las nuevas generaciones a la acción política transformando la realidad nacional. Es además una muestra del poder transformador del diseño cuando es puesto al servicio de grandes intereses, despertando conciencia, transformando el "Decir" en "Hacer" y aportando beneficios a la sociedad. Son estos esfuerzos nacidos en las aulas y sumados a otros provenientes del emprendedurismo, los que crean las condiciones de base para lograr cambios sustantivos hacia sociedad más equitativas, informadas, participativas con genuina inclusión.

Como puntos de mejora en relación con la identidad visual, si bien esta es legible, se podría reducir la cantidad de elementos que la conforman, buscando llegar a una reducción que le aporte simpleza.

En cuanto al sitio web, la selección de colores que favorece el contraste y la legibilidad de los componentes visuales no textuales como los textuales o escritos. La navegación presenta información hasta un tercer nivel en algunos casos y en otros hasta dos, lo que favorece la experiencia para contenidos de este tipo.

Así mismo, las imágenes que acompañan la información escrita y su tratamiento forman parte de la propuesta visual, misma que va en concordancia con los códigos visuales que el segmento "Jóven" puede encontrar atractivo. Como recomendación, si bien la tipografía secundaria podría otorgar un ritmo visual diferente, al no ser usada correctamente podría resultar poco entendible; en adición, se recomienda reducir la cantidad de información escrita en cada nivel de contenido, ya que los usuarios tienden a escanear en lugar de leer detenidamente. En adición, se podría jerarquizar de mejor manera la cabecera de la web, dándole mayor valor al menú, que es finalmente el contenido más importante de esa interfaz.

Atentamente



Carlos A. Sebastiani Chavarri

Anexo 6: Juicio de pares - Evaluación Evelyn Nuñez

Lima, 27 de octubre 2023

Señores
Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto IDEOPOLIS. Diseño de plataforma web para promover la participación ciudadana para el fortalecimiento de la cultura política peruana, diseñado por la Bachillera Hilda Alexandra Justo Minaya, proyecto que tiene como finalidad incentivar la participación de los ciudadanos mediante una plataforma que proporcione un espacio de información, debate y elaboración de propuestas para fortalecer la cultura política y mejorar la representación.

Al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que su objetivo es muy pertinente para fomentar una cultura política ciudadana. La participación de las personas es vital para la democracia y para velar por el respeto a los derechos de todas y todos. Por tal motivo, un sitio web donde se pueda interactuar y promover así el activismo político, me parece una buena alternativa. Además, considero que la estética creada para el proyecto es atractiva y contemporánea, desde el logotipo creado hasta la línea gráfica para el sitio web.

Por otra parte, se menciona que apunta a un público objetivo entre 18 y 35 años, un rango de edad bastante amplio, donde las formas de comunicarse difieren mucho. Según lo visto en el prototipo, la cantidad de información quizás se vea moderada en una laptop. Sin embargo, en la pantalla de un celular, al ser más pequeña, el contenido resulta un poco congestionado, que por cierto es relevante, pero me pregunto por los más jóvenes, ya que ellos prefieren lo visual, lo lúdico y tienden a leer poco.

Por lo antes descrito, me permito hacer algunas sugerencias para que sean sometidas a su consideración:

1. Precisar el rango de edad del público objetivo, teniendo en cuenta que la tendencia es hacia lo visual.
2. Aumentar el puntaje del cuerpo de texto para la pantalla del celular. Por ejemplo, las tipografías estilo a mano son un poco difíciles de leer, podrían crecer un poco más.
3. Reforzar las jerarquías visuales, por ejemplo, los títulos (H1) podrían ser más grandes.
4. Evitar poner mucha información en una vista de celular, dar más aire al diseño y espacio entre las tarjetas en las secciones donde aparecen.
5. En la sección "Temas de actualidad", evitar mencionar "para incentivar tu involucramiento". Si bien es el objetivo, no es necesario decirlo. Cuando se mencionan estadísticas, se podrían colocar de forma mucho más visual: con cifras grandes, algún gráfico sencillo (barras, pie, etc.). Son recursos más atractivos y que reemplazarían en parte el texto continuo. Me queda la duda si esta sección debe ir luego de "Propuestas creativas".
6. Con respecto a los comentarios, ¿cómo se define si va carita feliz o carita triste? ¿El texto que acompaña a la carita triste en un comentario de otra persona? No me quedó claro esa parte.

Por último, me hubiese gustado ver también el prototipo Figma en mi celular, pero solo accedí a la primera vista y no había opción de seguir avanzando. Ello no pasó cuando lo vi en una laptop.

Espero las recomendaciones sean consideradas y de ese modo, contribuir a que la propuesta alcance todo su potencial. Cabe reiterar que el tema es relevante para nuestra sociedad.

Atentamente,



Evelyn Mabel Nuñez Alayo

Anexo 7: Juicio de pares - Evaluación Cesar Soria

Lima 22 de noviembre 2023

Señores,

Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

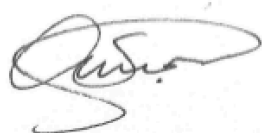
Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **IDEOPOLIS. Diseño de plataforma web para promover la participación ciudadana para el fortalecimiento de la cultura política peruana**, diseñado por la Bachillera Hilda Alexandra Justo Minaya, proyecto que tiene como finalidad incentivar la participación de los ciudadanos mediante una plataforma que proporcione un espacio de información, debate y elaboración de propuestas para fortalecer la cultura política y mejorar la representación.

Al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es pertinente para el objetivo de aumentar la participación de la ciudadanía en la política peruana. A pesar de no encontrar la conexión directa entre los actores políticos y las ideas o propuestas creadas por la ciudadanía.

Es evidente que el público objetivo utiliza la tecnología constantemente por lo cual este sitio sería útil para el objetivo propuesto. La plataforma web tiene una estructura adecuada, con una cantidad de colores que en ciertas ocasiones opaca los botones de acción. El diseño es alegre y energético, da la sensación de una libreta con diferentes anotaciones, desde mi punto de vista es apto para jóvenes. Por otro lado, las secciones propuestas son adecuadas para comprender la dinámica del sitio. Crear una propuesta, buscar temas, o comentar la propuesta son tareas sencillas de realizar.

En conclusión, la propuesta tiene elementos resaltantes que apoyan a incentivar la participación ciudadana en elaborar sus propuestas. Si bien tiene puntos de mejora, la propuesta cumple con los objetivos planteados por la investigadora.

Atentamente



César Soria Morales
Profesor Ordinario Asociado
Especialidad Diseño Gráfico
Facultad de Diseño y Arte