

PRÁCTICA EMPRESARIAL

Práctica empresarial en IncubApp para creación de comunidades que permitan la interacción de líderes políticos y votantes, mediante el diseño de una plataforma

Jenny Xilena Gómez Mojica

Trabajo de Grado para Optar al Título de Diseñadora Industrial

Director

John Faber Archila Diaz

Ph.D. en Ciencias en Ingeniería

Codirector

Jhony Leyva

Magister en gestión de proyectos en ingeniería

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingeniería Físico-mecánicas

Escuela de Diseño Industrial

Bucaramanga

2025

Dedicatoria

Dedico mi trabajo con mucho amor a mis 7 gatos, han sido mi motor y estuvieron acompañándome a lo largo de estos años, Evelyn, Lucas, Niño, Punky, Alice, Lucy y estrella.

¡A mis padres con todo el amor y gratitud!

A ustedes que con amor y perseverancia me enseñaron que no hay sueño imposible, ni obstáculo demasiado grande. Han sido ejemplo de resiliencia, enfrentando los retos con valentía y una bondad característica que ilumina mi vida.

Este logro es tanto mío como suyo, fruto de todo lo que me han dado y enseñado, siempre al servicio de la comunidad.

Con amor Jenmy Gomez

.

Agradecimientos

En esta etapa de mi vida, me he encontrado con personas excepcionales

A mi segundo hogar la universidad industrial de Santander, mi alma mater que me brindo los espacios y las herramientas para desarrollar mi proyecto.

A la empresa IncubApp por permitirme probar mis conocimientos adquiridos en la academia en un startup.

A mi profesor John Faber Archila por ser mi guía en este proceso por su invaluable apoyo, orientación y paciencia a lo largo de este arduo pero gratificante camino. Agradezco sinceramente sus comentarios detallados y constructivos, así como el tiempo que ha dedicado a revisar cada parte de esta tesis.

Agradezco infinitamente a mi padre Luis Hernando Gomez por enseñarme el valor de la perseverancia y valentía con la cual se asumió la carrera y a mi madre Diocelina Mojica Esteban por la paciencia y amor que recibí en el proceso.

A mi estimado profesor Francisco Espinel por sus enseñanzas en las aulas con amor y vocación, en la vida por tener un corazón grande y bondadoso para ayudar a las personas alentarlas a seguir siendo un guía en el camino.

A mis querida amigas Alba María Rúgeles y Silvia Catalina Calderón por ser tan incondicionales conmigo, apoyarme en los momentos difíciles de manera económica y emocional.

A Ivan Blanco por su amistad inquebrantable y por todas las veces que me impulsaste a salir adelante, no solo has sido un amigo sino una fuente de inspiración y motivación.

A mi Estimada Diana Ayala por brindarme la guía en la parte de gestión de mis emociones.

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Marco teórico	3
1.1 Marco de referencia conceptual	3
1.1.1 Que es Diseño de experiencia UX?	3
1.1.2. ¿Qué entendemos por comunidad?	5
1.2 Contexto que originan la situación de estudio	7
1.3 Antecedentes de la situación de estudio	9
2. Planteamiento del problema de diseño	13
2.1 IncubApp	15
2.1.1 Semilleros en colegios y universidades	16
2.1.2 Taller de Diseño de Apps.....	16
2.1.3 Portafolio de Proyectos	16
2.2 Alcances.....	17
2.3 Justificación	17
2.4 Pregunta de diseño	18
3. Objetivos	18
3.1 Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos	18
4. Metodología	18
4.1 Design Thinking	20

PRÁCTICA EMPRESARIAL

4.1.1 SCRUM.....	21
4.2 Objetivo 1	23
4.3 Objetivo 2	24
4.4 Objetivo 3	24
4.5 Objetivo 4	25
5 Resultados.....	26
5.1 Objetivo 1	26
5.2 Objetivo 2	38
5.3 Objetivo 3	57
5.4 Objetivo 4	78
5.4.1 ¿Que es un mapa de calor?.....	92
6 Conclusiones.....	99
Referencias.....	100

Lista de Tablas

Tabla 1. Benchmarking páginas web existentes	36
Tabla 2. Lista de deseos y necesidades de los usuarios	46
Tabla 3. Requerimientos	57
Tabla 4. Heurísticas de conecta.....	78

Lista de Figuras

Figura 1. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022	8
Figura 2. Barack Obama Website 2008.....	11
Figura 3. Razones por las cuales los colombianos no votaron en elecciones de octubre 2019 ..	13
Figura 4. Logo de la empresa.....	15
Figura 5. Etapas del design thinking.....	19
Figura 6. Descripción de metodología SCRUM.....	23
Figura 7. Planificación y ejecución del proyecto.....	26
Figura 8. Página de inicio del partido liberal.....	27
Figura 9. Formulario de militancia del partido liberal.....	27
Figura 10. Página de inicio del partido Alianza Verde.....	28
Figura 11. Formulario de militancia del partido alianza verde.....	30
Figura 12. Portal de militancia del partido verde.....	30
Figura 13. Página de inicio de Cambio Radical.....	31
Figura 14. Formulario de militancia de Cambio Radical.....	32
Figura 15. Página principal de Colombia Humana.....	33
Figura 16. Carta de militancia al partido Colombia Humana	34
Figura 17. Fotografía del barrio San francisco Javier.....	39
Figura 18. Mapa de empatía de votante.....	44
Figura 19. Mapa de empatía candidato.....	45
Figura 20. Customer journey map del votante.....	52

Figura 21. Customer journey map del candidato.....	53
Figura 22. Canva propuesta de valor del votante.....	55
Figura 23. Canva propuesta de valor del candidato.....	56
Figura 24. Diagrama de afinidad	58
Figura 25. Diagrama de flujo votante	58
Figura 26. Diagrama de flujo candidato	60
Figura 27. Estilos gráficos web.....	61
Figura 28. Alternativas de logo conecta finales.....	65
Figura 29. Alternativas de logo Idealpolis finales	65
Figura 30. Prototipo de baja fidelidad en papel v1	67
Figura 31. Prototipo de baja fidelidad en papel v2.....	68
Figura 32. Prototipo digital de baja fidelidad v1	69
Figura 33. Prototipo digital de baja fidelidad v2	70
Figura 34. Colores 1.....	73
Figura 35. Verificación de contraste.....	74
Figura 36. Prototipo de media fidelidad v1	75
Figura 37. Resultados encuesta de validación de logo	76
Figura 38. Resultado de encuesta aporte y sugerencias.....	77
Figura 39. Resultado encuesta aportes y sugerencias	77
Figura 40. Prototipo iterado v1	81
Figura 41. Mejoras del prototipo v1	82

Figura 42. Prototipo idealpolis v2.....	84
Figura 43. Logo Idealpolis.....	87
Figura 44. Paleta de colores de Idealpolis v2	88
Figura 45. Evidencia focus group.....	92
Figura 46. Resultados mapas de calor	93
Figura 47. Resultados de navegación Quant ux.....	96
Figura 48. Lista de los test.....	97

Apéndices

Apéndice A. Consentimiento informado

Apéndice B . Formato de entrevista

Apéndice C. Transcripción de las entrevistas de votantes y candidatos

Apéndice D. Pitch CONECTA Democracia en línea

Apéndice E. Pitch Idealpolis

Resumen

Título: Practica Empresarial en IncubApp para la creación de comunidades que permitan la interacción de líderes políticos y votantes mediante el diseño de una plataforma *

Autor: Jenmy Xilena Gómez Mojica **

Palabras Clave: Redes sociales digitales, política, diseño de interacción, marketing digital, comunidades.

Descripción:

Este proyecto surge a partir de la vinculación con la empresa IncubApp en convenio con la Universidad Industrial de Santander en la modalidad de practica empresarial. Como objetivo de la investigación se planea diseñar una plataforma que permita la interacción entre líderes políticos y votantes para la consolidación democrática y la creación de comunidades. Para ello; se propone una metodología con enfoque cualitativo que haga uso de la entrevista como instrumento de recolección de datos con el fin de adaptar la plataforma a las necesidades de los usuarios; se proyecta la implementación de métodos como el Design thinking y Scrum para el diseño de la plataforma. En este sentido, se espera obtener un prototipo formal de la plataforma que permita a la empresa tomar mejores decisiones respecto a la interacción con comunidades.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingeniería Fisicomecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Director: John Faber Archila Diaz PhD. En ciencia en Ingeniería. Codirector: Jhony de Jesús Leyva Ricardo. Magister en gestión de proyectos en Ingeniería.

Abstract

Title: Business Internship at IncubApp for the creation of communities that allow the interaction of political leaders and voters through the design of a platform*

Author(s): Jenmy Xilena Gomez Mojica**

Key Words: Social networks, politics, interaction's design, digital marketing, communities.

Description:

This project emerges from within the agreement of the company IncubApp with the Universidad Industrial de Santander, in the modality of business practice. The objective of the research is to design a web page based that allows the interaction between political leaders and voters to consolidate democratic exercise, so as the creation of communities. For this purpose, it would be used a methodology with qualitative approach that utilize the interview as an instrument of data collection in order to adapt the platform to the needs of the users; it is projected the implementation of methods such as Design thinking and Scrum for the design of the platform. In this regard, it is expected to obtain a formal prototype of the website that allows the company to make better decisions regarding the interaction with comm

** Faculty of Physical and Mechanical Engineering. School of Industrial Design. Director: John Faber Archila Diaz PhD. Codirector: Jhony de Jesús Leyva Ricardo. Master's degree in project management in Engineering.

Introducción

En Colombia, la participación política y social de la ciudadanía enfrenta importantes desafíos relacionados con la transparencia, la circulación de información y el debate de las propuestas democráticas. Con la llegada de la era digital, las tecnologías de la información se han diversificado, permitiendo el desarrollo de herramientas como el internet y las redes sociales. Estas plataformas han facilitado que los ciudadanos expresen sus opiniones, erigiéndose como terrenos fértiles para mejorar la comunicación entre distintos actores de la sociedad.

En el ámbito político, estas tecnologías representan una oportunidad para transformar la relación entre votantes y representantes, facilitando la consolidación de las comunidades. Un caso ejemplar de esta transformación fue el ascenso de Barack Obama, quien gracias a su capacidad para utilizar las redes sociales y el *network* 2.0, fue el primer candidato en emplear Internet de manera efectiva, generando confianza y conexión emocional con los votantes a través de una estrategia que ofreció una experiencia interactiva entre el individuo y la comunidad para su campaña política de 2008.

Bajo este marco, la plataforma web que se propone pretende ser un espacio donde los ciudadanos puedan expresar sus problemáticas, compartir ideas, soluciones, así como debatir sobre intereses comunes. Así, se busca promover y fortalecer la conexión entre la ciudadanía y los políticos mediante el uso de tecnologías, con un enfoque innovador de impacto social.

Este proyecto se desarrolla a través de un convenio de práctica empresarial entre la Universidad Industrial de Santander y la empresa IncubApp. Su objetivo principal es diseñar una plataforma digital que facilite la interacción entre líderes políticos y ciudadanos en Colombia. Para ello, se emplea un enfoque cualitativo que incluye herramientas como entrevistas, con el fin de identificar las necesidades y expectativas de los usuarios. Además, este proceso busca comprender

cómo los ciudadanos desean relacionarse con sus representantes y participar en comunidades políticas en línea.

La metodología propuesta combina design thinking y Scrum, lo que permite una gestión ágil y flexible del proyecto, adaptándose a las demandas de los usuarios. Estas metodologías también facilitan la retroalimentación continua entre los desarrolladores y los usuarios, propendiendo el cumplimiento de sus expectativas y el ajuste de las mismas a las posibilidades institucionales.

El objetivo final es desarrollar un prototipo formal TLR4 con validación en laboratorio, utilizando como grupo de muestra a algunos habitantes del barrio San Francisco. Este prototipo no solo permitirá evaluar la viabilidad de la plataforma, sino también identificar posibles mejoras basadas en la experiencia de los usuarios. De esta forma, el proyecto busca construir una herramienta digital que contribuya al fortalecimiento de las relaciones entre comunidades y líderes políticos.

1. Marco teórico

1.1 Marco de referencia conceptual

Se plantea el proyecto con la empresa IncubApp en convenio con la Universidad Industrial de Santander en modalidad de Práctica empresarial para trabajo de grado.

Para este proyecto se vinculará el rol de practicante de diseño industrial con el equipo de desarrolladores de interfaz y experiencia de usuario (UX/UI).

1.1.1 Que es Diseño de experiencia UX?

El diseño de experiencia de usuario (UX) se refiere a la creación de una experiencia satisfactoria y significativa para los usuarios al interactuar con un producto, servicio o plataforma. Se centra en aspectos como la usabilidad, la accesibilidad y la emocionalidad del usuario.

Existen diferentes tipos de diseños de UX; el diseño visual, que se enfoca en la apariencia estética y la experiencia sensorial; el diseño de interacción, que busca crear interacciones agradables entre el usuario y el producto; y la arquitectura de información, que organiza el contenido de manera estructurada para facilitar la navegación y la búsqueda de información.

Investigar al usuario es fundamental en el diseño de UX, ya que permite comprender las necesidades, deseos y comportamientos de ste, lo que ayuda a tomar decisiones informadas durante el diseño.

El diseño de experiencia de usuario es importante porque puede generar confianza en los usuarios, mayor acercamiento al cumplimiento de objetivos, y aumento de la satisfacción general del usuario. Al mejorar la experiencia del usuario, se logra una mayor retención y fidelización de los clientes. (Demadi, 2022)

Para un diseño efectivo y amigable, la usabilidad juega un papel muy importante en el diseño UX Jakob Nielsen, en su libro 10 Heuristic Principles (Usability Heuristics), nos presenta las “reglas generales” que son:

1. Visibilidad del estado del sistema: el sistema siempre debería mantener informados a los usuarios de lo que está ocurriendo, a través de retroalimentación apropiada dentro de un tiempo razonable.

2. Relación entre el sistema y el mundo real: el sistema debería hablar el lenguaje de los usuarios mediante palabras, frases y conceptos que sean familiares al usuario, más que con términos relacionados con el sistema. Seguir las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico.

3. Control y libertad del usuario: hay ocasiones en que los usuarios elegirán las funciones del sistema por error y necesitarán una “salida de emergencia” claramente marcada para dejar el estado no deseado al que accedieron, sin tener que pasar por una serie de pasos. Se deben apoyar las funciones de deshacer y rehacer.

4. Consistencia y estándares: los usuarios no deberían cuestionarse si acciones, situaciones o palabras diferentes significan en realidad la misma cosa; siga las convenciones establecidas.

5. Prevención de errores: mucho mejor que un buen diseño de mensajes de error es realizar un diseño cuidadoso que prevenga la ocurrencia de problemas.

6. Reconocimiento antes que recuerde: se deben hacer visibles los objetos, acciones y opciones, El usuario no tendría que recordar la información que se le da en una parte del proceso, para seguir adelante. Las instrucciones para el uso del sistema deben estar a la vista o ser fácilmente recuperables cuando sea necesario.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso: la presencia de aceleradores, que no son vistos por los usuarios novatos, puede ofrecer una interacción más rápida a los usuarios expertos que la que el sistema puede proveer a los usuarios de todo tipo. Se debe permitir que los usuarios adapten el sistema para usos frecuentes.

8. Estética y diseño minimalista: los diálogos no deben contener información que es irrelevante o poco usada. Cada unidad extra de información en un diálogo, compite con las unidades de información relevante y disminuye su visibilidad relativa.

9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores: los mensajes de error se deben entregar en un lenguaje claro y simple, indicando en forma precisa el problema y sugerir una solución constructiva al problema.

10. Ayuda y documentación: incluso en los casos en que el sistema pueda ser usado sin documentación, podría ser necesario ofrecer ayuda y documentación. Dicha información debería ser fácil de buscar, estar enfocada en las tareas del usuario, con una lista concreta de pasos a desarrollar y no ser demasiado extensa.

1.1.2. ¿Qué entendemos por comunidad?

De acuerdo con Marchioni (1989), comunidad es un conjunto de personas que habitan el mismo territorio, con ciertos lazos e intereses comunes. Aspectos todos para tener en cuenta en el proceso y desarrollo de la inclusión. El contexto describe las condiciones interrelacionadas dentro de las cuales las personas viven su vida cotidiana. representa una perspectiva ecológica que engloba tres niveles diferentes: el microsistema, el mesosistema y el macrosistema Bronferbrenner (1979). Aula, centro y barrio.

2.1.3 Situaciones que originan el estudio

En la época de los 90, previa a la era digital, el conflicto armado interno, la violencia y la inestabilidad política persistían como problemas que afectaban a todas las áreas de la sociedad colombiana. La información política se obtenía a través de medios tradicionales como periódicos, radio y televisión. Estos medios tenían un papel crucial en la formación de la opinión pública y en la difusión de información política.

Con la llegada de la era digital, se ha producido una transformación significativa. Ahora, el acceso a la información política es más amplio y rápido gracias a internet y las redes sociales. Estas últimas también han permitido una mayor participación ciudadana y la expresión de opiniones políticas. Aún con esto, el surgimiento de la desinformación y la brecha digital son retos que deben enfrentarse. La relación entre la política y la tecnología sigue evolucionando en Colombia, y es necesario adaptarse a estos cambios para entender los procesos democráticos del país.

Existen varios referentes relacionados como los siguientes:

El artículo "Twitter y Comunicación Política" examina la importancia de Twitter como herramienta de comunicación política en la era digital y analiza cómo los políticos y los partidos la utilizan para difundir sus mensajes, propuestas y acciones sociales. Además, se evalúan las ventajas y desventajas de esta plataforma en la comunicación política, destacando su capacidad para llegar a una audiencia diversa en tiempo real, aunque también se menciona la limitación que supone el número de caracteres para transmitir mensajes complejos. Asimismo, se analiza cómo

Twitter ha modificado la dinámica política y cómo los políticos debieran adaptarse a esta nueva realidad, y se describe el papel de los medios en la información política en Twitter y su impacto en la percepción general de la política (Campos-Domínguez, 2017).

1.2 Contexto que originan la situación de estudio

En la época de los 90, previa a la era digital, el conflicto armado interno, la violencia y la inestabilidad política persistían como problemas que afectaban a todas las áreas de la sociedad colombiana. La información política se obtenía a través de medios tradicionales como periódicos, radio y televisión. Estos medios tenían un papel crucial en la formación de la opinión pública y en la difusión de información política.

Con la llegada de la era digital, se ha producido una transformación significativa. Ahora, el acceso a la información política es más amplio y rápido gracias a internet y las redes sociales. Estas últimas también han permitido una mayor participación ciudadana y la expresión de opiniones políticas. Aún con esto, el surgimiento de la desinformación y la brecha digital son retos que deben enfrentarse. La relación entre la política y la tecnología sigue evolucionando en Colombia, y es necesario adaptarse a estos cambios para entender los procesos democráticos del país.

Existen varios referentes relacionados como los siguientes:

El artículo "Twitter y Comunicación Política" examina la importancia de Twitter como herramienta de comunicación política en la era digital y analiza cómo los políticos y los partidos

la utilizan para difundir sus mensajes, propuestas y acciones sociales. Además, se evalúan las ventajas y desventajas de esta plataforma en la comunicación política, destacando su capacidad para llegar a una audiencia diversa en tiempo real, aunque también se menciona la limitación que supone el número de caracteres para transmitir mensajes complejos. Asimismo, se analiza cómo Twitter ha modificado la dinámica política y cómo los políticos debieran adaptarse a esta nueva realidad, y se describe el papel de los medios en la información política en Twitter y su impacto en la percepción general de la política (Campos-Domínguez, 2017).

Figura 1.

Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022



Nota. La imagen muestra la audiencia potencial que los especialistas en marketing pueden alcanzar en Twitter. Tomado de Medina, K. R. (2023). Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

¿Qué información comparten en línea los candidatos para comunicarse con los votantes?

En otro artículo se indaga ¿cómo los candidatos políticos usan Internet y las redes sociales para comunicarse con los votantes? A través de un estudio, se analiza la información que los candidatos comparten en línea y cómo esa información afecta su capacidad para comunicarse con los votantes. Enfatiza en que los candidatos utilizan plataformas digitales como sitios web, redes sociales y blogs para publicar información sobre sus biografías, propuestas, logros pasados y participación en eventos relacionados con la política. Estas herramientas les permiten comunicarse directamente con los votantes, presentando sus fotos y mensajes de manera personal. Además, se resalta la importancia de la interacción en línea; los candidatos respondieron las preguntas de los votantes, participaron en debates y compartieron contenido multimedia como videos y fotos. Esto les permite establecer una relación más cercana y creíble con sus electores, demostrando transparencia y participación. El artículo también analiza el impacto de la personalización en línea, mediante la que los candidatos adaptan sus mensajes al perfil de sus votantes objetivos. Esto se logra mediante el uso de algoritmos y técnicas de segmentación, lo que permite ofrecer contenido relevante y atractivo para cada grupo demográfico (D'Adamo et al, 2018).

1.3 Antecedentes de la situación de estudio

El ascenso de Obama en el ámbito político estuvo marcado por su capacidad para utilizar el poder de las redes sociales y la tecnología Network 2.0. Fue el primer candidato en usar Internet de manera efectiva en su campaña electoral, creando un sitio web interactivo que permitía a los

usuarios sumergirse en él. En las primeras 24 horas posteriores al lanzamiento de su página, se crearon 1.000 grupos de apoyo a la campaña.

Obama decidió recaudar más de treinta millones de dólares en un mes a través de donaciones en línea, lo que detonó un fuerte compromiso cívico en medio de la crisis financiera. Su presencia en las redes sociales también fue significativa porque el tráfico de su sitio web aumentó en comparación con sus oponentes y tenía más seguidores en plataformas como YouTube y Facebook.

La campaña de Obama ofreció a los votantes una experiencia personal y social. A medida que los usuarios se comprometieron más con la campaña, sintieron una conexión más personal y se convirtieron en personas influyentes, reclutando a otros y contribuyendo financieramente. La información generada por los usuarios en las redes sociales no solo enriqueció el contenido de la campaña, sino que la hizo más atractiva y humana.

Facebook fue una plataforma central en la estrategia en línea de Obama, con páginas especiales para diferentes grupos demográficos. También se destacó en YouTube, donde los videos generados por los usuarios se consideraron más efectivos que los anuncios de televisión porque los espectadores eligieron voluntariamente ver el contenido.

La estrategia en línea de Obama transformó los objetivos de la campaña al generar confianza y una conexión emocional con los votantes a través de la personalización mientras se integraba constantemente en todas las plataformas. Además, Obama enfatizó su adaptabilidad al cambio y compromiso con las nuevas tecnologías cuando habló en una reunión en Silicon Valley en 2009 llamada Facebook Live.

Finalmente, el ascenso de Obama se destacó por su habilidad para usar las redes sociales y la Web 2.0 en su campaña, revelando una conexión personal y social con los votantes. Su estrategia

en línea ha demostrado ser efectiva para recaudar fondos, movilizar voluntarios y crear una imagen identificable y confiable (Briones, 2014).

Figura 2.

Barack Obama Website 2008



Nota. Tomado de Barack Obama 2008 Presidential Campaign Website. (s. f.). <http://www.4president.us/websites/2008/barackobama2008website.htm>

Sobre la incorporación de herramientas que parten del uso del marketing digital, diversos autores plantean la existencia de ejemplos en los cuales se incorporan temas políticos, como mencionan Cuesta y Alonso (2010); la campaña Un millón de voces contra las FARC lanzó la movilización anti-FARC más grande de la historia. La marcha contra el secuestro, que comenzó en internet y las redes sociales, fue la movilización más grande en la historia de Colombia, el éxito fue sobresaliente. En Bogotá se convocaron mítines en seis puntos, y los seis estaban llenos. Entre quince y veinte millones de personas salieron a las calles y más de 130 ciudades de todo el mundo se movilizaron. (Cuesta y Alonso, 2010).

El movimiento político La Ola Verde y la marcha contra el secuestro en Colombia son los dos ejemplos más conocidos de temas políticos que involucraron el uso de herramientas de marketing digital y han sido estudiados anteriormente.

Cuando Antanas Mockus se postuló para presidente en 2010, surgió un movimiento político conocido como Green Wave. Con el uso de herramientas digitales y una robusta implementación de redes sociales en línea se logró un fenómeno nunca visto en el país, como la rápida expansión del nuevo movimiento y el involucramiento de la juventud por medio digital. (Barrios, 2013).

Hay que admitir que, en las elecciones presidenciales más recientes, año 2022, las campañas no desconocieron el poder de las redes sociales ni del mundo digital; el especialista en Marketing Político, Germán Medina (2023), resalta el gran poder que adquieren en este momento las redes sociales, ya que, con anuncios en Facebook y YouTube, además de los tweets patrocinados, tienen una mayor influencia de elección sobre el público espectador. De esta manera, el autor expone cómo en las últimas elecciones presidenciales estas jugaron un papel crucial. Al respecto, Gutiérrez Morales (2015) indica que: "Es bien conocido el caso del hacker Andrés Sepúlveda. Confesó que tenía la misión de hacer una guerra sucia en las redes sociales, utilizando perfiles falsos para difundir mensajes contra Santos" (citado por Medina, 2023). Ello demuestra que los políticos y sus partidos tienen consciencia del poder de la más media.

Los ejemplos anteriores ilustran el uso de herramientas digitales para el proceso de alcance y difusión a más personas. Se trata del escenario ideal para la implementación de estrategias de Marketing digital.

2. Planteamiento del problema de diseño

Colombia es un país que ha pasado por muchas transformaciones desde el inicio del nuevo siglo, no obstante, la dinámica político-social violenta de herencia histórica ha dejado marcas en la sociedad colombiana que aún repercuten directamente en la realidad del país. Una de estas cuestiones es la falta de participación ciudadana, según el DANE (2021) las razones principales por las que las personas no votaron fueron el desinterés con un 37,2%, el argumento de que los políticos son corruptos con un 32,9% y el de que no cumplen sus promesas con un 32%. Por lo tanto, es posible afirmar que existe un problema en la confianza que los colombianos tienen en los mecanismos tradicionales de participación política en el país.

Figura 3.

Razones por las cuales los colombianos no votaron en elecciones de octubre 2019

Según razones por las cuales no votaron:	Total
Desinterés	37,2
Los políticos son corruptos	32,9
Los candidatos prometen y no cumplen	32,0
Falta de credibilidad en el proceso electoral (en las diferentes etapas)	27,2
Le faltó inscribir la cédula	26,7
Los partidos o movimientos políticos no representan a los ciudadanos	25,9
Tenía menos de 18 años	8,7
Dificultad de acceso a los puestos de votación (distancia, transporte, condiciones precarias de las vías, etc.)	4,6
Inseguridad (por temor/miedo)	3,5
Problemas con la cédula (se le perdió, se la robaron, se la escondieron)	3,3
Costos de transporte en que se incurre para registrarse o para votar	3,1
Desinformación de como votar (falta de pedagogía electoral)	2,0
Falta de puestos de votación	2,0

Nota. En la figura 3 se aprecia las estadísticas de las razones por las cuales no votaron en Colombia en las elecciones de 2019 Tomado de DANE ECP 2021

A ello se suma que existen múltiples barreras de comunicación y de información que no permiten un debate constructivo en torno a los procesos democráticos. En un informe del Centro de Estudios de Periodismo (2022) se analizaron los riesgos de desinformación de 34 dominios de medios noticiosos y más del 40% presentan falta de transparencia en políticas editoriales y operacionales. Además, un 12% publica contenido sesgado que manipula la opinión pública. En este orden de ideas, la participación política se convierte en una cuestión insegura pues no es

posible encontrar información verídica y difícilmente surgen estrategias para combatir la falta de interés de los ciudadanos en las dinámicas políticas.

En respuesta al anterior planteamiento, la propuesta tiene como objetivo contribuir a la resolución de estos problemas a través de la creación de herramientas que fomenten la comunicación directa y transparente de información actualizada que posibilite la participación ciudadana en el discurso civil y su responsabilidad en el proceso de participación democrática.

2.1 IncubApp

En 2019, nace IncubApp Venture Capital, una iniciativa que busca acoplar las funciones de incubadora, aceleradora, capital de riesgo y empresa de desarrollo de software; orientada a apoyar y resolver los desafíos iniciales de las Startup's. Brindando apoyo de talento humano y económico para potenciar su crecimiento. Cuenta con un equipo de más de 30 profesionales expertos en diseño UI/UX, marketing, ventas y desarrollo de software y se han vinculado más de 214 estudiantes universitarios y de colegios al semillero de desarrollo.

Figura 4.

Logo de la empresa



Nota. Incubapp. (s. f.). de <http://incubapp.co/>

2.1.1 Semilleros en colegios y universidades

Empezamos los semilleros con estudiantes universitarios en febrero del 2018 con jNel apoyo de la Fundación PSchool. Para finales del 2019 empezamos a expandir los semilleros a los colegios para acortar la brecha de los estudiantes hasta su primer emprendimiento, permitiéndoles aprovechar aún más las materias de la universidad.

2.1.2 Taller de Diseño de Apps

El proceso empieza por el “Taller de diseño de Apps y trabajo en equipo bajo metodología Scrum”. Bajo la guía de uno de los cofundadores de las Startup’s, aprenderán las metodologías ágiles que son usadas en las grandes empresas de software como Amazon.

Se ofrecerá una beca a los estudiantes que pasen este taller para formar parte de uno de los semilleros de desarrollo de aplicaciones móviles, diseño UX o escuela de ventas. A través de RankCV, elegiremos a los mejores estudiantes para ser parte de las Startup’s que lanzaremos en el 2020. («Incubapp», s. f.)

2.1.3 Portafolio de Proyectos

Construimos la aplicación móvil RankCV para hacer seguimiento al progreso de los estudiantes e identificar aquellos con la menor curva de aprendizaje. En esta aplicación se ofrece más de 20 semilleros diferentes como: Semilleros UX, programación, gerencia de proyectos, community management, scrum entre otros.

2.2 Alcances

Desarrollar y presentar un prototipo formal de una plataforma TLR 4 con validación de la interfaz gráfica en un grupo específico (habitantes del barrio San Francisco Piedecuesta) que permita la interacción entre votantes y líderes y aspirantes políticos, este proyecto tiene un gran potencial de innovación social ya que no existe una plataforma en Colombia que genere ese puente de comunicación. Por otra parte, este proyecto de práctica empresarial lograría poner en ejercicio y vislumbrar los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño industrial de manera práctica, además de que fortalece la colaboración y relaciones entre academia y empresa.

2.3 Justificación

En la situación de posconflicto actual de Colombia, la participación política y la interacción entre votantes y líderes políticos son fundamentales para fortalecer la democracia y tener una sociedad más participativa (Participación política en el posconflicto en Colombia, s. f.). Este proyecto permitirá que las voces de los votantes sean escuchadas y sus necesidades atendidas por los líderes políticos de una manera más efectiva. La participación política va más allá de las elecciones; esta propuesta web pretende generar el espacio donde se puedan gestar movimientos sociales, comunidades y espacios de deliberación política. Así, el fin de este proyecto es construir puentes de diálogo y confianza para una política más transparente y responsable. Al ser una plataforma digital tiene un mayor alcance y es más económica, genera un impacto mayor respecto a cómo se hace política con los métodos tradicionales.

2.4 Pregunta de diseño

¿En qué medida la plataforma facilita la interacción y creación de comunidad respecto a las plataformas o medios existentes?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Construir un prototipo formal de una plataforma para crear comunidades. que permita la interacción de líderes políticos y votantes de la Junta de acción comunal de los habitantes del barrio San francisco de Piedecuesta.

3.2 Objetivos Específicos

Oe1. Identificar oportunidades de mejora a partir de la observación de las plataformas actuales mediante una indagación documental y de redes.

Oe2. Identificar las necesidades de los usuarios(votantes) para obtener los atributos a través de un instrumento de recolección de datos para la construcción del contenido.

Oe3. Diseñar y desarrollar prototipo de interfaz de la plataforma mediante herramientas de prototipado web.

Oe4. Evaluar la experiencia de usuario de la plataforma mediante pruebas de validación.

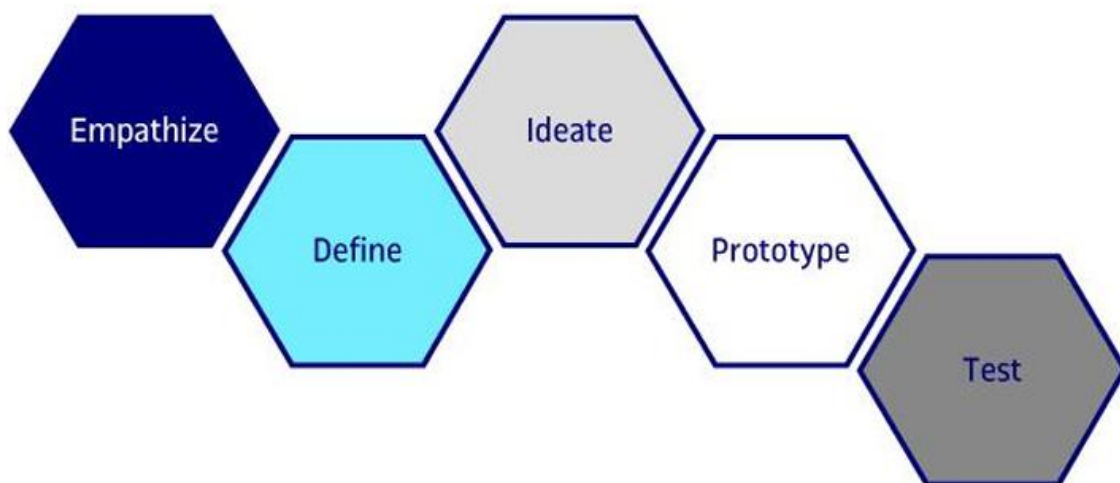
4. Metodología

La metodología del proyecto se define a partir del enfoque de investigación cualitativa; se plantea recoger y analizar datos, opiniones y experiencias, así como declaraciones sobre sentimientos o comportamientos para entender la experiencia de las personas. Este enfoque surge de la necesidad de generar información de primera mano sobre los sujetos involucrados en el estudio y el contexto colombiano. En este caso serán los habitantes del barrio San Francisco de Piedecuesta.

La principal ventaja de la investigación cualitativa es que comprende métodos de investigación flexible, ya que se puede ajustar para desarrollar nuevos conocimientos. Además, puede realizarse con pequeñas muestras de población. (Investigación cualitativa y cuantitativa: características y ventajas, 2023)

Figura 5.

Etapas del design thinking



Nota. Tomado de Design Toolkit | Design thinking. (s. f.). <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/design-thinking/>

4.1 Design Thinking

El design thinking es un método creativo de resolución de problemas basado en una combinación de empatía, creatividad y racionalidad para satisfacer las necesidades humanas y lograr el éxito empresarial. Además del diseño, se utiliza en muchas áreas, como la innovación empresarial, el desarrollo de productos y la identificación de oportunidades de mercado.

El design thinking sigue diferentes etapas y se apoya en formas de pensar o ciertas perspectivas. Los pasos más conocidos son los propuestos por el Instituto de Diseño Hasso-Plattner de Stanford, que son:

1. **Empatizar:** Comprender a las personas a las que se dirige el diseño, sus experiencias, necesidades y limitaciones.
2. **Definir:** Establecer un planteamiento claro y enfocado en el problema que se debe resolver.
3. **Idear:** Generar una gran cantidad de ideas sin preocuparse por la elección de la mejor opción en esta etapa.
4. **Prototipar:** Construir prototipos tangibles que ayuden a visualizar y experimentar con las posibles soluciones.
5. **Testar (o evaluar):** Involucrar a los usuarios para obtener retroalimentación, refinar ideas y prototipos, y aprender más sobre los usuarios y el proyecto en general.

Estas etapas y mindsets permiten un enfoque iterativo y colaborativo que fomenta la creatividad, la experimentación y la adaptación a medida que se avanza en el proceso de diseño. («Design Toolkit | Design thinking», s. f.-b)

Además, se implementará las estrategias usadas en la empresa como lo son las metodologías ágiles estas tienen ciertas características en común, buscan la interacción entre los integrantes del grupo de trabajo, siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. No se limitan al desarrollo de software, puede usarlos para administrar cualquier tipo de proyecto. Se recomienda a las empresas que utilicen estas técnicas para eliminar el desperdicio de esfuerzos no planificados, reuniones que consumen mucho tiempo e iniciativas improductivas. (Muradas, 2023)

4.1.1 SCRUM

Esta metodología, es un marco de trabajo de procesos ágiles que trabaja con el ciclo de vida iterativo e incremental, donde se va liberando el producto por partes de forma periódica, aplicando las buenas prácticas de trabajo colaborativo (en equipo), facilitando el hallazgo de soluciones óptimas a los problemas que pueden ir surgiendo en el proceso de desarrollo del proyecto. Con Scrum se realizan entregas regulares y parciales (sprint) del producto final, todas con una prioridad establecida que nace según el beneficio del cliente, minimizando los riesgos que pueden surgir de desarrollos extremadamente largos. Por eso Scrum está indicado para proyectos en entornos complejos, donde se necesitan resultados inmediatamente y donde son fundamentales los siguientes aspectos: innovación, productividad, flexibilidad y competitividad. Quién conforma

el equipo Scrum En los Equipos Scrum, se cuenta con roles específicos y cada uno de ellos es imprescindible para que se lleve a cabo el proceso de forma satisfactoria:

- **Stakeholder:** Es el cliente, su responsabilidad radica en definir los requerimientos (Product Backlog), recibir el producto al final de cada iteración y proporcionar el feedback correspondiente.

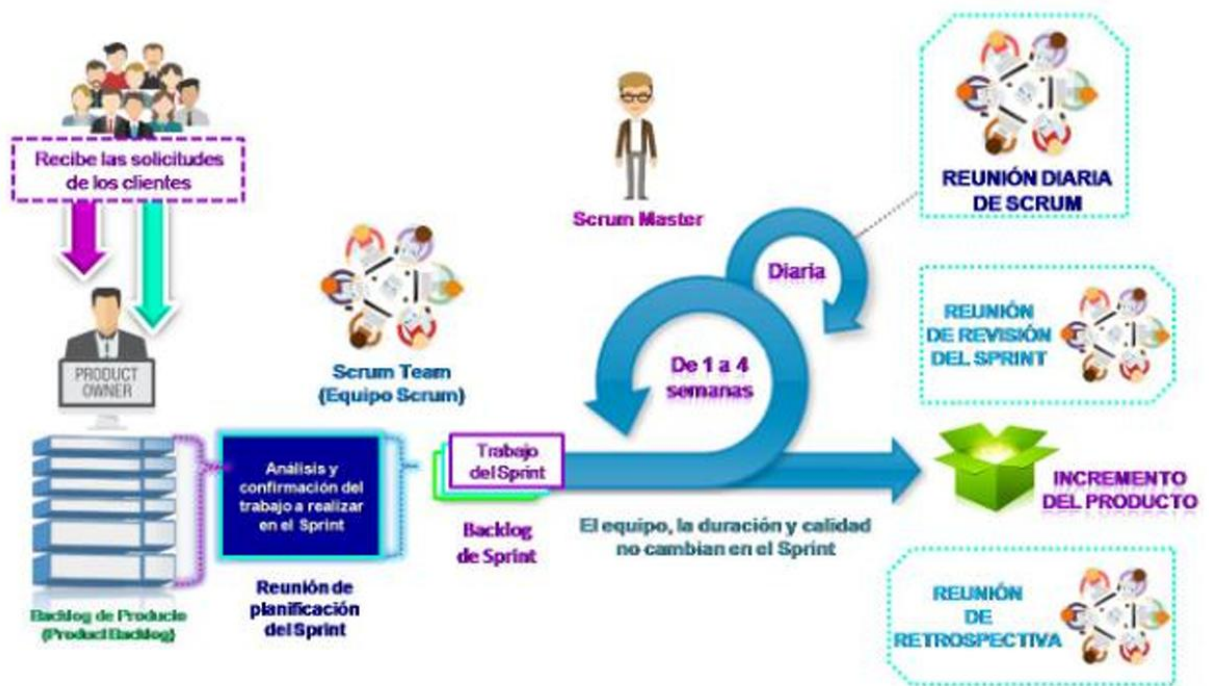
- **Product Owner:** Es el intermediario de la comunicación entre el cliente (stakeholder) y el equipo de desarrollo. Este debe priorizar los requerimientos según sean las necesidades de la solicitud.

- **Scrum Máster:** Actúa como facilitador ante todo el equipo de desarrollo, elimina todos aquellos impedimentos que identifique durante el proceso, así mismo se encarga de que el equipo siga los valores y los principios ágiles, las reglas y los procesos de Scrum, incentivando al grupo de trabajo.

- **Scrum Team (Equipo de desarrollo):** Se encarga de desarrollar los casos de uso definidos en el Product Backlog, es un equipo auto gestionado lo que quiere decir que no existe un jefe de equipo, motivo por el cual todos los miembros se deben de encargar de realizar las estimaciones y en base a la velocidad obtenida en las iteraciones irán construyendo el Sprint Backlog. (Muradas, 2023)

Figura 6.

Descripción de metodología SCRUM



Nota. Tomado de Muradas, Y. (2018, 8 marzo). Conoce las 3 metodologías ágiles más usadas. OpenWebinars.net. <https://openwebinars.net/blog/conoce-las-3-metodologias-agiles-mas-usadas/>

4.2 Objetivo 1

Identificar oportunidades de mejora a partir de la observación de las plataformas actuales mediante una indagación documental y de redes.

Actividad 1: Revisión del estado del arte, plataformas actuales de partidos políticos, redes sociales para observar la interacción con los votantes.

Actividad 2: Realizar un benchmarking se busca identificar fortalezas debilidades y oportunidades de mejora.

4.3 Objetivo 2

Identificar las necesidades de los usuarios(votantes) para obtener los atributos a través de un instrumento de recolección de datos para la construcción del contenido.

Actividad 1: Elaborar entrevistas para explorar las necesidades, expectativas y problemas de los **usuarios objetivos**.

Actividad 2: Desarrollar los mapas de empatía para condensar la información recolectada en las entrevistas.

Actividad 3: Identificar patrones comunes entre usuarios y crear sus perfiles User Person (votantes -Candidatos), a partir de los mapas de empatía.

Actividad 4: Efectuar los Customer journey map para ver la experiencia de los usuarios.

Actividad 5: Realizar un análisis de valor para elaborar la segmentación del cliente y los servicios de la plataforma.

4.4 Objetivo 3

Diseñar y desarrollar prototipo de interfaz de la plataforma mediante herramientas de prototipado web.

Actividad 1: Elaborar el listado de requerimientos ERS

Actividad 2: Realizar diagrama de afinidad para analizar relaciones, identificar patrones y agrupar elementos.

Actividad 3: Construir diagrama de flujo de cada interacción de cada usuario.

Actividad 4: Investigar estilos gráficos a través un *moodboard* recopilando y organizando diversas referencias para definir la dirección estética del proyecto como lo es la paleta de colores, tipografías, texturas composiciones y estilos visuales que se adapte a lo que se quiere comunicar, la identidad de marca de la plataforma.

Actividad 5: Elaborar el *naming* de la plataforma.

Actividad 6: Efectuar el logo con la identidad de marca previamente identificada.

Actividad 7: Diseñar la interfaz de la página mediante la construcción de prototipo de baja fidelidad en papel.

Actividad 8: Evolucionar la alternativa aplicando la herramienta de *Card soaring*

Actividad 9: Construir un prototipo digital de media fidelidad.

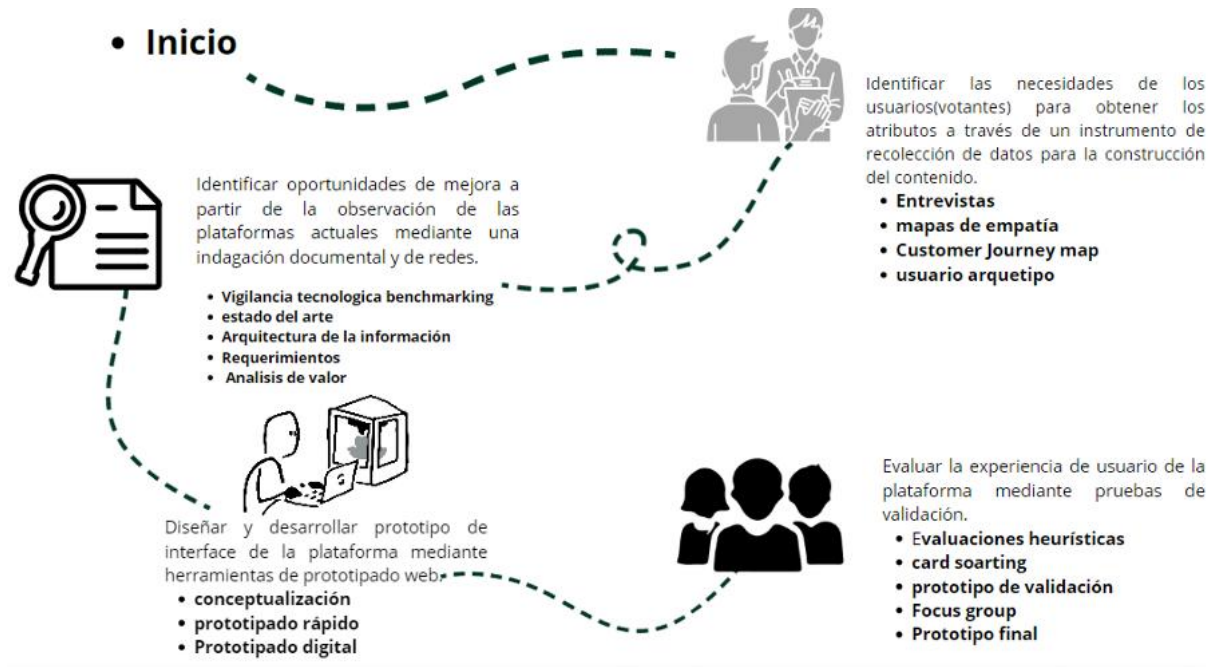
4.5 Objetivo 4

Evaluar la experiencia de usuario de la plataforma mediante pruebas de validación.

Actividad 1: Aplicar evaluaciones heurísticas para obtener retroalimentación para mejorar el prototipo.

Actividad 2: Diseño inicial del protocolo de validación.

Actividad 3: Evaluar la navegación a través de un *Focus Group* recibiendo las apreciaciones de los usuarios.

Actividad 4: Conclusiones y modificaciones para el prototipo final.**Figura 7.***Planificación y ejecución del proyecto***5. Resultados****5.1 Objetivo 1**

Identificar oportunidades de mejora a partir de la observación de las plataformas actuales mediante una indagación documental y de redes.

Actividad 1: Revisión del estado del arte, plataformas actuales de partidos políticos, redes sociales para observar la interacción con los votantes.

En primera instancia, se realizó un recorrido por las principales páginas web de los partidos políticos en Colombia, con el objetivo de analizar sus interfaces y qué ofrece cada una en términos de interacción con los usuarios.

Figura 8.

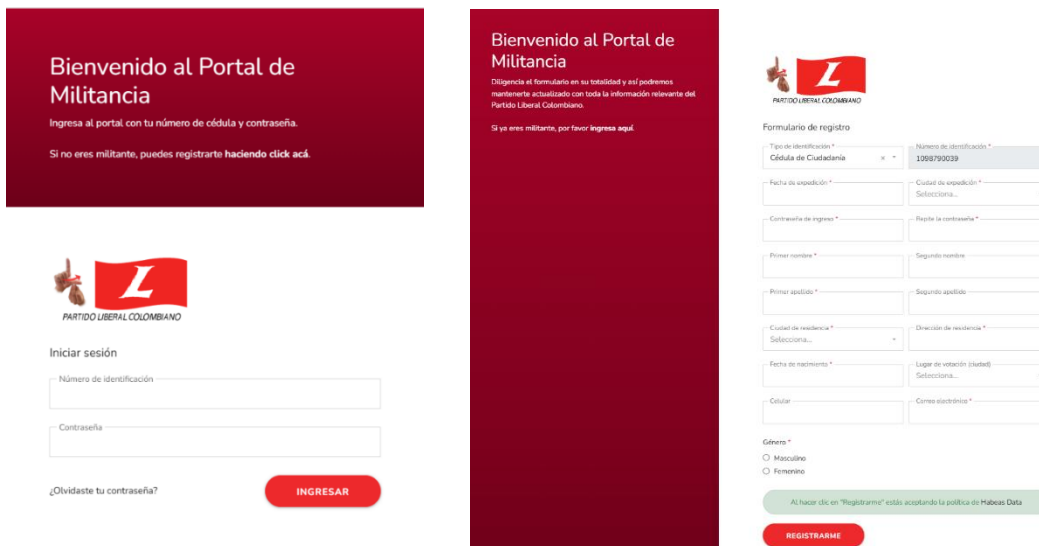
Página de inicio del partido liberal



Nota. Tomado de Partido Liberal - Inicio. (s. f.). <https://www.partidoliberal.org.co/>

Figura 9.

Formulario de militancia del partido liberal



Nota. Tomado de Partido Liberal - Inicio. (s. f.).

<https://www.partidoliberal.org.co/>

La página de inicio del partido Liberal presenta un predominio del color rojo, que es el color representativo de esta colectividad política. Su estilo visual es moderno, con una navegación amigable con el usuario y una jerarquía clara de los menús. La web es más informativa; entre el contenido que destaca se encuentra la historia y estructura del partido, además de un acceso a noticias y eventos.

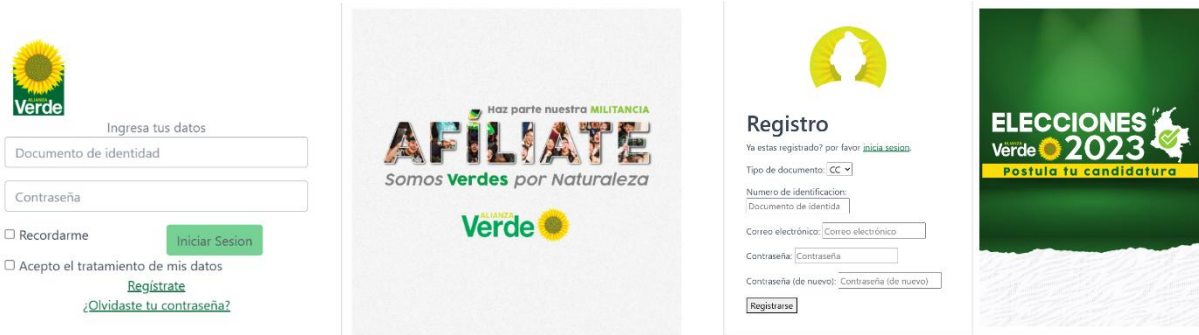
Figura 10.

Página de inicio del partido Alianza Verde



Figura 11.

Formulario de militancia del partido alianza verde

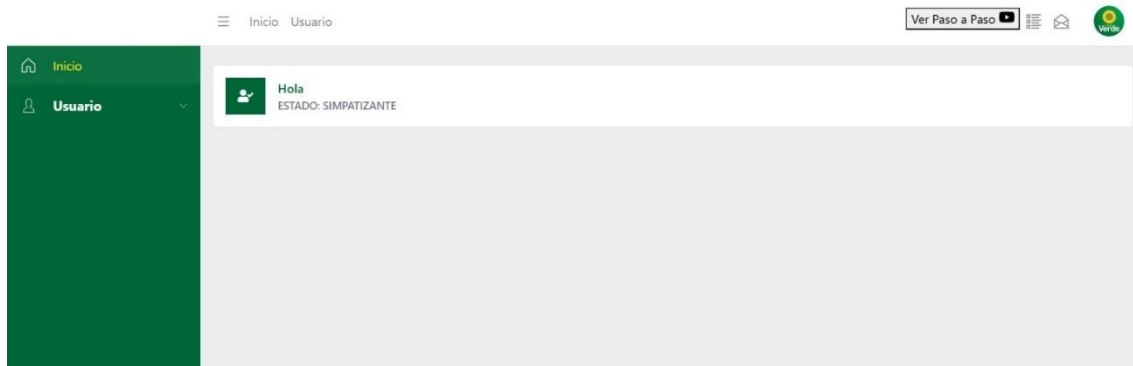


Nota. Tomado de Partido Alianza Verde Co. (s. f.).

<https://www.alianzaverde.org.co/index.php>

Figura 12.

Portal de militancia del partido verde



Nota. Tomado de Partido Alianza Verde - Ingreso | PAV. (s. f.).

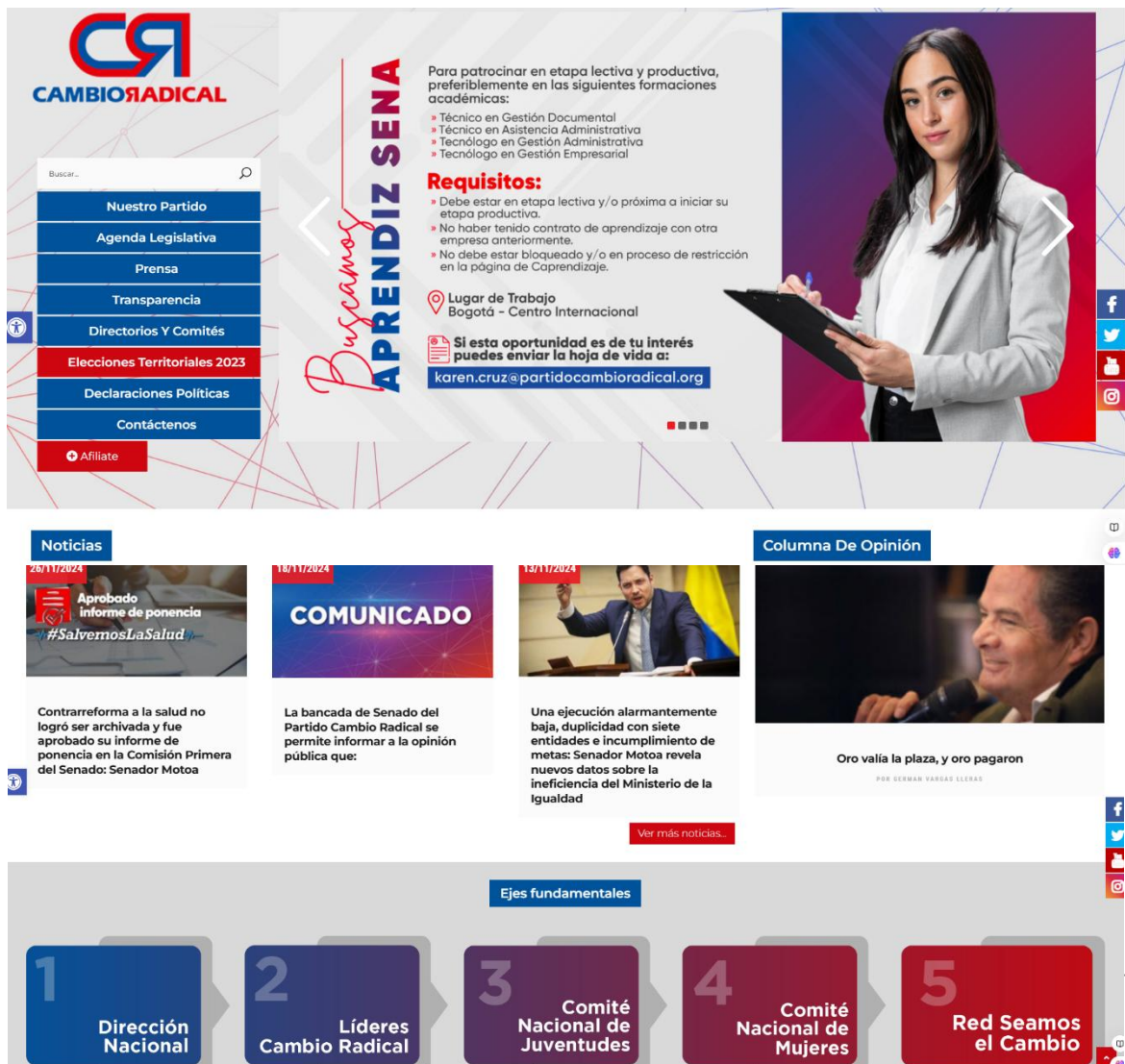
<https://sirav.alianzaverde.org.co/#>

La página web del partido Alianza verde posee un diseño sobrio, en el que predomina el color verde con elementos gráficos referentes al medio ambiente. Entre su contenido más

destacado se encuentran propuestas sobre sostenibilidad, acciones legislativas y campañas sociales. Es una página informativa fácil de navegar, aunque no tiene herramientas interactivas.

Figura 13.

Página de inicio de Cambio Radical



Nota. Tomado de Partido Cambio Radical. (2024, 19 febrero). Partido Cambio Radical - ¡Somos visión, seriedad, compromiso y carácter!

<https://www.partidocambioradical.org/>

Figura 14.

Formulario de militancia de Cambio Radical

¡Bienvenido a cambio radical!

Atención

Para continuar con su proceso de registro, usted debe asegurar que NO pertenece a ningún otro partido político colombiano.

Marcando esta casilla certifico que a la fecha NO estoy afiliado a ningún otro partido político colombiano.

Anterior **Siguiente**

¡Bienvenido a Cambio Radical!

Acá inicia su proceso de afiliación al Partido Cambio Radical. Por favor diligencie el formulario que aparece a continuación:

Primer nombre * Segundo Nombre

Primer Apellido * Segundo Apellido

Tipo de documento * Número de identificación *

Género * Fecha de Nacimiento *

Etnia * Discapacidad *

Lugar de residencia * Dirección *

Celular * Teléfono fijo

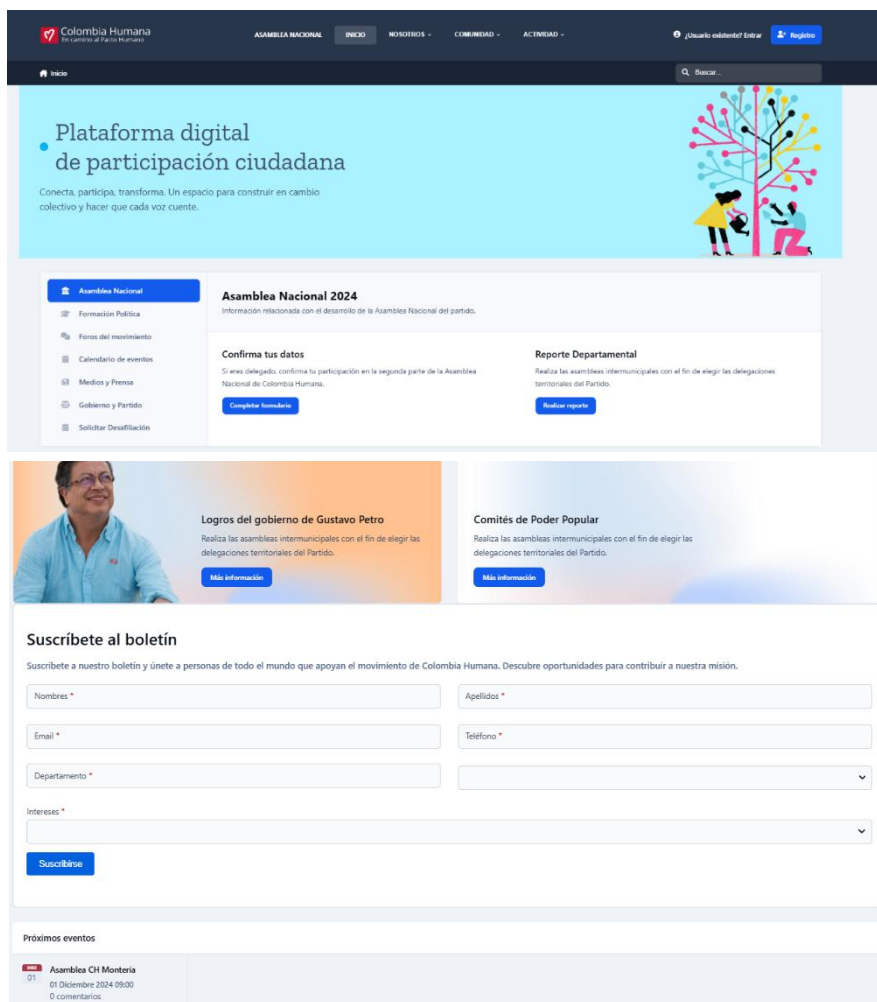
Nota. Tomado de Partido Cambio Radical. (2024, 19 febrero). Partido Cambio Radical - ¡Somos visión, seriedad, compromiso y carácter!

<https://www.partidocambioradical.org/>

La página de inicio del partido Cambio radical es funcional, tiene un apartado de llamado a la acción, otro que muestra las estadísticas a nivel nacional de sus líderes, y su interfaz posee los colores representativos del partido.

Figura 15.

Página principal de Colombia Humana



Nota. Tomado de Colombia Humana inicio. (s. f.).

<https://www.colombiahumana.co/>

Figura 16.

Carta de militancia al partido Colombia Humana



**CARTA DE SOLICITUD DE AFILIACIÓN AL
MOVIMIENTO POLÍTICO COLOMBIA HUMANA**

Fecha: _____

Yo, _____, identificado con cédula de
ciudadanía número _____ con residencia en
_____ me permito solicitar de manera libre y
voluntaria mi afiliación al Movimiento Político Colombia Humana.

Declaro que no me encuentro afiliado(a) a ninguna otra organización o partido político y
que no tengo impedimento legal alguno para afiliarme a este movimiento.

Manifiesto, además, que acepto cumplir y respetar sus estatutos, el código de ética, las
normas internas vigentes, así como las futuras modificaciones que puedan realizarse.

Así mismo, expreso mi acuerdo con los postulados, principios y las luchas que
promueve el Movimiento Político Colombia Humana, y reafirmo mi voluntad de
participar activamente en el fortalecimiento y desarrollo democrático del movimiento.

Firma:

CC: _____

Nota. Tomado Afiliación - Colombia Humana. (s. f.).

<https://www.colombiahumana.co/portal/afiliacion/>

La página de Colombia Humana presenta un diseño muy sencillo, sin embargo, la información es clara y la navegación intuitiva. Destaca contenido para fomentar la participación ciudadana con apartados de formación política, foro del movimiento, calendario de eventos, medios, prensa, entre otros. También muestra los logros del gobierno y las propuestas ante el congreso.





Estos resultados sugieren que las páginas web de algunos movimientos políticos con sus elementos gráficos y representativos presentan mayor interacción; como lo son las páginas de Alianza verde y Cambio Radical, que tienen un apartado de peticiones, quejas, reclamos, solicitudes y denuncias (PQRS). En cambio, la página de Partido Liberal ofrece un acceso directo a noticias, comunicados más recientes, pero no tienen el mismo modo de interacción.

También se evidencia que para poder afiliarse a un partido ya sea para el rol del simpatizante o voluntario que desea obtener información del partido, sus propuestas o gestionar alguna denuncia o queja no debe estar afiliado a ningún otro partido, no hay un espacio donde se pueda ver esta información de manera centralizada sin necesidad de estar comprometido directamente con un movimiento.

Actividad 2: Realizar un benchmarking se busca identificar fortalezas debilidades y oportunidades de mejora.

Tabla 1.

Benchmarking páginas web existentes

Características	Descripción			
	 Página #1	 Página #2	 Página #3	 Página #4
Identidad de marca				
Nombre	Partido Liberal	Alianza verde	Cambio Radical	Colombia Humana
Target	Sectores tradicionales que valoran el recorrido y el papel histórico de este en el país Adultos mayores que se identifican con el partido.	Sectores con interés en el activismo ambiental y social. Progresistas en búsqueda de políticas más sostenibles y transparentes.	Sectores económicos emergentes, empresarios. Se enfoca en desarrollo económico, infraestructura y empleo.	Se enfoca en una nueva política que se enfrenta a las estructuras tradicionales de poder. Sectores marginados, afrodescendientes, indígenas, estudiantes y académicos.
Colores	Rojo predominante, blanco	Verde, blanco y negro	Azul, rojo y blanco	Predomina contrastes negro-gris - (naranjas-rojos) azules.
Tipografía	Mayúsculas, Sans Serif genéricas.	Keep calm y cocogoose pro	Fuentes Sans Serif básicas	Egyptienne Std Regular Mentos Sans Regular

Elementos gráficos (íconos)	<p>Imágenes estáticas en los encabezados y formularios de contacto.</p> <p>No posee iconos se priorizan los textos planos</p>	<p>Fotografías de alta calidad, gráficos promocionales, posee iconos y algunos banners animados.</p>	<p>Fotografías de alta calidad estáticas, botones básicos no hay elementos.</p>	<p>Imágenes grandes relacionadas con figuras del movimiento, mensajes directos no hay iconos de navegación solo textos planos</p>
Presencia en redes sociales.	<p>Facebook, Twitter, Instagram, Tik tok.</p>	<p>Facebook, Twitter, YouTube y Instagram.</p>	<p>Facebook, Twitter y Instagram</p>	<p>Facebook, Twitter, YouTube y Instagram.</p>
Accesibilidad				
Interacción con los ciudadanos	<p>Apartado para descargar documentos, tales como, resoluciones y normativas.</p> <p>Publicar noticias, actividades y actualizaciones, pero de manera unidireccional.</p>	<p>Tienes sección de afiliación, eventos destacados posee diseño responsive</p>	<p>Banner de llamado a la acción, información clara, tienen un apartado educativo llamado Seamos el cambio.</p> <p>Formulario de afiliación al partido.</p>	<p>Cuenta con apartados de formación política, foro de movimiento, comunicados para descargar.</p>
Ventajas	<p>Información clara y accesible sobre temas normativos y actividades del partido.</p> <p>Formulario para afiliación al partido (militancia)</p>	<p>Tiene una buena comunicación con identidad juvenil y ambientalista</p>	<p>Su comunicación es limitada pero clara en su diagramación, fácil navegación.</p>	<p>Su diseño es sencillo, fácil de navegar con apartados puntuales.</p> <p>Existe una suscripción a un boletín para estar al tanto de las actualizaciones del movimiento.</p>

Desventajas	<p>Diseño un poco arcaico que no incentiva el interés de ciudadanos jóvenes.</p> <p>No hay espacios como foros o chats para tener una interacción más directa</p>	<p>No hay apartado para foro solo videos informativos en YouTube</p>	<p>No es muy atractiva visualmente .no hay apartado de foro.</p>	<p>La interacción en la página va más enfocada a redes sociales, faltan herramientas para crear propuestas.</p>
--------------------	---	--	--	---

Oportunidades de mejora	<p>Fortalecer espacios, para que envíen propuestas o participen en debates digitales.</p> <p>Agregar foros o encuestas para aumentar la participación ciudadana.</p>	<p>crear campañas ambientales y eventos comunitarios.</p>	<p>Modernizar el diseño gráfico, crear espacios para comentar los proyectos</p>	<p>Crear foros para la discusión de problemáticas.</p>
--------------------------------	--	---	---	--

Teniendo en cuenta los resultados, todas las páginas web de política en Colombia necesitan mejorar la interacción con los ciudadanos, la mayoría son de carácter informativo, pero no participativo, las redes complementan dichas páginas, pero para fortalecer la participación, es necesario implementar nuevas herramientas.

5.2 Objetivo 2

Identificar las necesidades de los usuarios(votantes) para obtener los atributos a través de un instrumento de recolección de datos para la construcción del contenido.

Actividad 1: Elaborar entrevistas para explorar las necesidades, expectativas y problemas de los **usuarios objetivos**.

Piedecuesta-Santander

Según cifras del (DANE 2018) Piedecuesta cuenta con una población de 157.425 habitantes censados, Piedecuesta está dividido en varios barrios y urbanizaciones en total hay 192 divisiones territoriales con barrios no legalizados.

El barrio San Francisco Javier es uno de los barrios más reconocidos, aunque no se conocen datos con exactitud de su población hay un aproximado de 300 habitantes del barrio.

Figura 17.

Fotografía del barrio San Francisco Javier



Nota. Tomado de Google Maps. (s. f.). <https://www.google.com/maps>

Se escoge este barrio porque es uno de los barrios más reconocibles de Piedecuesta, adicionalmente su ubicación es estratégica, cerca de la autopista sumado a que tienen junta de acción comunal activa escenario propicio para el desarrollo de las actividades.

En esta etapa de investigación cualitativa se orienta a buscar individuos u organizaciones para obtener insumos esenciales en el proyecto. Se identifican dos tipos de usuarios para analizar.

- Votante
- Candidatos o líderes

Los criterios para la selección de los sujetos fueron los siguientes:

Para los participantes del estudio, los votantes son mayores de 18 años con cedula de ciudadanía inscrita y que haya participado al menos una vez en elecciones, habitantes de Piedecuesta.

Para el usuario Líderes políticos se tendrá en cuenta su trayectoria política, sus estudios, experiencia laboral, valores.

A continuación, se presenta el formato utilizado para la entrevista:

FORMATO GUÍA DE ENTREVISTA

Presentación integrantes y roles

INTRODUCCIÓN

Debe aclararse el tiempo de duración: 30 minutos (aproximadamente)

El propósito de esta entrevista es buscar entender las motivaciones, metas y comportamientos de posibles usuarios del sitio de aprendizaje de ciencias políticas. Buscamos identificar algunos posibles factores que pueden influir en su interés y participación en un sitio de este tipo incluyen: participación ciudadana, necesidades educativas, perspectivas y comportamiento de aprendizaje.

CONTEXTO DEL PRODUCTO

Actualmente, en Colombia, la formación en política adquiere una relevancia especial, ya que contribuye a fomentar la participación ciudadana en la construcción de la paz y a promover el respeto por los derechos humanos y la tolerancia en la sociedad. En este sentido, la formación en política no solo fortalece la democracia y fomenta la ciudadanía crítica y participativa, sino que también promueve valores fundamentales para la convivencia pacífica y el respeto por los derechos humanos, convirtiéndose en una herramienta clave para el desarrollo de una sociedad justa y equitativa en Colombia. Se busca aportar en la construcción de estos valores, será una página WEB que ayude a líderes políticos en la ejecución de su labor.

Es bueno consultar si luego de eso existen dudas, porque seguramente las haya.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Es importante señalar que la entrevista será registrada con el objetivo de asegurar la precisión y exactitud de la información recopilada durante el proceso. Por lo tanto, se le informa a [Nombre completo del participante] que su voz y/o imagen podrían ser grabadas para documentar y analizar los datos obtenidos. Se garantiza que la información obtenida se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente para los fines previstos en el estudio o proyecto."

FORMATO GUÍA DE ENTREVISTA VOTANTE

LISTADO DE PREGUNTAS

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su ocupación?

¿Cuál es su nivel educativo? (Primaria, bachiller, técnico, tecnólogo, profesional)

¿Te consideras una persona política? Si no, ¿Qué factores crees que contribuyen a tu falta de interés en la política?

¿Cómo te informas sobre los candidatos durante las elecciones? ¿Confías en las noticias, las redes sociales, los sitios web de las campañas o alguna otra fuente?

¿Crees que la información que recibes sobre los candidatos es completa y precisa? Si no, ¿Qué crees que hace falta?

¿Qué problemáticas vives en tu comunidad actualmente?

¿Cómo te haces escuchar respecto a las problemáticas que vives actualmente en tu comunidad?

¿Qué factores son más importantes para ti al decidir a quién apoyar en una elección?

¿Qué tipo de proyectos políticos te interesan más? (Por ejemplo, educación, salud, medio ambiente, cultura ciudadana, etc.) ¿Qué valores o principios son importantes para ti a la hora de apoyar un proyecto político?

¿Qué nivel de compromiso tienes con los proyectos políticos que te interesan?

¿Cómo te mantienes actualizado sobre los acontecimientos políticos actuales? ¿Sigues a ciertos políticos, partidos o medios de comunicación?

¿Has encontrado alguna vez información engañosa o falsa sobre los candidatos? Si es así, ¿cómo manejaste la situación?

¿Qué tipo de información buscas cuando investigas a los candidatos? ¿Estás más interesado en

sus antecedentes personales, sus posiciones políticas o algo más?

¿Has cambiado alguna vez de opinión sobre un candidato basándote en nueva información que has encontrado? Si es así, ¿puedes compartir más detalles sobre esa experiencia?

¿Qué te gustaría ver cambiar en la forma en que se presenta la información tanto digital como física sobre los candidatos durante las campañas electorales?

Además de los detalles de los candidatos, ¿Qué información esencial crees que debería estar presente en una página web dedicada a la política?

Si no tienes conocimientos sobre política, te interesaría instruirte para tomar mejores decisiones?

¿Cuándo piensas en liderazgo qué colores se te vienen a la cabeza?

¿Cuándo piensas en un cambio, qué colores se te vienen en mente?

¿Si encontraras un proyecto político que te atrae, de qué forma te gustaría participar? ¿Como aportarías? ¿Donar, ser voluntario, ¿Otra?

¿Qué beneficios esperas obtener al donar a un proyecto político?

¿Cómo crees que tu donación o participación puede contribuir a mejorar la situación política de tu país o región?

¿Cómo podríamos mejorar la situación del país y asegurarnos de que las personas voten por el candidato que ofrezca las mejores oportunidades para el progreso de la nación?

De acuerdo con el formato guía y la lista de preguntas anteriores, se entrevistaron habitantes del barrio San Francisco de Piedecuesta, para conocer la perspectiva de los usuarios, su contexto, percibir sus problemáticas.

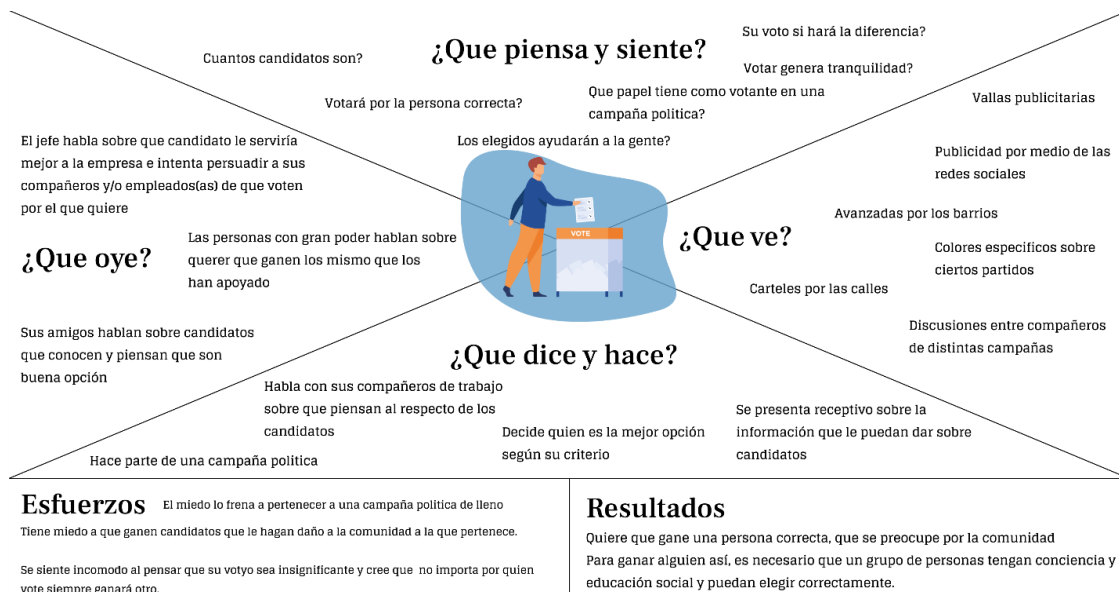
Para los candidatos se entrevistaron candidatos locales, líderes de acción comunal, que tienen experiencia en los procesos políticos y como desarrollan sus campañas.

Actividad 2: Desarrollar los mapas de empatía para condensar la información recolectada en las entrevistas.

Los aportes y perspectivas generados han proporcionado una visión más precisa para identificar posibles soluciones, de igual modo se tomaron estas intervenciones y se implementó una encuesta para maximizar la participación y garantizar una muestra representativa de la población de estudio.

Figura 18.

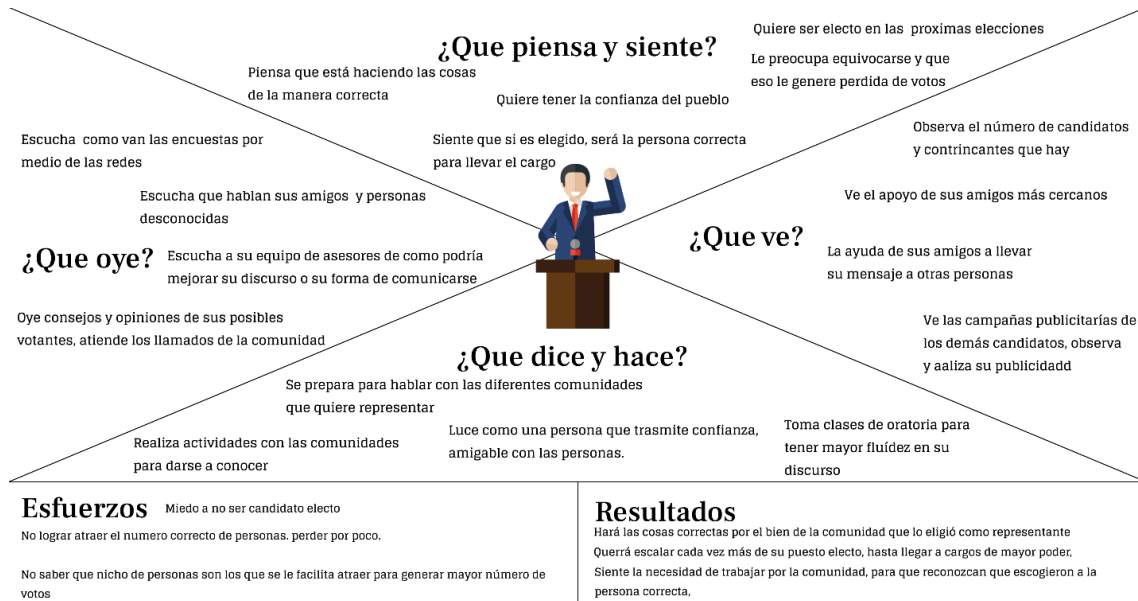
Mapa de empatía de votante



Nota. En la figura se muestra el mapa de empatía del votante

Figura 19.

Mapa de empatía candidato



Nota. Se muestra el mapa de empatía del candidato

En la figura 16, se visualiza un mapa de empatía para conocer el usuario por medio de unas preguntas, ¿cómo el votante se relaciona con el ejercicio de encontrar al candidato que represente sus ideas y que influye en su decisión?, ¿Que piensa y siente? con el ejercicio de votar, ¿Que ve? en su entorno, ¿Que dice y hace? En su círculo, ¿Que oye? A quien escucha, el esfuerzo se refiere a las frustraciones que puede tener el usuario y resultados son las expectativas, así mismo para el candidato.

Con base en sus respuestas se desarrolla la lista de deseos y los usuarios arquetipos.

Listas de Deseos y necesidades

Votante

- Acceso a información confiable
- Detalles de las propuestas, antecedentes de los políticos
- Espacio para debates, discusiones acerca de temas de interés
- Foros comunitarios para compartir opiniones y escuchar a otros ciudadanos
- Interacción directa con políticos
- Herramientas para evaluar el cumplimiento de las promesas políticas (veeduría)

Político

- Una plataforma para compartir logros, proyectos y avances
- Responder preguntas y comentarios de la comunidad (foro de opinión)
- Foro en línea para debates y buscar soluciones con los ciudadanos
- Planificar y anunciar reuniones, charla y actividades en su área
- Publicar resultados de su trabajo claros y verificables
- Herramienta de transparencia para mostrar el uso responsable de recursos públicos

Tabla 2.

Lista de deseos y necesidades de los usuarios

Usuario	Problema	Necesidad	Deseo	Posible solución
Votante	Dificultad para acceder a información clara acerca de las propuestas políticas.	Contar con un espacio donde pueda informarse de manera confiable	Sentir que toma decisiones informadas	Visibilidad los candidatos con infografía de ellos con su trayectoria y sus propuestas
	Falta de espacios para expresar opiniones sobre temas importantes.	Participar activamente en debates de temas de interés.	Influir en decisiones mediante su voz ciudadana.	Foro de opinión pública y problemáticas de la comunidad
	No hay canales de interacción directa con políticos	Canal de comunicación directa con líderes políticos y candidatos	Ser escuchada y a su comunidad	Crear un espacio para visibilizar las problemáticas para que los líderes propongan soluciones.
	Desconocimiento de eventos y actividades locales	Mantenerse informada sobre actividades relevantes	Participar en eventos que se alineen sus intereses políticos	Un espacio para organizar eventos y notificar eventos locales.

Político	Desafíos para conectar directamente con los votantes.	Una plataforma para poder conectar con los ciudadanos	Construir confianza mediante el contenido que publico en la plataforma	Foro virtual acerca de las problemáticas, chats y eventos.
	Percepción de corrupción o falta de transparencia en la gestión.	Publicar resultados claros y verificables	Ser reconocido como político de confianza y transparente.	Publicar logros y proyectos con estadísticas visuales.
	Falta de organización para promocionar eventos de campaña	Planificar y promover actividades(eventos)	Aumentar la participación de votantes en sus campañas	Gestor de eventos con notificaciones a eventos locales, opción de inscripción de voluntarios, gestor de creación de comunidades.

El análisis de la lista de deseos y necesidades (tabla 2) devela una serie de problemas identificadas en las entrevistas y mapas de empatía acerca de la interacción entre políticos y votantes en Colombia. Entre estos problemas en el rol del votante se destaca la dificultad para acceder a información clara y confiable acerca de las propuestas y sus líderes, la falta de espacios para expresar opiniones sobre temas importantes, No hay canales de interacción directa con políticos, el desconocimiento de eventos y actividades locales y en el rol del político se identifica

que existen desafíos para conectar de manera directa con los votantes, la percepción de corrupción en su gestión y la falta de organización para promocionar las campañas.

Las soluciones a estos problemas se enfocan en desarrollar una interfaz gráfica que sea espacio donde se visibilicen las problemáticas de la comunidad y los líderes ofrezcan soluciones, además donde el líder o candidato publique sus logros y avances en sus propuestas con estadísticas visuales adicionalmente, la plataforma permite a los votantes participar de manera activa mediante la opción de inscripción a voluntarios y a los candidatos o líderes tener su red de voluntarios, y finalmente un gestor de eventos para que los ciudadanos estén informados de las actividades locales y aumente la participación de la comunidad.

Actividad 3: Identificar patrones comunes entre usuarios y crear sus perfiles User Person (votantes -Candidatos), a partir de los mapas de empatía.

Usuarios arquetipo

Haciendo síntesis de la información recolectada se hizo uso de la herramienta, creación de arquetipos de persona o User Person, que es una representación hipotética de un usuario real que sirve para delimitar a nuestros usuarios y el contexto de uso, la creación de estos perfiles denota un papel fundamental en el proceso, cada uno de estos, es un segmento clave de nuestros usuarios finales ya que conocemos sus necesidades y expectativas.

Al caracterizar los perfiles obtenemos una comprensión más profunda de su percepción respecto a la política la forma de participación, cual sus necesidades específicas, cuáles son sus puntos de dolor o frustraciones que posteriormente se convierte en requerimientos

Usuario Arquetipo de Votante:

Nombre: María Rodríguez

Edad: 32 años

Profesión: Maestra de escuela

Ubicación: Bogotá, Colombia

Perfil: María es una votante comprometida y activa en su comunidad. Tiene un fuerte interés en la educación y la salud, ya que trabaja como maestra en una escuela local. María está cansada de la corrupción y la falta de transparencia en la política colombiana y busca líderes políticos que sean honestos y que trabajen para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Necesidades y Expectativas:

Acceso fácil a la información sobre las propuestas y planes de los políticos.

Participar en debates y discusiones en línea sobre temas clave como la educación y la salud.

Comunicarse directamente con los líderes políticos para plantear preguntas y preocupaciones.

Mantenerse informada sobre eventos políticos y actividades de campaña en su área.

Usuario Arquetipo de Político:

Nombre: Juan López

Edad: 45 años

Cargo: concejal Municipal Partido Político: Partido Democrático Colombiano

Ubicación: Medellín, Colombia

Perfil: Juan es un político con experiencia que ha servido como concejal en Medellín durante dos términos. Se preocupa profundamente por las problemáticas de su comunidad, especialmente en áreas como la seguridad y el desarrollo económico. Juan es conocido por su enfoque en la

colaboración y la transparencia en su trabajo político.

Necesidades y Expectativas:

Una plataforma que le permita comunicarse directamente con sus votantes y mantenerlos informados sobre sus proyectos y logros.

Participar en debates y discusiones en línea para discutir políticas y soluciones con la comunidad.

Recopilar retroalimentación de sus votantes sobre temas importantes.

Programar y promocionar eventos y reuniones públicas en línea para conectarse con sus electores.

Actividad 4: Efectuar los *Customer journey map* para ver la experiencia de los usuarios.

Con los usuarios arquetipo identificados se procede a hacer uso del *customer journey map* que es una representación de un prospecto para lograr un objetivo en este caso como el votante se informa y acciona, adicionalmente cómo el candidato se da a conocer en medios digitales, Se comprende como el usuario se motiva, ¿cuáles son sus necesidades?

Cuáles son los puntos críticos o puntos de dolor en el recorrido, este recorrido se divide en etapas y momentos(sentimientos-emociones) también como el usuario se siente al desarrollar la actividad de cada etapa y así se brinda una visión integral de la experiencia. Una vez se comprende dicha información de esta experiencia se determinan los momentos claves en cada fase para desarrollar estrategias que puedan optimizar y proporcionar una experiencia más satisfactoria y coherente con el objetivo.

Figura 20.

Customer journey map del votante




















Contexto:		Como un votante se informa y acciona por medios digitales, para escoger a su candidato en elecciones?				
		Plataforma de pagina Web 				
Fases	Conciencia y compromiso 	Investigación del candidato 	Compromiso y participación	Acción 		
Acciones	El votante se entera de la campana a través de anuncios en redes sociales ,debates políticos o noticias locales.	Investiga el candidato y va ala pagina web de la campana	Utiliza Twitter para ver los temas dde interés de su candidatos	El voluntario se inscribe como voluntariado en el sitio web	El voluntario participa en actividades de voluntariado ,como llamadas telefónicas, puerta a puerta o eventos locales	
Necesidades	Información sobre el candidato	Acceso a información precisa y recurso de voluntariado	Ruta de inscripción rápida y clara	Apoyo mutuo	Coordinación efectiva	
Touchpoint	Acceso a información del candidato	Obtención de información de interés para el votante	Acceso a recursos de voluntariado y coordinación	Apoyando la campaña con diferentes actividades de la estrategia de campaña		
Sentimientos o emociones	   Interés Preocupación	 Expectativas	 Deseo por aportar a la campaña	 Compromiso	 Neutro	
Puntos de dolor	Falta información detallada del candidato y su plataforma	Dificulta para encontrar información precisa del candidato o partido .	Dificultades técnicas al registrarse como voluntario	Coordinación ineficiente, falta de actividades del voluntariado		
Soluciones y Oportunidades	Proporcionar un sitio web completo con detalles sobre el candidato, sus propuestas y sus logros .	Ofrecer estadísticas de avance visuales y recursos descargables	Mejorar los formatos de reclutar voluntarios.	Proporcionar soporte en línea o via telefónica	Implementar una plataforma e gestión de voluntarios ,para coordinar y asignar lideres para ofrecer apoyo y guía	

Figura 21.

Customer journey map del candidato

Contexto: Como un candidato se da a conocer en medios digitales ?				
				Plataforma de pagina Web 
Fases	Dirigirse a personas o dirigentes de un partido o movimiento político	Consolidar un equipo de trabajo	Promover un proyecto y campaña del candidato	cierre
Acciones	<p>Dirigirse al jefe del movimiento o partido político</p> <p>Conocer y empatizar con mas miembros de ese movimiento</p> <p>Conocer, políticas, reglas y normas de ese movimiento</p> <p>Hacer el proceso de inscripción o validación del movimiento (AVAL)</p>	<p>Contar con una de voluntarios y simpatizantes que apoyen el candidato</p> <p>Contar con colaboradores y asesores para la construcción de equipo por parte del movimiento</p> <p>Construir equipo y generar roles en distintas áreas de trabajo</p> <p>Crear fondos de recursos para apoyo al candidato.</p>	<p>Diseñar y propuestas y estrategia de comunicación política con los equipos de campaña del movimientos.</p> <p>Diseñar cronograma con el proyecto Político.</p> <p>Ejecutar e implementar estrategias con los medios que sean necesarios con todo el equipo de trabajo con (redes y personas)</p> <p>Compartir proyecto y propuestas del candidato.</p>	<p>Revisar las estrategias de equipo de trabajo de la campaña.</p> <p>Finalizar campaña y estrategias ,hacer tratamiento de datos obtenidos.</p> <p>Finalizar campaña y concluir experiencia</p>
Sentimientos o emociones	<p> Expectativas </p>	<p> Preocupación </p>	<p> Compromiso </p>	<p></p>
Puntos de dolor	<p>No se siente identificados con ningún movimiento.</p> <p>No tiene causas propias</p> <p>No tener AVAL del movimiento</p>	<p>No contar con personas que se familiaricen con las causas e iniciativas</p> <p>Generar gastos de recursos que no están contemplados en la campaña</p> <p>No contar con capacitaciones</p>	<p>No se miden las estrategias de campaña</p> <p>Descoordinación de trabajo por equipos.</p>	<p>No tener resultados</p>
Soluciones y Oportunidades	<p>Crear un movimiento y lanzarse como independiente</p>	<p>Crear asesorías para distintas campañas</p> <p>Asesorías de creación de equipos</p>	<p>Crear canales de estrategia con otros movimientos</p> <p>Banco de herramientas de comunicación y estrategias.</p>	<p>Gráficos visuales de datos (electorales-demográficos, entre otros)</p>

Para el recorrido del votante y candidato se deduce a partir de los sentimientos y emociones que se generaron en cada fase, si bien hay sentimientos positivos y neutros en todas las fases se encuentra que existen aspectos problemáticos o barreras para cumplir el objetivo se describen

posibles soluciones; como se visualiza en el las (figuras 20 y 21) cada fase es diferente en ambos usuarios porque tienen distintos objetivos, en el caso del votante es acceder a información. Encontrar escuela de formación política, formatos claros para voluntarios un gestor de voluntarios.

En el caso del candidato conseguir lanzarse sin necesidad de la maquinaria política, asesoría en creación de estrategias de campaña entre otras posibles soluciones que se identificaron.

Actividad 5: Realizar un análisis de valor para elaborar la segmentación del cliente y los servicios de la plataforma.

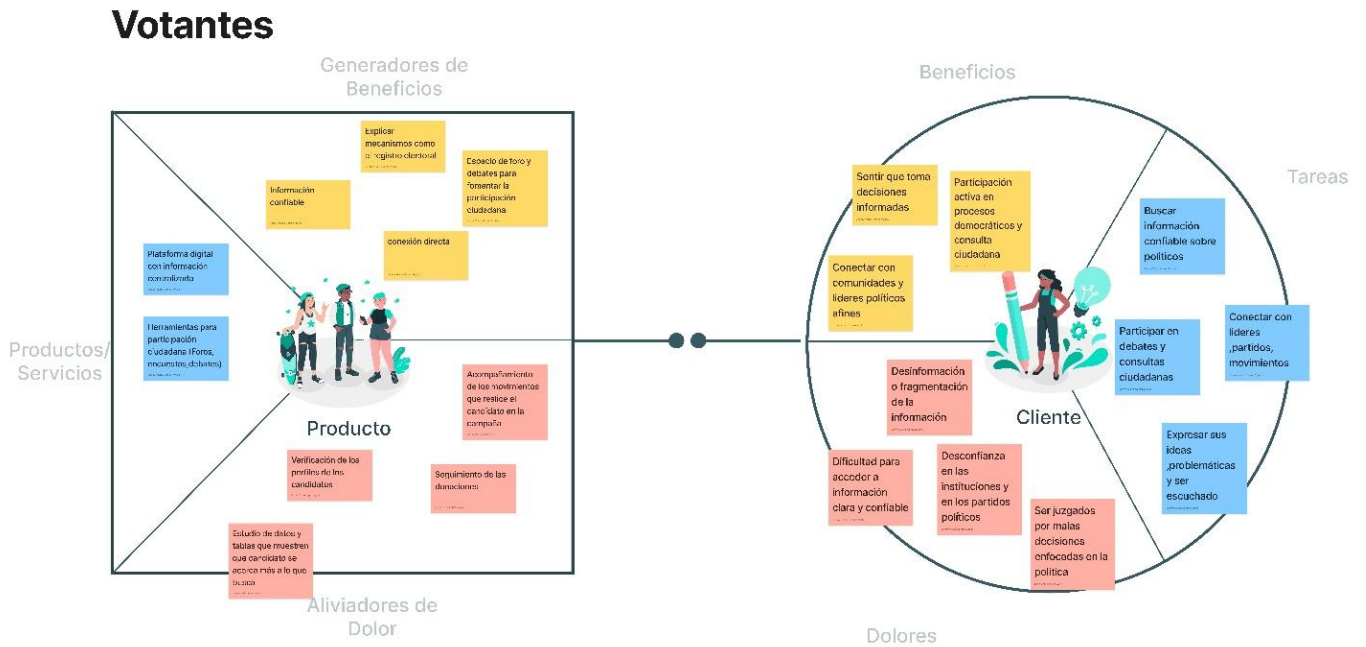
Dando continuidad al proceso, la herramienta lienzo de propuesta de valor se utiliza para optimizar los productos y servicios con su enfoque a maximizar el valor para el cliente.

Ayuda a definir y aclarar que beneficios se pueden ofrecer, la segmentación de los clientes, que tareas, cuáles son sus alegrías y frustraciones para así determinar que se le aporta al cliente, como se alivian esas frustraciones con los productos y servicios que se mencionan.

Hoy día es una herramienta esencial para definir la propuesta de valor especialmente en proyectos emergentes.

Figura 22.

Canva propuesta de valor del votante

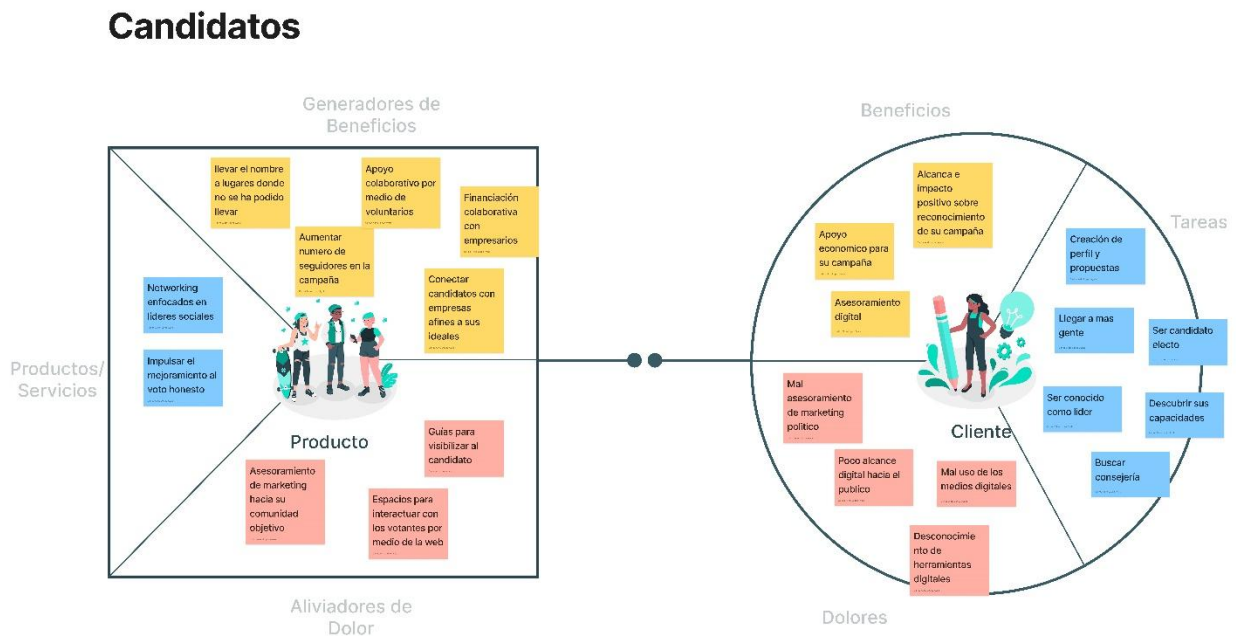


En el caso del votante, las tareas identificadas incluyen buscar información confiable sobre políticos, conectarse con líderes, partidos y movimientos, participar en debates o consultas ciudadanas, y expresar sus ideas y problemáticas, esperando ser escuchado. Entre las frustraciones principales se encuentran la desinformación y la fragmentación de la información, la dificultad para acceder a datos claros y fiables, la desconfianza hacia las instituciones y partidos políticos, así como el temor a ser juzgado por decisiones percibidas como erróneas en el aspecto político y por último que beneficios puede tener, tales como sentir que toma decisiones informadas, participa activamente en procesos democráticos y consulta ciudadana y conecta con comunidades y líderes políticos afines con sus pensamientos y convicciones.

En cuanto al producto plantea brindar una plataforma digital con información centralizada con herramientas de participación como (foros, encuestas, debates)

Figura 23.

Canva propuesta de valor del candidato



Para el caso del candidato las tareas identificadas incluyen creación de perfiles y propuestas, tener más alcance ,ser electo, ser conocido como líder, descubrir sus capacidades ,buscar consejería, entre los dolores se determinan mal asesoramiento de marketing político, poco alcance digital hacia el público objetivo, mal uso de medios digitales y desconocimiento de herramientas digitales ,además los beneficios que quiere obtener el candidato son obtener apoyo económico para su campaña, un asesoramiento digital ,alcance o impacto positivo sobre el reconocimiento de su campaña.

El producto ofrece para el candidato *networking* para líderes sociales, impulsar el voto informado apartado de comunidad y voluntarios.

Adicionalmente, se pensó en formas de monetizar la plataforma de página web

1.Publicidad

2.Venta de datos -Información

3.Venta de servicio (consultoría política)

4.Ofrecer apoyo o asistencia para ayudar a las comunidades a obtener recursos de del gobierno (generar proyectos)

5.3 Objetivo 3

Diseñar y desarrollar prototipo de interfaz de la plataforma mediante herramientas de prototipado web.

Actividad 1: Elaborar el listado de requerimientos ERS

Tabla 3.

Requerimientos

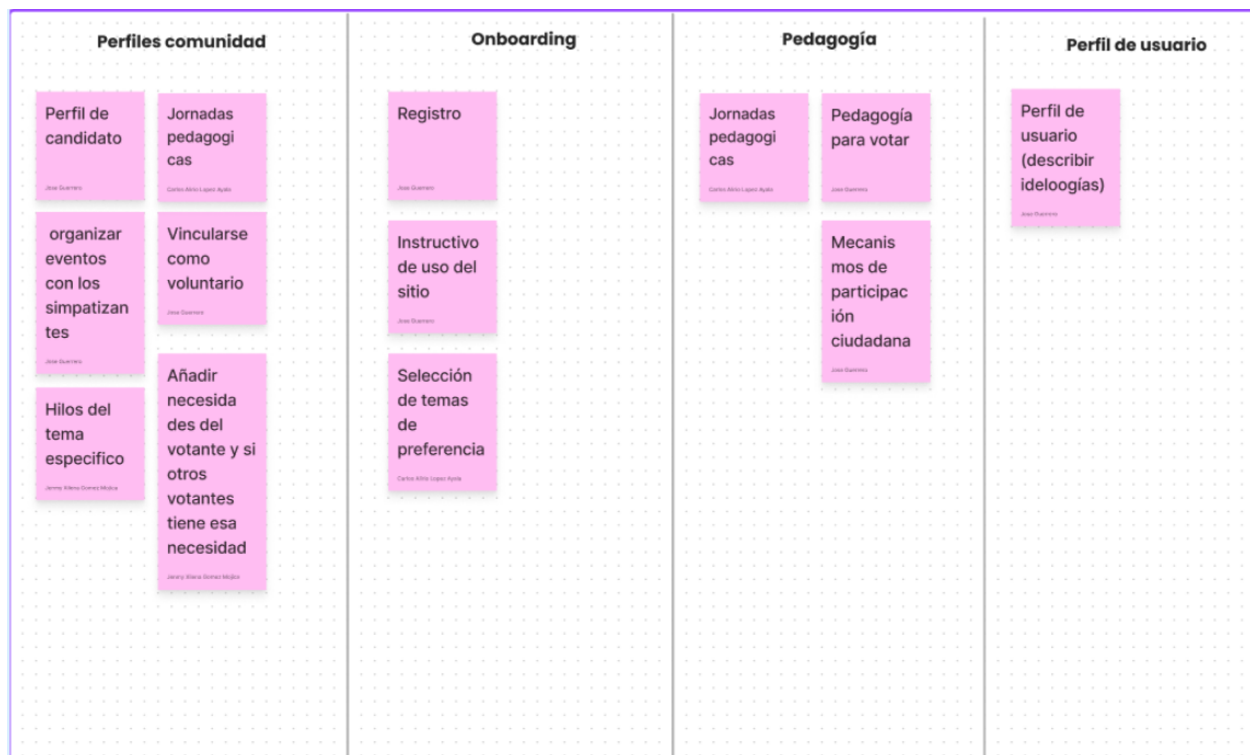
REQUERIMIENTOS				
TIPO	COD	REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN	PARAMETRO
Funcional	FUN01	Creación de perfiles de usuario	Los usuarios deben poder crear su perfil dependiendo el roll correspondiente	usuarios: Candidato y votante
	FUN02	Inicio de sesión	Los usuarios deben poder iniciar sesión con su correo y contraseña.	Validación de datos

FUN03	Publicación de contenido	La plataforma de página web debe poder crear y publicar contenido como comentarios	Interacción
FUN04	Sistema de votación	Votar a favor o en contra de propuestas o ideas	Interacción
FUN05	Visualización de estadísticas	Mostrar estadísticas como las ideas más votadas, tendencias actuales o participación.	Apartado de tendencias

Actividad 2: Realizar diagrama de afinidad para analizar relaciones, identificar patrones y agrupar elementos.

Figura 24.

Diagrama de afinidad



Actividad 3: Construir diagrama de flujo de cada interacción de cada usuario.

Figura 25.

Diagrama de flujo votante

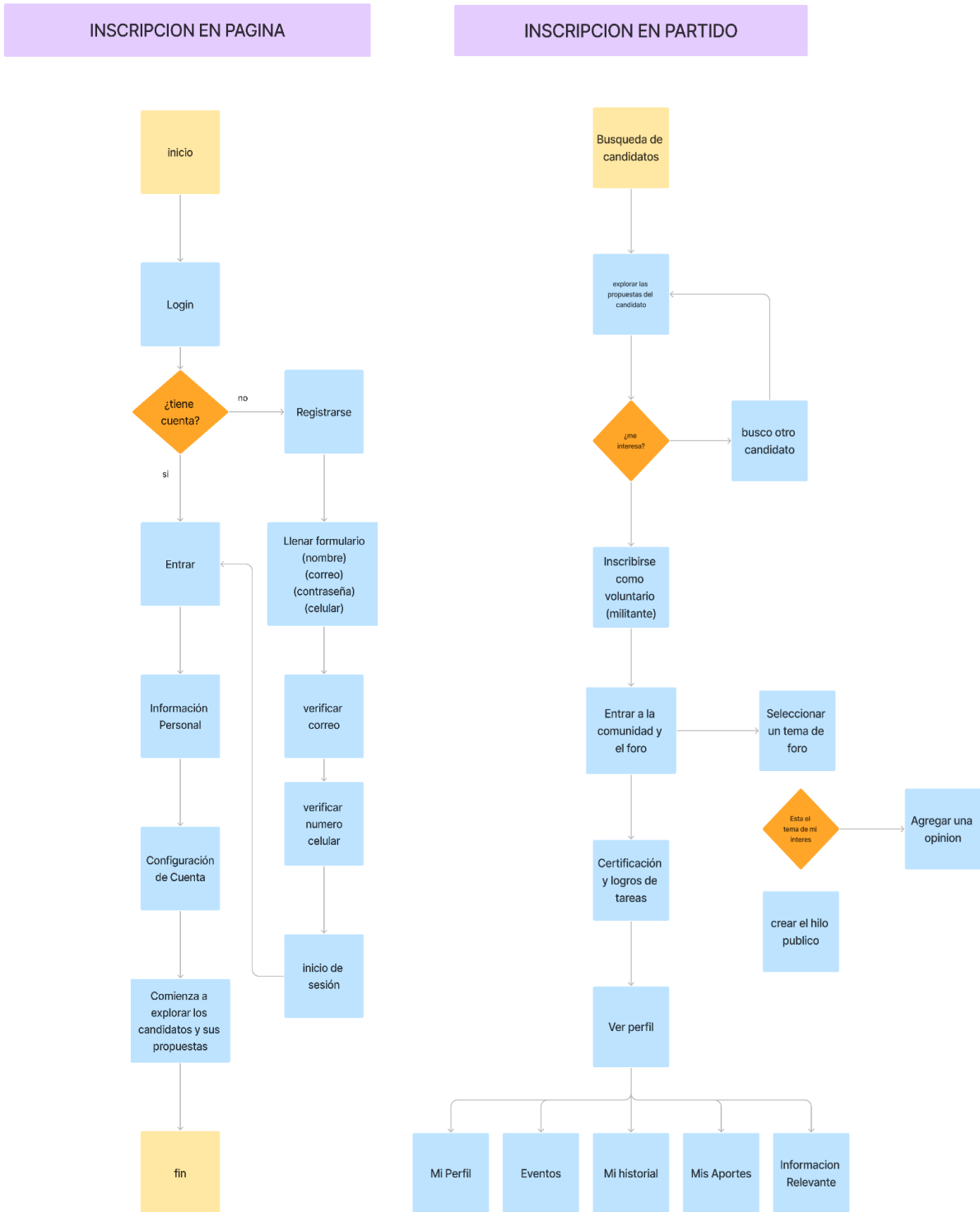
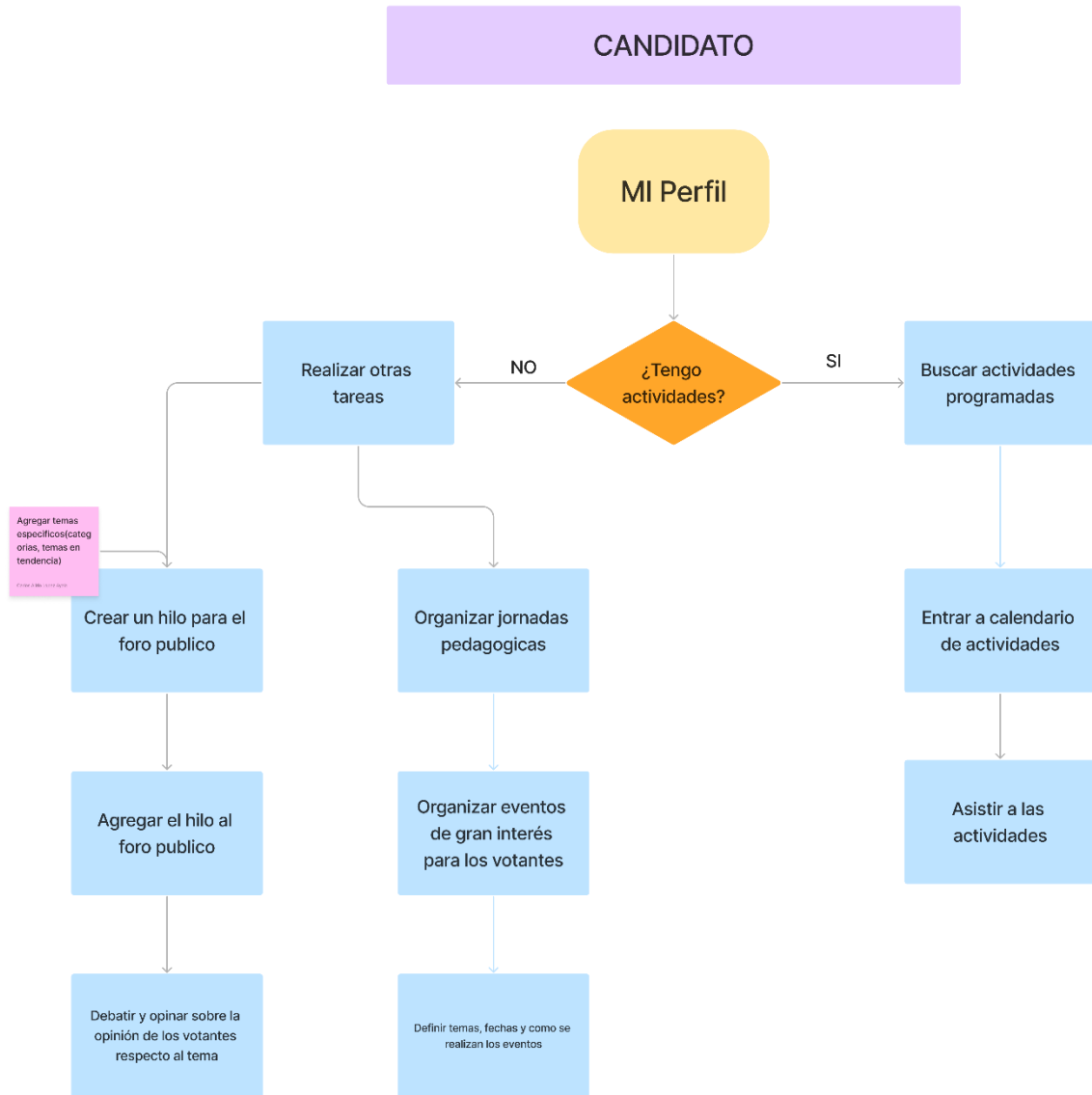


Figura 26. Diagrama de flujo candidato



Actividad 4: Investigar estilos gráficos a través un moodboard recopilando y organizando diversas referencias para definir la dirección estética del proyecto como lo es la paleta de colores,

tipografías, texturas composiciones y estilos visuales que se adapte a lo que se quiere comunicar, la identidad de marca de la plataforma.

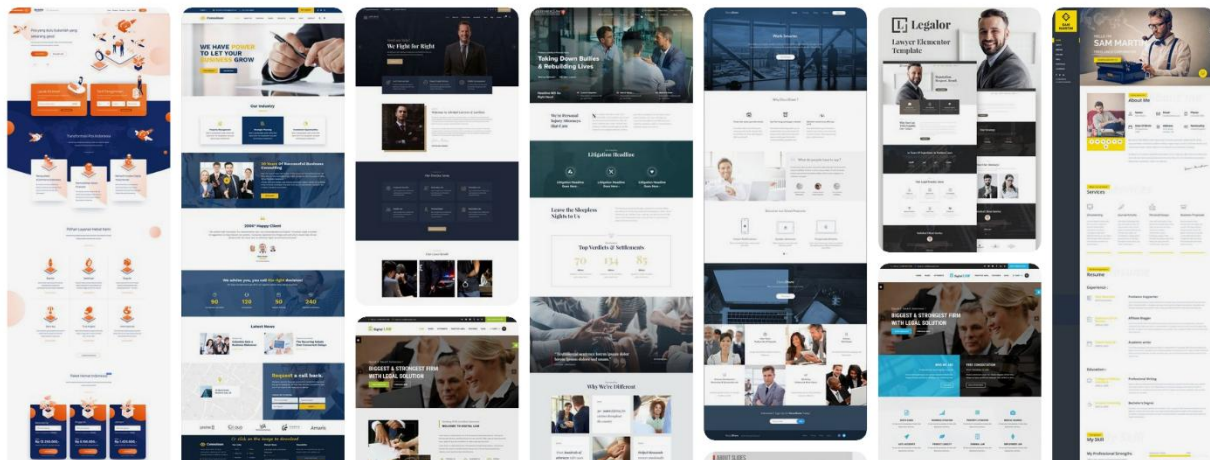
Moodboard

Para la generación de la identidad de marca se requiere una indagación de estilos, tipografías, composiciones que se adapten a el objetivo y lo que la plataforma quiere comunicar.

Se empieza por la investigación de estilos gráficos ya existentes para estos segmentos de usuarios en algunas plataformas como Pinterest o dribbble.

Figura 27.

Estilos gráficos web



Nota. Esta imagen muestra diferentes estilos de web para personas políticas

Tomado de [Pinterest](#)

Actividad 5: Elaborar el naming de la plataforma.

Naming

Por otra parte, en la construcción de la identidad de marca, tenemos 3 pasos importante para la generación del naming los cuales son, en primera instancia, identificar arquetipos de marca, que empresas encajan en esos atributos y son los valores que se quieren transmitir.

¿Qué es un arquetipo de marca?

Es una representación simbólica de asocia a la marca con un roll o personaje reconocible y comprendido esto con el fin de establecer un vínculo emocional con su audiencia. (Arquetipo de marca, s.f.) Existen 12 arquetipos de marca de los cuales se determinó que la plataforma se alinea con dos que se expondrán a continuación:

8. El creador

Características principales: provocativo, original, innovador

Mayores miedos: desilusión, indiferencia, familiaridad

El creador desea ser siempre original e innovador. Le gusta crear o desarrollar cosas nuevas que impacten a todos. Es muy perfeccionista y espera que los demás cumplan con los mismos estándares que tiene consigo mismo.

Algunas de las categorías que encajan con este arquetipo de marca son las de tecnología, el marketing, el diseño y las artes.

10. El sabio

Características principales: sabiduría, experiencia, inteligencia

Mayores miedos: ignorancia, desinformación, locura

El sabio siempre apunta a conocer y esparcir la verdad. Es informativo y le gusta explorar diferentes teorías o alternativas que hagan valer lo que dice y hace. Para él nunca habrá suficiente conocimiento y busca estar en constante aprendizaje sobre diversos aspectos.

Las universidades, medios de comunicación e incluso los motores de búsqueda pueden ser claros ejemplos de este arquetipo de marca.

Tras identificar los arquetipos de marca, se procederá a reconocer los valores corporativos que tendrá la plataforma:

Valores corporativos

- Unión
- Comunidad
- **Participación:** Fomentar la participación mediante los votantes puedan expresar sus necesidades y problemáticas y que los candidatos puedan proponer propuestas aterrizadas a su localidad ciudad o departamento.
- **Transparencia:** Promover la transparencia en los espacios de interacción entre políticos, empresarios y votantes.
- **Respeto:** Cultivar un ambiente de respeto mutuo entre todos los usuarios de la plataforma, donde las diferencias de opinión se aborden de manera respetuosa y constructiva.
- **Colaboración:** Fomentar la colaboración entre políticos y votantes para abordar los desafíos sociales, económicos y políticos de Colombia de manera constructiva y orientada hacia soluciones.
- **Liderazgo:** Empoderar a los votantes a generar sus propuestas y postularse como candidato o se vincule como voluntario a una avanzada.
- **Innovación:** Promoviendo nuevas ideas y enfoques que impulsen el desarrollo y el progreso en Colombia.

- **Inclusión:** Garantizar que todas las voces, independientemente de su afiliación política, estatus empresarial o posición social, sean escuchadas y respetadas en la plataforma.

Teniendo en cuenta la información anterior con el arquetipo y los valores reconocidos para la plataforma se comienza la exploración con diferentes nombres que se ajusten a estos.

Posibles nombres de la plataforma:

- **Democracia en acción:** Política para todos.
- **Ciudadanía Activa:** Fomentando el interés político en Colombia.
- **Liderazgo Ciudadano:** Formando líderes responsables.
- **Lidera:** Una red social que forma y fortalece a los militantes políticos como líderes de opinión y agentes de cambio.
- **CPP:** Comunidad Política para el Pueblo
- **Ideal polis:** Construyamos Juntos un nuevo país
- **Conecta:** Democracia en línea
- Movimiento unido

En una reunión se escogieron dos alternativas de nombres las cuales fueron

- **Alternativa 1.** Conecta “Democracia en línea”
- **Alternativa 2.** Idealpolis “Construyamos juntos un nuevo país”

Con las cuales se continua el proceso de identidad de marca, se proponen 3 alternativas para cada nombre.

Se hace una indagación para verificar si existe el dominio, si está registrado para que el proceso sea más confiable y así continuar con la generación de la identidad de marca.

Actividad 6: Efectuar el logo con la identidad de marca previamente identificada.

Figura 28.

Alternativas de logo conecta finales



Figura 29.

Alternativas de logo Idealpolis finales



Actividad 7: Diseñar la interfaz de la página mediante la construcción de prototipo de baja fidelidad en papel.

Los prototipos de papel son una visualización rápida de su idea, el propósito de la creación de estos prototipos es evaluar la idea detrás de la interfaz de usuario, Se enfoca en el flujo de navegación, funcionalidad y experiencia de usuario, simplemente utilizando materiales básicos como lo son papel, lápiz y tijeras.

Simula la interacción del usuario con la interfaz, replicando funciones como clics y navegación.

Se usan en etapas tempranas del diseño porque se reconocen problemas de usabilidad, se tiene una retroalimentación temprana con los usuarios o con el equipo de desarrolladores, también son de muy bajo costo lo que permite implementar cambio de manera inmediata.

Se plantea un MVP (producto mínimo viable) como una versión inicial ligera y enfocada en las características principales para resolver las necesidades de los usuarios, es muy útil para recopilar información y aprendizaje para ver el rumbo del desarrollo del producto.

Figura 30.

Prototipo de baja fidelidad en papel v1

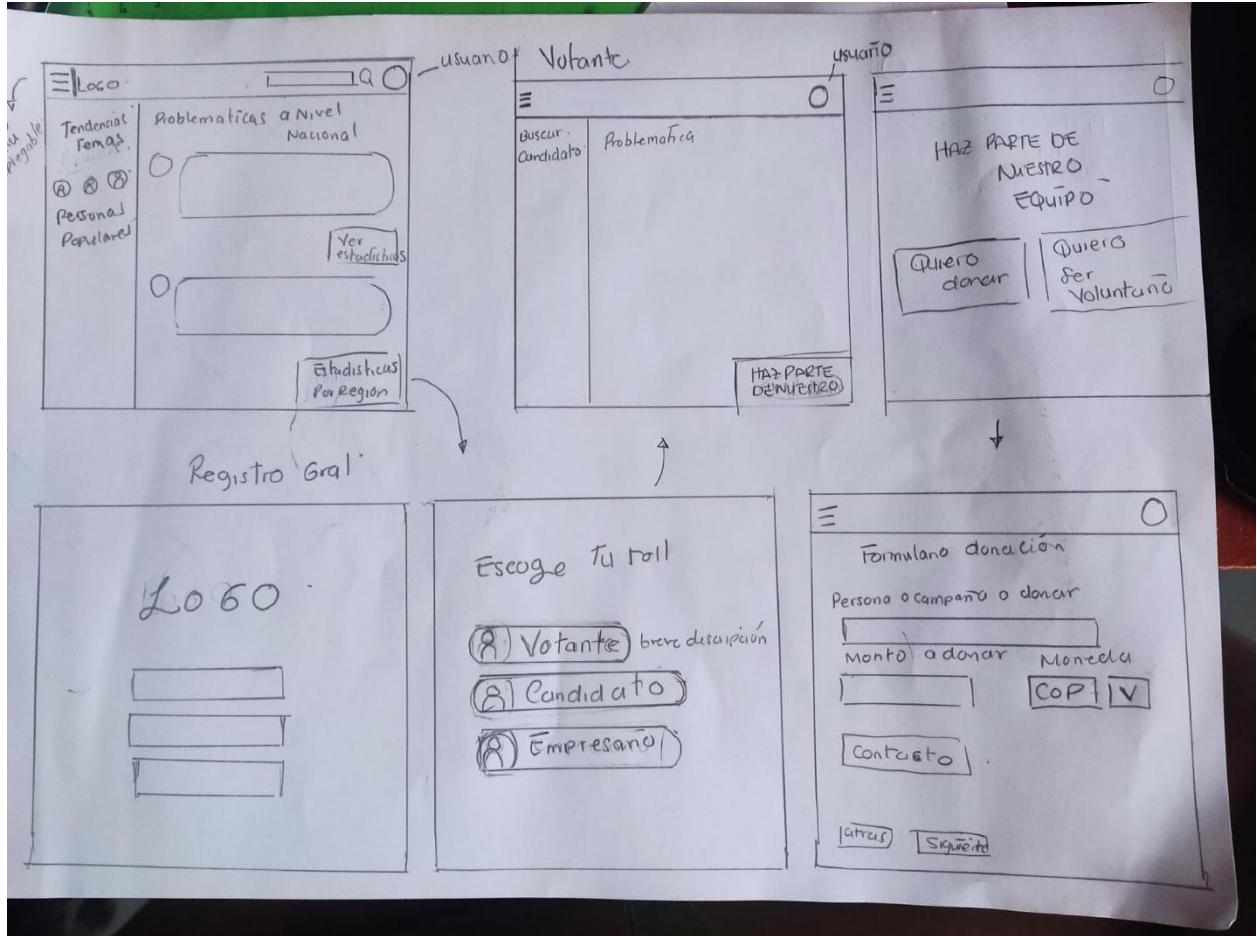


Figura 31.

Prototipo de baja fidelidad en papel v2

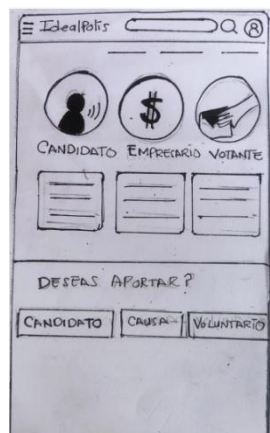
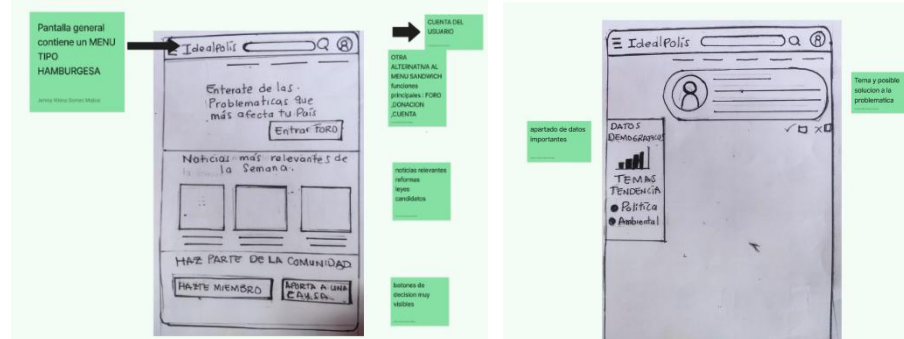
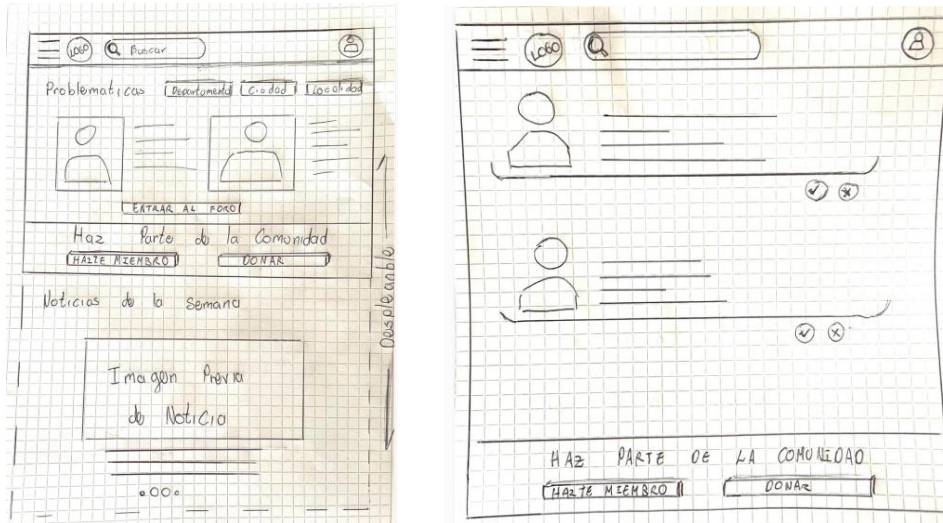
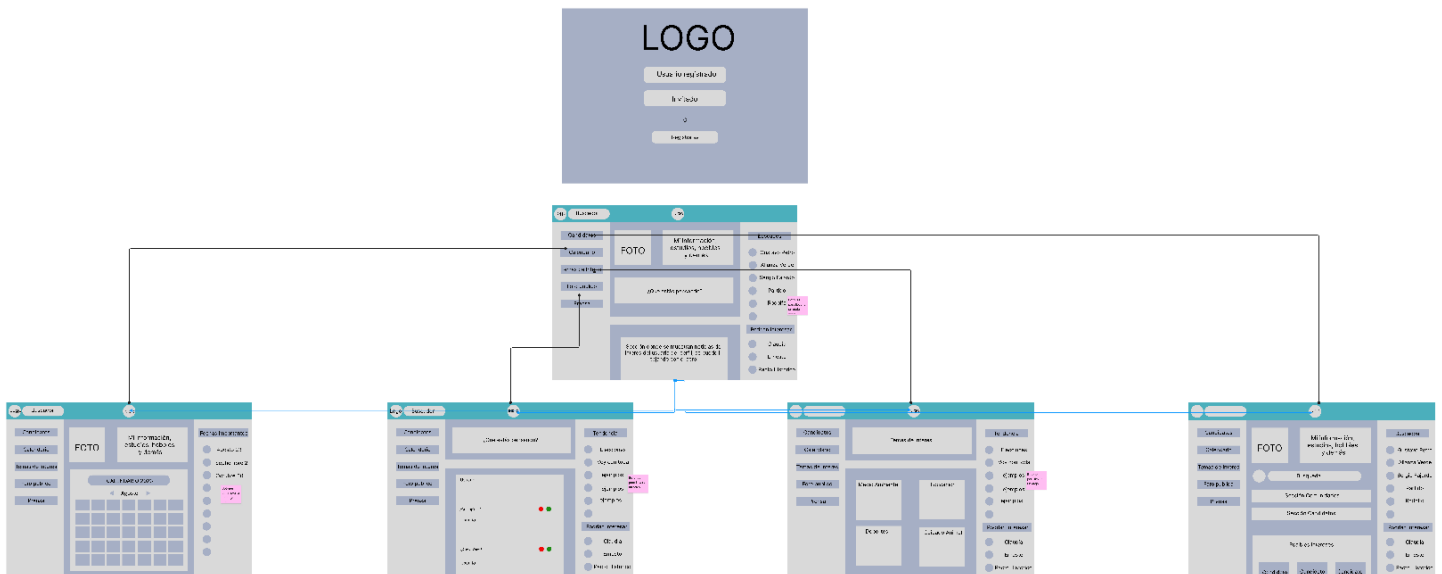


Figura 32.*Prototipo digital de baja fidelidad v1*

En este prototipo, la pantalla inicial muestra el logo en una mayor dimensión para resaltar y especificar a que sitio web ingresa el usuario, esta pantalla presenta tres opciones para los usuarios:

1. Usuario registrado : Personas que ya poseen una cuenta en la plataforma,permitiendo autenticando y accediendo a sus funciones.
2. Invitado : esta opcion está orientada ala persona que desee ver el contenido de la plataforma sin necesidad de registrarse, como el foro
3. Registro :El proceso de creación de cuenta a nuevos usuarios.

Al acceder a la pantalla de inicio, la interfaz se organiza de manera funcional:

Zona central: Aquí se despliega la fotografía del usuario junto con su información principal, brindando un enfoque personalizado desde el primer momento.

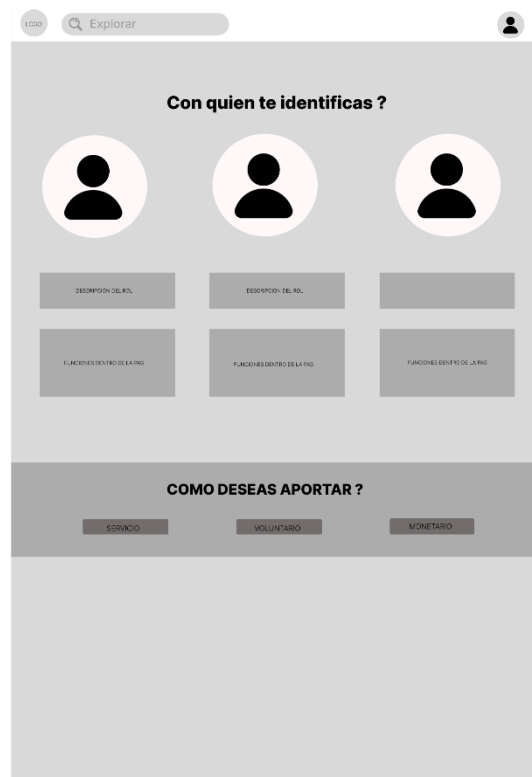
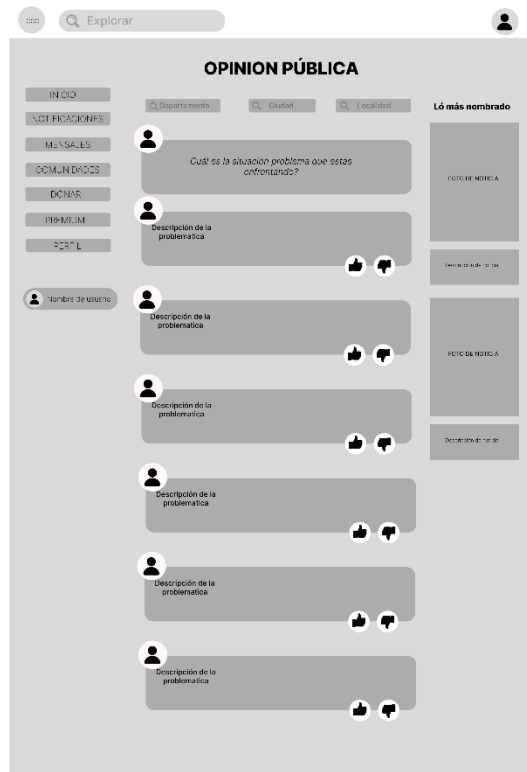
1. **Lado izquierdo:** Se encuentra el menú de navegación, diseñado para ofrecer un acceso rápido y sencillo a las distintas secciones de la plataforma, como noticias o temas de interés.
2. **Lado derecho:** Se muestran las comunidades o usuarios previamente buscados. A partir de estas búsquedas, se sugieren nuevas comunidades o usuarios relacionados que podrían interesar al usuario, enriqueciendo la interacción con contenido relevante.

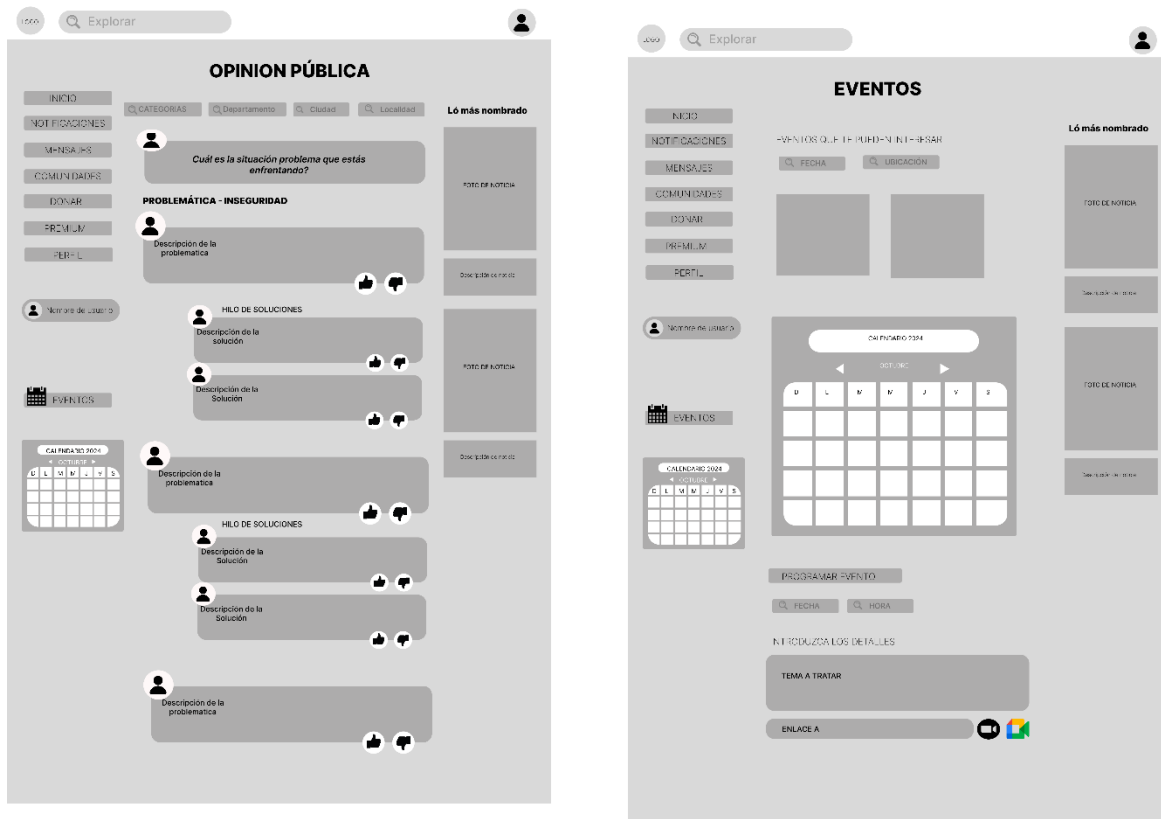
En la pantalla del foro publico hay un recuadro principal donde el usuario habla de un tema de interés con el propósito de iniciar conversaciones y generar debates en la comunidad.

En esta sección el usuario puede interactuar respondiendo a los comentarios expresando su aprobación o desaprobación por medio de un “Me gusta” y “No me gusta” con el fin de promover la participación e intercambio de ideas.

Figura 33.

Prototipo digital de baja fidelidad v2





La versión 2 de la plataforma introduce una nueva diagramación en la pantalla de inicio, destacando una sección de noticias que mejora la experiencia de los usuarios. Esta actualización permite explorar el contenido de la plataforma y acceder a información sobre candidatos y problemáticas actuales sin necesidad de registrarse.

Sin embargo, para realizar interacciones como participar en foros o establecer contacto directo con candidatos, se requiere completar el proceso de registro.

Además, se han integrado filtros que optimizan la búsqueda de información, permitiendo a los usuarios organizar los datos por categorías como departamento, ciudad y localidad. Esta funcionalidad no solo facilita el acceso a información más específica, sino que también ayuda a los usuarios a identificar problemáticas locales, fortaleciendo su conexión con los temas relevantes para su entorno.

Además, se ha creado un apartado para que los usuarios se identifiquen según su rol en la plataforma. También se ha habilitado una sección para contribuir, ya sea como voluntario, mediante aportes monetarios u ofreciendo servicios.

Actividad 8: Evolucionar la alternativa aplicando la herramienta de Card soarting

Actividad 9: Construir un prototipo digital de media fidelidad.

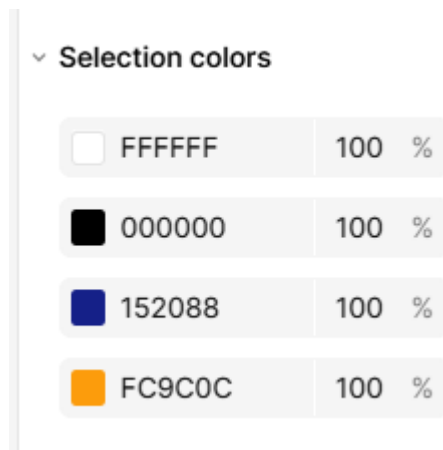
En la etapa inicial del proyecto, se desarrolló la versión 1 de los prototipos de baja fidelidad, evolucionando progresivamente los wireframes con la incorporación de colores específicos. Esta decisión se fundamentó en los resultados obtenidos durante las entrevistas realizadas (ver Apéndice C), donde una de las preguntas clave fue: "¿Qué color representa para ti el liderazgo?"

Las respuestas frecuentes incluyeron colores como el rojo y el azul, tradicionalmente asociados con partidos políticos. Este resultado reflejó una tendencia hacia la polarización, lo que contrastaba con el objetivo de la plataforma: ofrecer un espacio imparcial y centralizado para la información.

En consecuencia, se seleccionó el color naranja, evitando asociaciones directas con partidos específicos. Este color, según la psicología del color, simboliza la innovación, el optimismo y lo social, alineándose perfectamente con los valores que busca transmitir Conecta: "Democracia en Línea".

Figura 34.

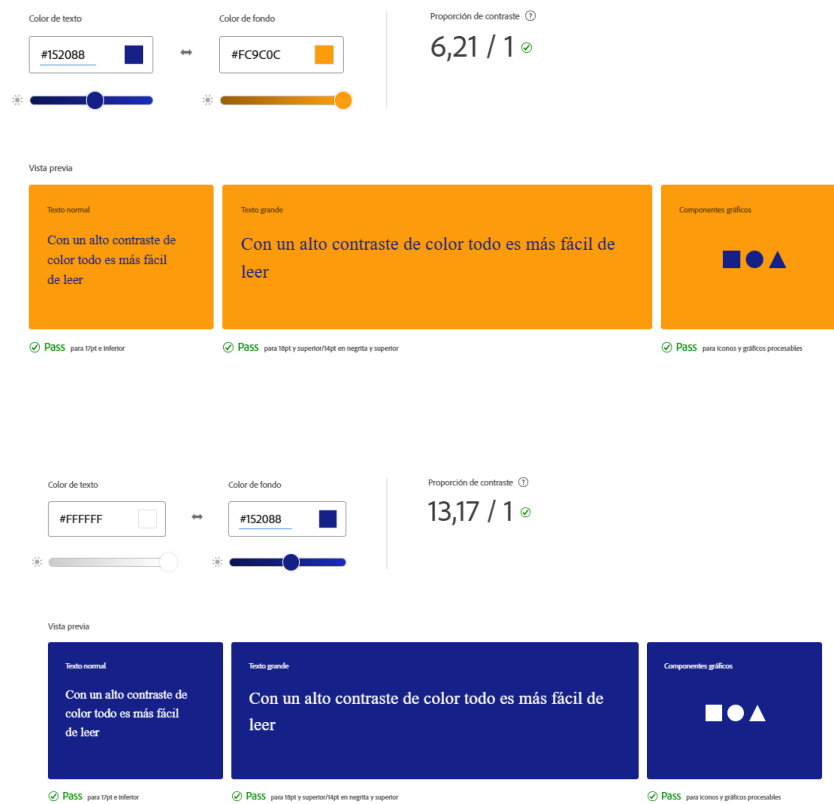
Colores 1

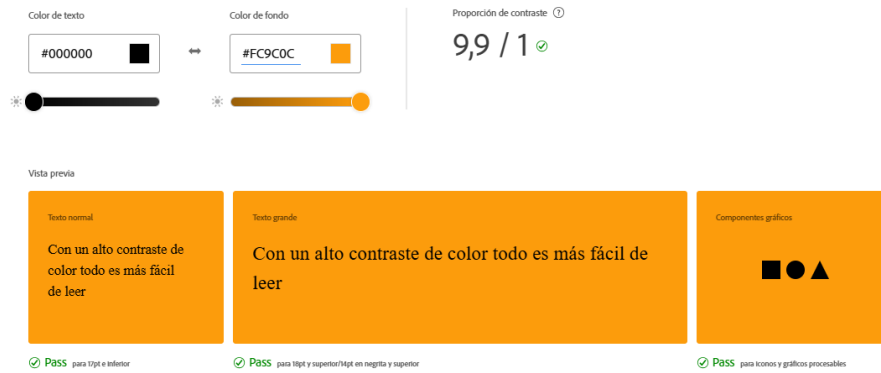


Nota. Elección de colores para la pagina web

Figura 35.

Verificación de contraste





Nota. Verificación de alto contraste Adobe color . (s.f.). Obtenido de Contrast analyzer:

<https://color.adobe.com/es/create/color-contrast-analyzer>

Figura 36.

Prototipo de media fidelidad v1



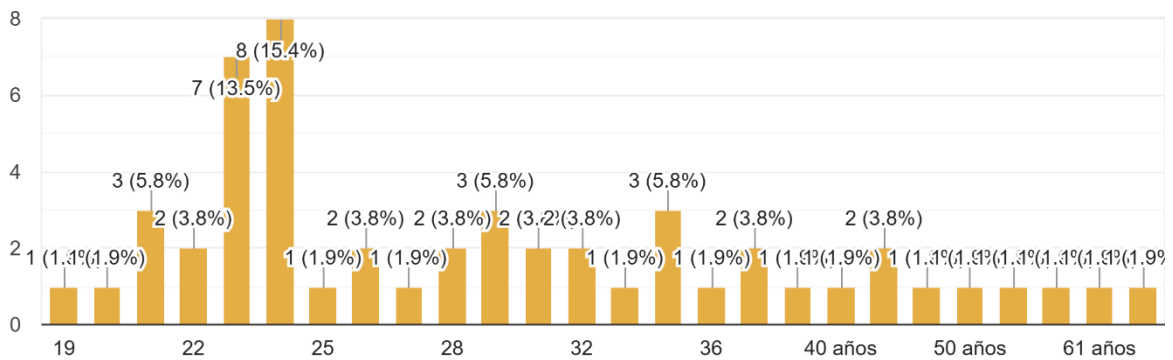
Se llevó a cabo una encuesta para evaluar la propuesta de logo de CONECTA: "Democracia en Línea", en la cual participaron 52 personas con edades comprendidas entre los 19 y los 62 años. La encuesta incluyó un espacio dedicado a sugerencias, lo que permitió recopilar valiosa retroalimentación directa por parte de los usuarios.

Esta información resulta clave para realizar ajustes al diseño del logo, garantizando que refleje las expectativas y preferencias del público objetivo. Las observaciones y comentarios obtenidos contribuirán significativamente a fortalecer la identidad visual de la plataforma, promoviendo una conexión más efectiva y relevante con los usuarios.

Figura 37.

Resultados encuesta de validación de logo

Por favor indique su edad
52 respuestas



La retroalimentación que se da por parte de los usuarios es muy enriquecedora para el desarrollo del proyecto, era pregunta opcional por lo cual solo se obtienen 23 respuestas.

Recomendaciones para mejorar el diseño del sitio web

Figura 38.

Resultado de encuesta aporte y sugerencias

Usar una tipografía más afín al concepto de la posible marca. Usar tipografías palo seco o sans serif

Si es una pagina donde se habla de temas serios pensaria en un tema sobrio y elegante

Tipografía

Se sugiere optar por tipografías más adecuadas al concepto de la marca, de tipo San serif o palo seco, que transmiten seriedad y elegancia. Además, se observa que algunas tipografías muy espaciadas y otras demasiado continuas, Se debe encontrar un equilibrio que favorezca la legibilidad y la estética del contenido, también se recomienda un borde sutil en la palabra conecta para aumentar el impacto visual sin sacrificar elegancia.

Figura 39.

Resultado encuesta aportes y sugerencias

En página de inicio la 2 me gusta más pero está sobre saturado

Recomendaría no usar colores tan fuertes mezcladoscuno con otro porque queda cargado y pierde el toque domo de elegancia, creo nieves mejor que quede algo elegante que matachinado o colorido... (claro está que también depende del objeto social de la empresa)

Podria comunicar mas seriedad

Paleta de Colores

Uso del azul y naranja: Estos colores son opuestos y pueden generar un mal contraste si se usan como figura y fondo. Se recomienda utilizar tonalidades más claras u oscuras de estos colores o combinarlos con blanco para mejorar la legibilidad.

Agregar tonalidades: Se sugiere enriquecer la paleta de colores con más tonalidades para evitar la saturación y lograr un diseño más armonioso.

Elegancia sobre saturación: Se recomienda evitar combinaciones de colores muy fuertes que puedan resultar cargadas; es preferible un diseño elegante y sobrio.

Diseño General

- **Menos, es más:** Se recomienda simplificar el diseño general del sitio, utilizando fondos atractivos, pero no sobrecargados.
- **Armonía visual:** Todos los elementos deben estar en armonía para lograr el objetivo deseado.
- **Agujeros en la página de inicio:** Se sugiere que los agujeros sean blancos para mejorar la estética.

5.4 Objetivo 4

Evaluar la experiencia de usuario de la plataforma mediante pruebas de validación.

Actividad 1: Aplicar evaluaciones heurísticas para obtener retroalimentación para mejorar el prototipo.

Tabla 4. Heurísticas de conecta

CONECTA Democracia en línea		
Heurísticas	Descripción	Posible mejora

1. Visibilidad del estado del sistema	La plataforma debe informar cuando se realice una acción ejemplo “Desea eliminar este comentario”
2. Relación entre el sistema y el mundo real	Utilizar un lenguaje claro y familiar para los usuarios, evitando jerga técnica o política compleja. ¿Los términos son comprensibles para todas las personas? Propuestas, comunidad, debate son palabras para todos los usuarios.
3. Control y libertad del usuario	La plataforma debe poder hacer de manera sencilla acciones como editar una publicación o un comentario.
4. Consistencia y estándares	La plataforma debe tener una coherencia en diseño y navegación y funciones.
5. Prevención de errores	Diseño para minimizar los errores del usuario, tener una clara diagramación apoyándose de iconos para mejor entendimiento. La plataforma debe advertir antes de cualquier eliminación o cerrar sesión.

6. Reconocimiento antes que recuerde	La plataforma tiene opciones accesibles para los usuarios no necesita recordar cómo se ejecuta la tarea.	
7. Flexibilidad y eficiencia de uso	Ofrece atajos, filtros y apartados para mejorar la experiencia de los usuarios	¿Los apartados son rápidos para los usuarios?
8. Estética y diseño minimalista	La plataforma debe tener un diseño limpio y funcional para evitar sobrecarga visual	Tener una mejor combinación de figura fondo evitando saturar las pantallas apoyándose del color blanco para darle un diseño más limpio.
9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores	La plataforma posee instrucciones para solucionar el problema.	
10. Ayuda y documentación	La plataforma ofrece alguna sección de ayuda o tutoriales para resolver dudas de los usuarios.	Ofrecer ayuda en la plataforma

El análisis de las heurísticas, complementado con la retroalimentación obtenida a través de la encuesta, ha permitido iterar sobre el prototipo y establecer mejoras clave para optimizar la plataforma.

Uno de los aspectos destacados es la relación entre el sistema y el mundo real, evaluada a través del reconocimiento de la terminología presentada por parte de los usuarios y su familiaridad con los términos empleados en el contexto político. En cuanto a la consistencia y los estándares, se observó que el diseño y la diagramación mantienen una coherencia adecuada con los objetivos de la plataforma.

Entre las mejoras propuestas se incluye la implementación de una estética de diseño minimalista. Esto implica la selección de nuevas tipografías que refuercen la seriedad y profesionalismo que la plataforma desea transmitir. Adicionalmente, se busca un diseño visual más limpio y menos sobresaturado, incrementando el uso del color blanco y reduciendo la intensidad del naranja y azul para evitar la saturación de la página.

Estas modificaciones no solo mejorarán la experiencia del usuario, sino que también fortalecerán la identidad visual de la plataforma, alineándola con su propósito de ser un espacio moderno, claro e imparcial.

Figura 40.

Prototipo iterado v1

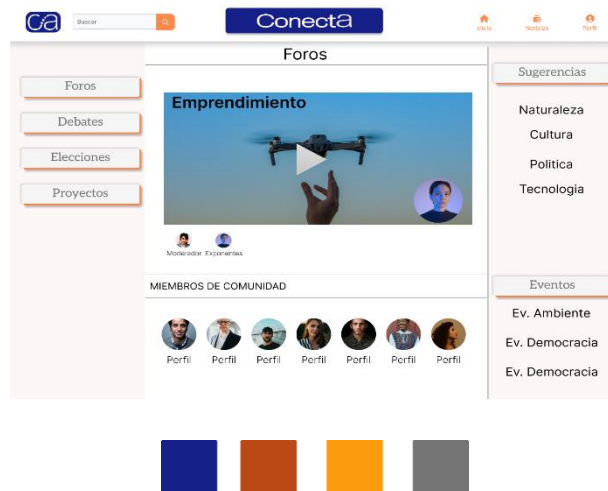


Nota. Antes y después prototipo iterado

Se realiza el ajuste de tipografía, cambio del logo y mejor distribución en los colores aplicados como resultado un diseño más limpio y agradable.

Figura 41.

Mejoras del prototipo v1



Se realizaron ajustes en los botones del wireframe para garantizar una mejor legibilidad y un diseño más limpio, optimizando la experiencia visual y funcional del usuario. Además, se incorporó un calendario como elemento adicional para permitir a los usuarios visualizar y gestionar eventos futuros y fechas importantes de manera eficiente.

En cuanto a la paleta de colores, se continuó trabajando con el naranja #BA4915, y el azul #152088, se integran amarillo#FC9C0C y gris #757575 pero se aplicaron en una escala diferente y en elementos específicos para evitar la saturación visual de la plataforma. Este enfoque busca mantener una estética equilibrada, reforzando la identidad visual sin comprometer la claridad ni la funcionalidad del diseño.

Tras obtener el prototipo, se procedió a realizar un pitch de presentación (Apéndice D). Como resultado, se identificó que la página generaba interacción con los usuarios, pero no lograba monetizar. Ante este desafío, se decidió replantear el enfoque del proyecto, dando inicio al desarrollo de la versión 2 de los prototipos de baja fidelidad (Figura 33).

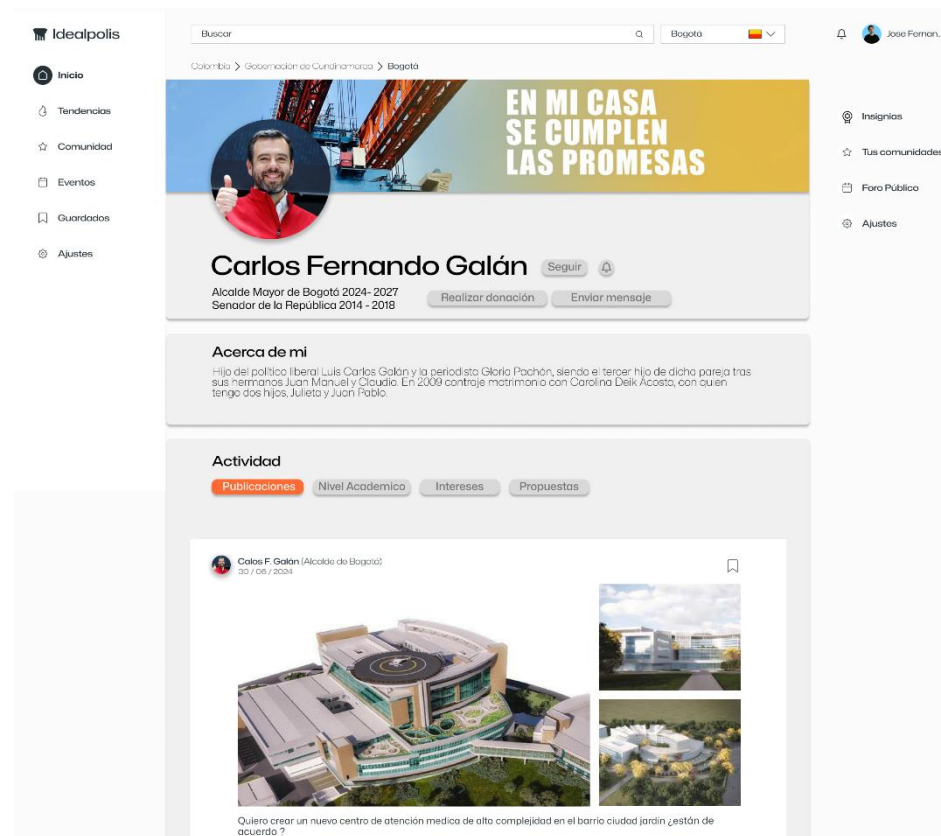
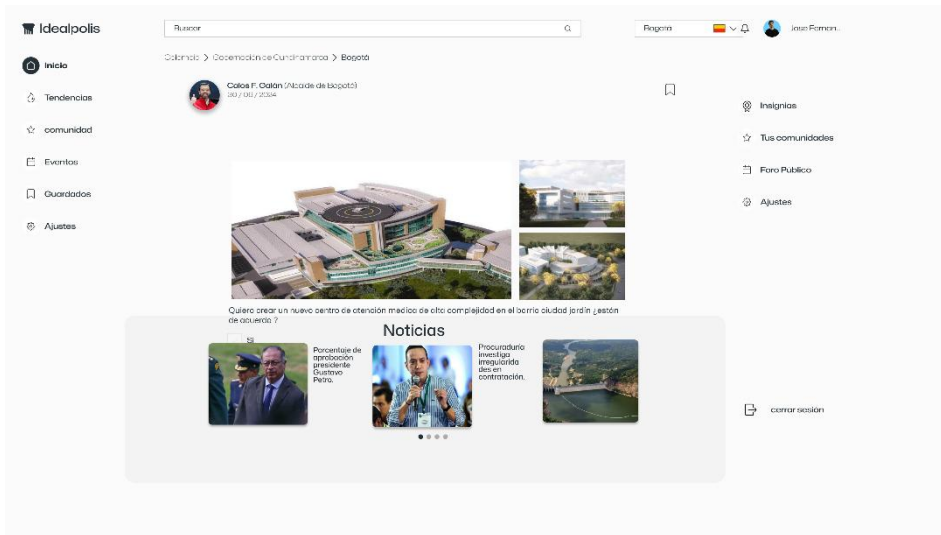
En esta etapa, se evaluó la viabilidad de conservar el nombre "Conecta". Sin embargo, se determinó que no era factible debido a la existencia de otras marcas y servicios con denominaciones similares: una empresa de energía en Bogotá llamada Enel incluye un apartado denominado "Conecta" [Conecta - enel.com.co](http://Conecta-enel.com.co), y en Chile también se encontró una página bajo el mismo nombre.

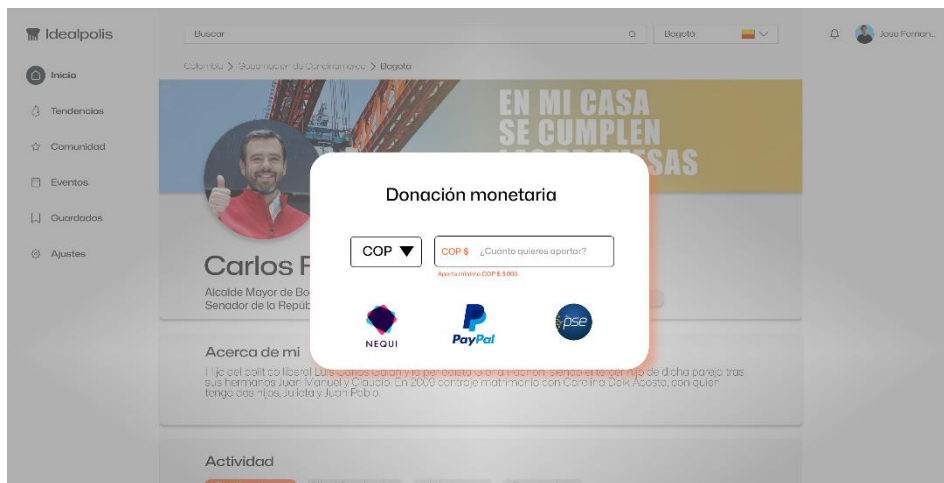
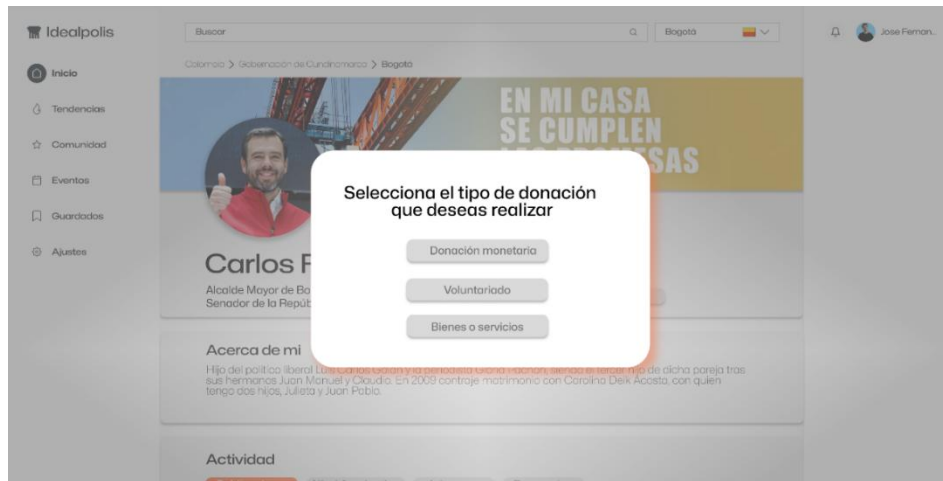
Por consiguiente, se optó por trabajar con la alternativa "**Idealpolis: Juntos construyamos un nuevo país**", un nombre que refleja de manera más clara y distintiva los valores y objetivos del proyecto.

Figura 42.

Prototipo idealpolis v2







A partir de la retroalimentación obtenida de la versión inicial de Conecta y de los prototipos de la versión 2, se realizó una integración de ideas y ajustes clave. Se definió que la página debe permitir la visualización del foro sin necesidad de registro, lo que facilita el acceso y fomenta la interacción inicial de los usuarios. Sin embargo, se estableció la inclusión de una página de inicio que invite al registro, promoviendo una experiencia más personalizada para quienes deseen participar activamente.

En términos de diseño, se decidió que la página de inicio destacará visualmente gracias a una paleta de colores que refuerce la identidad de la plataforma. Por otro lado, para el resto de los wireframes, se optó por un diseño sobrio y minimalista, transmitiendo un efecto profesional y serio acorde con el propósito de la plataforma.

Figura 43.

Logo Idealpolis



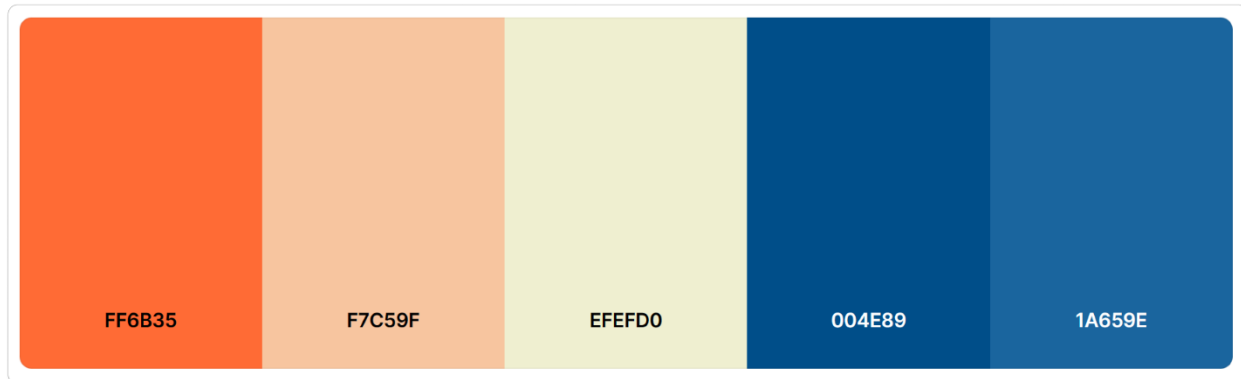
Se tomo de referencia el panteón griego representación de justicia, política, desarrollo social

Imaginamos un espacio basado en la transparencia y el respeto, donde todas las voces sean escuchadas. Un lugar donde los ciudadanos puedan asumir un rol activo en la transformación de su ciudad, construyendo juntos una sociedad más justa y equitativa.

En esta visión, Idealpolis se convierte en un puente que conecta a los diferentes actores que conforman nuestra comunidad: candidatos, votantes y empresarios. Aquí, la co-creación es el motor que impulsa el crecimiento colectivo, fortaleciendo tanto la comunidad como la ciudad, y proyectándolas hacia el ideal de desarrollo y convivencia.

Figura 44.

Paleta de colores de Idealpolis v2



Para consultar el pitch de Idealpolis, que incluye la propuesta de valor, se puede acceder al contenido detallado en el (Apéndice E). Este apartado presenta una visión integral del proyecto, destacando los elementos clave que lo posicionan como una solución innovadora y efectiva para la construcción de comunidades más participativa.

Actividad 2: Diseño inicial del protocolo de validación.

Protocolo**Objetivo**

Validar la usabilidad, funcionalidad y experiencia del usuario al realizar una tarea en específico en este caso realizar una donación monetaria utilizando el prototipo desarrollado figma y adapta a Quant ux. El objetivo es identificar posibles obstáculos o mejoras en el flujo de la tarea.

Este protocolo se aplica a la funcionalidad específica de donaciones monetarias, evaluando aspectos clave como claridad de instrucciones, efectividad del diseño y satisfacción del usuario.

Las pruebas se llevarán a cabo sobre wireframes desarrollados figma que se adaptaron a Quant UX para la obtención de mapas de calor.

Participantes

Se seleccionarán 5 participantes con un perfil demográfico representativo del público objetivo para un focus group ,25 participantes más se contactaron por medios digitales.

Para el focus group se seleccionan personas habitantes del barrio san francisco en edades de 35 a 55 años

Materiales

- Prototipo desarrollado en figma
- Dispositivo de prueba (computadora o smartphone).
- Guía de observación para el moderador.
- Formulario de retroalimentación post-prueba.

Proceso de Validación

1. Preparación

Proveer a los participantes una breve introducción al propósito de la prueba, se lee el contexto, se les informa del consentimiento informado, también se informa que no se está evaluando el desempeño de la persona sino la funcionalidad de la plataforma.

Solicitar a los participantes que realicen la tarea como lo harían en un entorno real.

2. Escenario

Presentar a los participantes un escenario contextual:

"Imagina que deseas realizar una donación a una organización sin fines de lucro. Usa la página para completar el proceso de donación."

3. Tareas a Evaluar

- Ingresar los datos Usuario y contraseña
- Entrar a la pagina y buscar el candidato
- Localizar la sección de donaciones en la página.
- Seleccionar el monto de la donación.
- Confirmar la donación.

4. Criterios de Evaluación

- Facilidad de Navegación: ¿El usuario encuentra rápidamente la sección de donaciones?
- Eficiencia del Proceso: ¿Cuánto tiempo y esfuerzo requiere completar la tarea?
- Errores Comunes: Identificar errores recurrentes o pasos confusos en el flujo.
- Satisfacción del Usuario: ¿El usuario considera la experiencia intuitiva y agradable?

5. Retroalimentación

Pedir a los participantes que respondan preguntas como:

¿Qué tan fácil o difícil fue completar la tarea?

¿Hubo algún paso que te resultó confuso?

¿Cambiarías algo del diseño o la funcionalidad?

Actividad 3: Evaluar la navegación a través de un focus group recibiendo las apreciaciones de los usuarios.

Con el objetivo de evaluar y optimizar la experiencia de usuario (UX) de la plataforma propuesta, se llevó a cabo un focus group en el barrio San Francisco Javier. Este método se seleccionó por su capacidad para recopilar retroalimentación directa de los participantes, quienes aportaron sus percepciones, opiniones, sugerencias sobre el diseño y la funcionalidad de la plataforma.

La población de estudio incluyó personas de entre 35 y 55 años, seleccionadas específicamente para evaluar si la plataforma cumple con las necesidades y expectativas de este grupo etario. Este rango de edad es clave para validar la capacidad del sistema de ser inclusivo y accesible para usuarios adultos, asegurando una experiencia positiva y efectiva.

Durante la sesión, los participantes interactuaron con prototipos de la plataforma, proporcionando comentarios sobre su usabilidad, claridad en la navegación y relevancia del contenido.

Adicionalmente, se realizaron pruebas digitales con 25 personas de entre 20 y 40 años. Estas pruebas tuvieron como objetivo complementar los hallazgos iniciales y analizar si la navegación y experiencia general de la plataforma resultan intuitivas y funcionales para una población más joven y diversa.

La combinación de ambos métodos permitió obtener una visión integral sobre la eficacia de la plataforma en diferentes grupos de usuarios, proporcionando información clave para optimizar su diseño y funcionalidad antes de su implementación final.

Figura 45.*Evidencia focus group*

5.4.1 ¿Que es un mapa de calor?

Un [mapa de calor o heatmap](#) es una **representación gráfica de datos** que muestra cómo las usuarias y los usuarios de un sitio web hacen clic, se desplazan verticalmente y se mueven por la página. Para ello, se utiliza una escala de colores, que normalmente va del azul (colores fríos

para indicar las partes menos populares) al rojo (colores cálidos para señalar los elementos más populares).

Puedes recopilar datos tanto de la versión para ordenadores como para dispositivos móviles de cualquier página web para generar distintos tipos de mapas de calor:

- **Mapas de clics o click maps:** Muestran dónde las usuarias y los usuarios hacen clic con el ratón (o tocan en dispositivos móviles).
- **Mapas de desplazamiento vertical o scroll maps:** Muestran hasta qué punto de una página se desplazan verticalmente las usuarias y los usuarios.
- **Mapas de movimientos o move maps:** Muestran por dónde se mueven y en dónde detienen el cursor del ratón (sin hacer clic) las usuarias y los usuarios cuando navegan por una página. (hotjar, s.f.)

Se usa una herramienta para mapas de calor que admite wireframes de figma que se llama Quant UX es una herramienta de investigación, usabilidad y creación de prototipos para probar rápidamente sus diseños y obtener información basada en datos.

Figura 46.

Resultados mapas de calor



This block contains a screenshot of the Idealpolis user interface with several performance metrics listed on the right. The UI includes a search bar, navigation menu, a main content area with a news item about a medical center, and a 'Noticias' section. The performance metrics are as follows:

- Test Coverage: 23
- Dwell Time: 17s
- Screen Views: 25
- Screen Clicks: 51
- Widget Clicks: 16

The image shows a screenshot of the Idealpolis website. The top navigation bar includes the Idealpolis logo, a search bar, and location filters for Cundinamarca and Bogotá. The user profile for Carlos Fernando Galán is displayed, with a banner that reads "EN MI CASA SE CUMPLEN LAS PROMESAS". The profile includes his name, a "Seguir" button, and a "Realizar donación" button. Below the profile is a section titled "Acerca de mi" with a short biography. The "Actividad" section is visible, with tabs for "Publicaciones", "Nivel Académico", "Intereses", and "Propuestas". A heatmap overlay is present on the page, with a prominent red and yellow area centered on the "Realizar donación" button. A white modal dialog box is open over this button, containing the text "Selecciona el tipo de donación que deseas realizar" and three radio button options: "Donación monetaria", "Valorización", and "Bienes o servicios". The "Donación monetaria" option is selected. The background of the page is dimmed, and a "Cerrar sesión" button is visible on the right side.

Nota. Resultado de mapas de calor de prueba de usabilidad aplicada con Quant -ux
Lichtenstein, K. S. M. N. M. S. (s. f.). Quant-UX - Prototype, Test and Learn - 5.0.15.

<https://app.quant-ux.com/#/apps/66f33736bc8104394d836840.html>

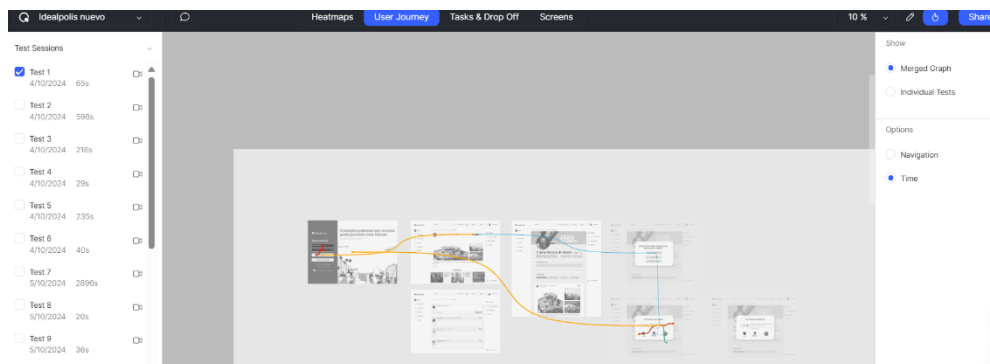
Los resultados de los mapas de calor indican que, aunque el principal objetivo de los usuarios era completar el proceso de aportación monetaria, también mostraron un notable interés en otros apartados de la plataforma. Entre estos se destacan:

- Filtros de problemáticas o noticias relacionadas con el departamento o la ciudad.
- Sección de tendencias, que captó la atención como un área de relevancia.
- En el wireframe de candidatos, los usuarios exploraron con interés aspectos como el nivel académico y las propuestas presentadas en la plataforma.

En el caso del wireframe de aportes, se observaron tres opciones principales: **económico, bienes o servicios, y voluntariado**. Este apartado mostró una fuerte concentración de interacciones, lo que refleja un marcado interés de los usuarios por estas opciones.

Figura 47.

Resultados de navegación Quant ux



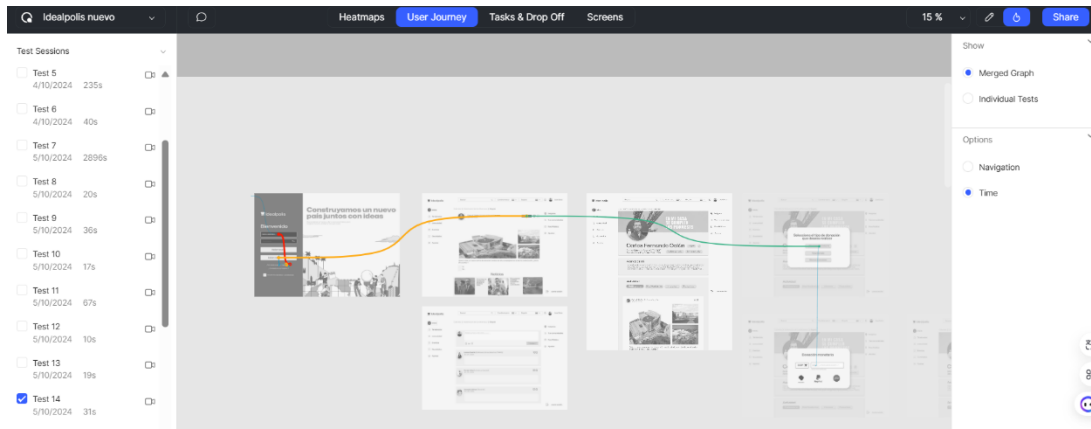


Figura 48.

Lista de los test

Quant-UX

+ Create

Recent Prototypes

- Idealpolis nuevo

Updates

Documentation

Contact

Test	Status	Successful Tasks	Duration	Date	Action
Test 1	Valid	Realizar donación monetaria	65 sec	4/10/2024, 10:10:52 a. m.	🗑️
Test 2	Valid	Realizar donación monetaria	598 sec	4/10/2024, 5:36:55 p. m.	🗑️
Test 3	Valid	Realizar donación monetaria	216 sec	4/10/2024, 5:51:16 p. m.	🗑️
Test 4	Valid	Realizar donación monetaria	29 sec	4/10/2024, 5:56:49 p. m.	🗑️
Test 5	Valid	Realizar donación monetaria	235 sec	4/10/2024, 6:54:47 p. m.	🗑️
Test 6	Valid	Realizar donación monetaria	40 sec	4/10/2024, 6:58:59 p. m.	🗑️
Test 7	Valid	Realizar donación monetaria	2896 sec	5/10/2024, 5:46:22 a. m.	🗑️
Test 8	Valid	Realizar donación monetaria	20 sec	5/10/2024, 7:03:31 p. m.	🗑️
Test 9	Valid	Realizar donación monetaria	36 sec	5/10/2024, 7:04:10 p. m.	🗑️
Test 10	Valid	Realizar donación monetaria	17 sec	5/10/2024, 7:07:33 p. m.	🗑️
Test 11	Valid	Realizar donación monetaria	67 sec	5/10/2024, 7:08:54 p. m.	🗑️
Test 12	Valid	Realizar donación monetaria	10 sec	5/10/2024, 8:15:22 p. m.	🗑️
Test 13	Valid	Realizar donación monetaria	19 sec	5/10/2024, 8:36:15 p. m.	🗑️
Test 14	Valid	Realizar donación monetaria	31 sec	5/10/2024, 8:38:09 p. m.	🗑️

Test Summary

29 Test(s) 191 s = Duration

100 % = Success 34 % Coverage

Comments

Test ID	Status	Action	Duration	Timestamp	Options
Test 15	Valid	Realizar donación monetaria	115 sec	5/10/2024, 9:52:18 p. m.	Di 🗑️
Test 16	Valid	Realizar donación monetaria	80 sec	6/10/2024, 5:49:46 p. m.	Di 🗑️
Test 17	Valid	Realizar donación monetaria	27 sec	6/10/2024, 5:58:51 p. m.	Di 🗑️
Test 18	Valid	Realizar donación monetaria	196 sec	6/10/2024, 5:59:31 p. m.	Di 🗑️
Test 19	Valid	Realizar donación monetaria	44 sec	7/10/2024, 7:48:01 a. m.	Di 🗑️
Test 20	Valid	Realizar donación monetaria	82 sec	7/10/2024, 7:48:57 a. m.	Di 🗑️
Test 21	Valid	Realizar donación monetaria	36 sec	8 days ago	Di 🗑️
Test 22	Valid	Realizar donación monetaria	1 sec	8 days ago	Di 🗑️
Test 23	Valid	Realizar donación monetaria	513 sec	8 days ago	Di 🗑️
Test 24	Valid	Realizar donación monetaria	1 sec	8 days ago	Di 🗑️
Test 25	Valid	Realizar donación monetaria	11 sec	7 days ago	Di 🗑️
Test 26	Valid	Realizar donación monetaria	150 sec	7 days ago	Di 🗑️
Test 27	Valid	Realizar donación monetaria	129 sec	7 days ago	Di 🗑️
Test 28	Valid	Realizar donación monetaria	44 sec	7 days ago	Di 🗑️
Test 29	Valid	Realizar donación monetaria	11 sec	7 days ago	Di 🗑️

Test Summary

- 29 Test(s)
- 191 s Duration
- 100 % Success
- 34 % Coverage

Comments

De acuerdo con los datos recopilados en Quant UX, todos los participantes, excepto los del test #7, lograron completar la prueba asignada en un tiempo promedio de **191 segundos**. Esto demuestra un nivel general de comprensión y efectividad en la navegación de la plataforma.

No obstante, se observó que una persona no logró completar la tarea. Este caso particular se atribuyó a que el participante no siguió las instrucciones generales ni leyó las indicaciones proporcionadas antes de iniciar la interacción con la prueba. Este hallazgo subraya la importancia de garantizar que las instrucciones sean claras, visibles y fácilmente accesibles, para minimizar errores relacionados con la falta de información previa.

Actividad 4: Conclusiones y modificaciones para el prototipo final.

6. Conclusiones

El desarrollo de la página web ha sido un proceso iterativo, centrado en las necesidades de los usuarios, caracterizado por la recopilación constante de retroalimentación y ajustes progresivos en diseño y funcionalidad. A lo largo de este proceso, se han identificado aprendizajes y resultados clave que han fortalecido el proyecto.

Desde los prototipos iniciales hasta las versiones más avanzadas, se ha priorizado la experiencia del usuario (UX). Las pruebas realizadas en el barrio San Francisco Javier, junto con evaluaciones digitales con diversos públicos, han permitido identificar necesidades específicas y ajustar el diseño para asegurar una experiencia inclusiva y accesible.

Las pruebas con herramientas como Quant UX han proporcionado métricas objetivas sobre el desempeño del usuario, facilitando la identificación de áreas críticas que requieren mejoras, como la presentación de instrucciones y la navegación general.

La selección de colores, tipografías y elementos de diseño busca equilibrar accesibilidad y profesionalismo. Un diseño sobrio para los wireframes principales y una página de inicio visualmente atractiva refuerzan la identidad y seriedad del proyecto.

El cambio de nombre del proyecto de "Conecta" a "Idealpolis" fue una decisión estratégica para evitar conflictos de identidad con otras plataformas y fortalecer una propuesta de valor única. Esta adaptabilidad demuestra la capacidad del equipo para responder a las necesidades del mercado.

Los aprendizajes obtenidos no solo han mejorado la calidad del proyecto, sino que también han establecido bases sólidas para futuras mejoras y expansiones. Este enfoque asegura que la página no solo cumpla sus objetivos actuales, sino que también evolucione con las necesidades cambiantes de su público.

Referencias

- Adobe color* . (s.f.). Obtenido de Contrast analyzer: <https://color.adobe.com/es/create/color-contrast-analyzer>
- Arquetipo de marca*. (s.f.). Obtenido de <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Asana, A. (s.f.). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com>
- Bernal, A. G. (2010). *Análisis de la incidencia de las redes sociales en la construcción de un movimiento. La Ola Verde en las elecciones presidenciales*. Universidad del rosario.
- Campos-Dominguez, E. (2017). *Twitter y la comunicacion politica. profesional de cuesta*.
- Colombia humana*. (2001). Obtenido de Colombia humana: <https://www.colombiahumana.co/>
- colombiahumana.co*. (2009). Obtenido de <https://www.colombiahumana.co/portal/afiliacion/>
- Cuesta , F., & Alonso , M. (2000). *marketing directo*. españa.
- DANE. (14 de mayo de 2023). Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/bol_ECP_21.pdf
- demadi*. (18 de agosto de 2022). Obtenido de demadi: <https://www.demadi.com/disenio-de-experiencia-de-usuario/>
- Design Toolkit*. (s.f.). Obtenido de Design Toolkit: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/design-thinking/>
- G.B.V, I., D, A., & Peralta, G. (2018). *¿Que informacion comparten candidatas y candidatos en internet para conectar con los votantes?*
- hotjar*. Mapas de calor ux (s.f.). Obtenido de <https://www.hotjar.com/es/blog/mapa-de-calor-ux/>
- La informacion*. (s.f.). Obtenido de La informacion: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- Lichtenstein, K. S. (s.f.). *Quant-UX - Prototype, Test and Learn - 5.0.15*. Obtenido de https://app.quant-ux.com/#/apps/66f33736bc8104394d836840/design/s10018_8138.html
- Martin, B. B. (2014). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>
- Medina, K. (s.f.). *Estadística de la situación digital de Colombia en el 2021-2022 branch agencia*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-lasituacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Muradas, Y. (27 de abril de 2023). *conoce las 3 metodologías ágiles más usadas*. Obtenido de <https://openwebinars.net/blog/conoce-las-3-metodologias-agiles-mas-usadas/>
- Nielsen, j. (2006). *10 reglas Heurísticas de Usabilidad de Jakob Nielsen PDF*. Obtenido de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/document/173269969/10-reglas-heuristicas-de-usabilidad-de-Jakob-Nielsen-pdf>
- Participación política en el posconflicto en Colombia. (s. f.)*. (24 de junio de 2023). Obtenido de <https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/plegablesPazDefensoria>
- Partido Alianza Verde Co. (s. f.)*. (s.f.). Obtenido de <https://www.alianzaverde.org.co/index.php>
- Partido Cambio Radical. Partido Cambio Radical - ¡Somos visión, seriedad, compromiso y carácter!*. (19 de febrero de 2024). Obtenido de Partido Cambio Radical. Partido Cambio Radical - ¡Somos visión, seriedad, compromiso y carácter! : <https://www.partidocambioradical.org/>
- Partido Liberal - Inicio. (s. f.)*. (s.f.). Obtenido de Partido Liberal - Inicio. (s. f.). <https://www.partidoliberal.org.co/>
- RankCV. (s. f.)*. (s.f.). Obtenido de <https://www.rankcv.com/#/home>

Santander open academy. (s.f.). Obtenido de Santander open academy: [https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-ycuantitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20implica%](https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-ycuantitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20implica%20)