ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

COLECTIVO DE COMUNICACIÓN DIGITAL "PERÚ SE ENTERA" PARA BRINDAR INFORMACIÓN POLÍTICA TRANSPARENTE A LOS CIUDADANOS DE LIMA METROPOLITANA, 2022.

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:

GERARDO ALCOLEA SÁNCHEZ
https://orcid.org 0000-0002-0923-9216

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:

VALERIA MERCEDES ROMERO RAMÍREZ
https://orcid.org 0000-0001-9984-61266

Asesor

MILAGROS ROCIO MENACHO ANGELES
https://orcid.org 0000-0002-9831-2701

Lima-Perú
Octubre 2022

LP-LECTIVO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PERÚ SE ENTERA PARA BRINDAR INFORMACIÓN POLÍTICA TRANSPARENTE A L

ENVIO 55

ENVIO 55

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:468124134

Fecha de entrega

19 jun 2025, 12:09 a.m. GMT+2

Fecha de descarga

19 jun 2025, 12:26 a.m. GMT+2

Nombre de archivo

LP-LECTIVO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PERÚ SE ENTERA PARA BRINDAR INFORMACIÓN POLÍT....docx

Tamaño de archivo

1.3 MB

34 Páginas

7712 Palabras

43.865 Caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 25 palabras)

Fuentes principales

13%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
5%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Resumen del Trabajo de Investigación

El informe de investigación titulado Colectivo de comunicación digital "Perú se entera" para brindar información política transparente a los ciudadanos de Lima Metropolitana, 2022, tiene como objetivo crear un colectivo digital para entregar información fácil de entender, verificable e interactiva sobre noticias y hechos actuales políticos. La metodología aplicada estuvo centrada en el Design Thinking que permitió a tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplaron la colaboración y el pensamiento visual, como técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La muestra de estudio o beneficiarios estuvo constituido inicialmente por 70 personas a quienes se les aplicó una encuesta para determinar el nivel de aceptación de la información de los medios tradicionales, por otro lado se aplicó una entrevista a 10 personas para profundizar sobre las razones del por qué no creían en la información de medios de comunicación tradicional. Los resultados obtenidos fueron del 63,5% de personas encuestadas señalaron que no creían en la información que los medios les brindan, del mismo modo en la entrevista el 75% señalaron en términos generales que los medios de comunicación tienen algún tipo de interés o preferencias por lo que brindan una información descontextualizada. Finalmente se llegó a la conclusión que es importante crear un colectivo digital para entregar información fácil de entender, verificable e interactiva sobre noticias y hechos actuales relacionados con temas sociales y políticos.

Palabras claves: Medios de comunicación- Información - veracidad - colectivo digital- transparencia-desinformación.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del Problema *7*

2. Justificación *8*

2.1. Justificación Social *8*

2.2. Justificación práctica *9*

2.3. Justificación Metodológica *9*

3. Reto de innovación *10*

3.1 Preguntas de Investigación *10*

3.1.1. Pregunta general *10*

3.1.2. Preguntas específicas *10*

3.2. Objetivos de Investigación *11*

3.2.1 Objetivo general *11*

3.2.2. Objetivos específicos *11*

4. Sustento Teórico *11*

4.1. Estudios previos *11*

4.2. Marco teórico *14*

4.2.1. Comunicación Política *14*

4.2.1.1. Características de la comunicación política transparente *15*

4.2.1.2. Problemas en la comunicación política de medios de prensa *15*

4.2.2. Desinformación *15*

4.2.3. Poca objetividad *16*

4.2.4. Prensa vendida *16*

4.2.5. Definición de Colectivo *16*

4.2.6. Definición de comunicación digital *17*

4.2.7. Prensa alternativa y tipos *17*

4.2.7.1. Tendencias actuales de prensa alternativa *17*

4.2.8. Características de los Medios de Comunicación Digital *18*

5. Beneficiarios *19*

5.1 Directos *19*

5.2 Indirectos *19*

5.3 Arquetipo del Cliente *19*

5.4. Cantidad de beneficiarios *20*

6. Propuesta de Valor *21*

6.1. Propuesta de valor *21*

6.2. Segmento de clientes *21*
6.3. Canales *21*
6.4. Relación con los clientes *21*
6.5. Actividades clave *21*
6.6. Recursos clave *22*
6.7. Aliados clave *22*
6.8. Fuentes de ingresos *23*
6.9. Presupuestos *24*
7. Resultados *25*
7.1. Encuesta *25*
7.2. Entrevistas *26*
7.3. Talleres *27*
8. Conclusiones *29*
9. Referencias *30*
10. Anexos *33*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversión inicial *26*

Tabla 2: Gasto mensual *26*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico circular: Transparencia de los medios. *28*
Figura 2. Gráfico circular: Influencia de los medios. *28*
Figura 3. Mapa conceptual: Opinión de los entrevistados *30*
Figura 4. Gráfico circular: Aceptación del proyecto. *31*
Figura 5. Gráfico circular: Viabilidad de adquirir el producto. *32*

1. Contextualización del Problema

La desinformación no constituye un fenómeno exclusivo de nuestro tiempo, aunque en los últimos cinco años ha acaparado gran parte de la atención a nivel internacional. En general, el concepto de post verdad –elegida palabra del año por el diccionario Oxford en 2016– se vincula con aquellos relatos y situaciones donde el aspecto emocional prevalece sobre la razón y los hechos empíricamente demostrados. Existen, sin embargo, otras miradas que lo relacionan con la explotación de medias verdades o con el enmarcado de la realidad desde postulados falsos que penetran en el imaginario colectivo para hacer más creíble la información maliciosa **(Murolo, 2019)**, sin embargo, la construcción de las fake news como objeto de investigación aún no ha alcanzado un gran consenso. En primer lugar, no se debe olvidar que su llegada a los medios fue celebrada como una sana aportación a los medios tradicionales, especialmente a la televisión, una forma de presentar auténticos corsés mundo»

Estudios Peruanos (IEP) señalaron que al menos el 59% de las personas encuestadas asumían que la cobertura de los medios televisivos o de prensa son parcializadas, el 59%, y casi el 80% mencionó que en cuestiones de política se parcializan con algunos candidatos de la derecha, este aspecto también se viene evidenciando en la actualidad con la coyuntura política que viene pasando el Perú, donde se refleja una imparcialidad total de los medios televisivos, así también como los medios impresos. Se considera que las causas que originan esta situación problemática se deban a interés personales, como el poder económico, político, élites, por otro lado, el Rating, limitado objetividad, ética y sobre todo la corrupción en gran medida, y además los bonos que el estado les ha denegado. Estas causas traen como consecuencia la desinformación de la población, inestabilidad emocional en las personas, el divisionismo entre peruanos.

Si el problema persiste cabe la posibilidad de que los problemas en el Perú no cesarían, la corrupción política se incrementaría, la nueva generación estaría cegada y sin el desarrollo de un pensamiento crítico o dificultades en la toma de decisiones, lejos de mejorar el país, esta caería en un caos y por tanto el poder de la prensa tradicional dominaría toda la nación sin importar los intereses de toda la comunidad. El 2021 vino acompañada de una gran inestabilidad política producto de los constantes cambios en el Poder Ejecutivo cuatro presidentes en los últimos cinco años y la implicancia/acusación a ex jefes de Estado en casos de corrupción tal como lo señala **Ruiz (2021)**.

Por tanto, para evitar la situación problemática en el futuro el equipo de investigación ha previsto realizar **una** prensa alternativa "Colectivo de comunicación digital "Perú se entera" para brindar información política transparente a los ciudadanos de Lima Metropolitana, 2022, cuyo objetivo fue entregar información fácil de entender, confiable, objetivo, donde se brinde espacios de interacción sobre noticias y hechos actuales políticos proponer la creación de un colectivo digital para

En conclusión, la investigación que se está presentando es muy conveniente porque va enfocado hacia una audiencia juvenil adulta que a diario tiende a desconfiar de las noticias que mira a través de los medios tradicionales, quieren informarse sobre política con medios neutrales, que no tengan ideologías políticas que influya en la información.

2. Justificación

La investigación está motivada por la búsqueda de combatir la desinformación política por parte de los medios tradicionales en ciudadanos entre 30 a 40 años en Lima Metropolitana. A partir de ahí, queremos darle a la sociedad un medio en el que puedan confiar al brindar información política transparente. Masip, Suau, Ruiz-Caballero, (2020) nos comentan que la percepción de confianza que generan los medios, no es uniforme,y está condicionada por muchos factores. Un elemento fundamental es el ideológico. De esta manera, es importante identificar los factores que conllevan a los medios tradicionales a desinformar a la población en temas tan importantes como lo son la política del país.

2.1. Justificación Social

Nuestra propuesta de solución está planteada para brindar información política transparente a los ciudadanos peruanos, considerando que en la actualidad hay un rechazo de la prensa de parte de la población esto evidencia en la actual coyuntura política (vacancia-golpe de estado diciembre 2022), por ello la propuesta responde a una necesidad que requiere el Perú de brindarles con objetividad la información clara y verídica, sin ningún tipo de ideología política de por medio, tal como lo señala Charles Ross que la noticia "ideal" debe estar escrita "desde un punto de vista impersonal y objetivo" (1911: 18, citado en Maras, 2013: 38-39). Por otro lado, esta investigación tiene gran importancia para la sociedad, ya que es un tema importante de tocar, debido a que lo que pasa a nivel político repercute en muchos otros ámbitos en el país. En base a los resultados obtenidos en nuestra investigación, los más

beneficiados serán los adultos jóvenes de entre 30 a 40 años, ya que son el punto medio entre las personas que consumen medios tradicionales, pero a su vez, ya están en constante contacto con los medios digitales.

2.2. Justificación práctica

Con esta investigación se contribuirá a un mejor uso y difusión de la información política del país, puesto que un tema tan importante como lo es brindar información a la ciudadanía debe ser tratado de una manera ética y sin intereses de por medio, por tanto la propuesta puede motivar a otros comunicadores o estudiantes de comunicación a diseñar e implementar nuevas formas de prensa para que la población pueda estar informada y así tomar decisiones respecto a asuntos públicos, políticos, sociales y otros. **Rodríguez (2018)** mencionó que la desinformación hace referencia a cualquier utilización de la mentira, sea intencionada o no, a través de cualquier medio y en cualquier ámbito, sea político, económico e, incluso, en las propias relaciones interpersonales. Ante esto, nuestra solución busca hacer buen uso de la información y ponerlas a disposición de la sociedad tal cual sucede.

2.3. Justificación Metodológica

La metodología aplicada estuvo centrada en el Design Thinking que permitió tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Por otro lado, la investigación presentada es de gran utilidad para futuros investigadores, ya la metodología aplicada tiene sus bases en el diseño creativo, innovador, que responde a las necesidades de problemas en este caso la desinformación de medios de prensa que influye en el desarrollo de las personas y el país, entonces se recomienda el uso de los procesos metodológicos de la propuesta de valor, reto de innovación para contribuir al desarrollo del país. Suárez (2015) en su investigación señaló que las “Nuevas tecnologías y deontología periodística” es saber si existen dos modelos distintos de afrontar la práctica periodística en este aspecto.

3. Reto de innovación

Creación de un colectivo digital para brindarle información política verídica y de calidad a los ciudadanos de Lima Metropolitana, en el año 2022.

Innovar es un proceso que implica más que solo tener ideas diferentes. Un proyecto de este tipo también ha de ser funcional, resolviendo necesidades reales en el mundo. Existe un divorcio entre el ciudadano peruano y la política, así como carencias de referentes políticos y ello queda evidenciado, en parte, por el pobre desempeño de muchas de nuestras autoridades (Moisés K. Rojas, 2018), las cuales son elegidas por los propios ciudadanos.

En nuestra búsqueda de la solución para una problemática con tantos puntos a tener en cuenta nos encontramos con que existen diferentes ámbitos en los que la desinformación afecta en la vida de las personas.

3.1 Preguntas de Investigación

3.1.1. Pregunta general

¿Cómo se debe brindar información política transparente a través de un colectivo de comunicación digital "Perú se entera" a los ciudadanos de Lima Metropolitana, 2022?

3.1.2. Preguntas específicas

¿Qué características tiene la información política que brindan los medios de prensa nacional a los ciudadanos, en Lima metropolitana, 2022?

¿Qué características debe tener el colectivo de comunicación digital "Perú se entera "para brindar información política transparente, veraz, objetivo, a los ciudadanos, en Lima metropolitana, 2022?

¿Qué diseño de contenido debe tener el colectivo de comunicación digital "Perú se entera "para brindar una información política transparente, veraz, objetivo, a los ciudadanos, en Lima metropolitana, 2022?

¿Cómo se debe implementar el colectivo de comunicación digital "Perú se entera "para brindar una información política transparente, veraz, objetivo, a los ciudadanos, en Lima metropolitana, 2022?

3.2. Objetivos de Investigación

3.2.1 Objetivo general

Brindar información política transparente a través de un colectivo de comunicación digital "Perú se entera" a los ciudadanos de Lima Metropolitana, 2022.

3.2.2. Objetivos específicos

Determinar las características que tiene la información política actual que brindan los medios de prensa nacional a los ciudadanos, en Lima metropolitana, 2022

Precisar las características del colectivo de comunicación digital "Perú se entera "para brindar información política transparente, veraz, objetivo, a los ciudadanos, en Lima metropolitana, 2022.

Diseñar el contenido del colectivo de comunicación digital "Perú se entera "para brindar una información política transparente, veraz, objetivo, a los ciudadanos, en Lima metropolitana, 2022.

Implementar el colectivo de comunicación digital "Perú se entera "para brindar una información política transparente, veraz, objetivo, a los ciudadanos, en Lima metropolitana, 2022.

4. Sustento Teórico

4.1.Estudios previos

Moyano (2022). En su tesis "Los medios de comunicación digitales en la emisión de noticias: La Posta". Ecuador. Tuvo como objetivo analizar los medios de comunicación digitales en la emisión de noticias en los habitantes de la Cdla Alborada Etapa 11. Como objetivo secundario, también buscaron examinar la transparencia de los medios de comunicación digital en Ecuador. La muestra planteada es de carácter no probabilística y se definió por medio de 3 características: 1. Personas que vivan en la etapa 11 de la ciudadela "La Alborada". 2. Que sean mayores de edad. 3. Que sepan leer y escribir. Los instrumentos que usaron fueron las fuentes bibliográficas, la encuesta y la entrevista y la observación participante, con los cuales obtuvieron toda la información de como se informaban y cuál es la opinión de los pobladores de "La Alborada" sobre la emisión de noticias por medios de comunicación digitales. Se logró recopilar mucha información para verificar la aceptación

que tienen los medios de comunicación digitales a la hora de emitir noticias relevantes. Finalmente, con base en la información obtenida, se logró resolver el problema por medio de un "Plan comunicacional de confiabilidad para los receptores de la información de noticias a través de los medios de comunicación digitales", que tiene como base lograr que la población conozca que los medios de comunicación digitales también pueden ofrecer contenidos confiables y veraces en lo que respecta a noticias. Los resultados del estudio analizado se vinculan directamente con el presente proyecto, porque buscan solucionar un problema común como lo es la falta de medios confiables para recibir noticias y a su vez, buscan brindar a la sociedad un espacio en donde las personas se sientan confiadas de que éstas recibiendo información veraz.

López (2022). En su artículo "Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19". España. Tuvo como objetivo determinar la importancia de la comunicación digital durante la crisis sanitaria del COVID-19 y como ha traído escenarios que han venido para quedarse. Se realizó una investigación documental, es decir, se ha llevado a cabo una recopilación de información sobre un tema ya existente. Esta investigación determinó que los nuevos medios de comunicación buscan, explícitamente, implicar al público en las actividades políticas, como votar, ponerse en contacto con los funcionarios públicos y mantener informada a la ciudadanía. La presente investigación guarda relación con el proyecto, porque muestra cómo los recursos digitales han llegado para quedarse y que si se aprovechan de manera correcta, son una gran herramienta a la hora de mantener informada a la población.

Avellaneda, Barzola, Marchena, Moreno, Serrano y Vargas (2020). En su tesis "Las prácticas políticas en la comunidad digital de Facebook: @Deslengua2". Perú. Tuvo como objetivo analizar y resaltar la importancia de los medios digitales para los espacios de información y debate político. La muestra de esta investigación estuvo conformada por los individuos (usuarios y fans destacados de @Deslengua2), ya que son los principales actores de la página. Los instrumentos utilizados fueron la observación digital, en un estudio de caso que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes. Los resultados determinaron que en sitios como @Deslengua2, se amplían los espacios de interacción, se da más la información sobre la fuente y se aclaran algunas dudas que puedan tener los seguidores. Se logró resolver la pregunta de investigación, determinando que la comunicación digital elimina toda distancia física de los individuos para reemplazarlo por las

conexiones digitales y acelera la información hasta el punto de que todo se mezcle con todo. Esto es de gran importancia para la investigación, ya que nos muestra como los espacios o grupos creados en medios de comunicación digitales, cuentan con mayor participación de la ciudadanía acerca de las noticias que se publican.

Gertin (2020). En su tesis "La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durantes la elección municipal de Lima – 2018". Perú. Tuvo como objetivo determinar la influencia que tuvieron las redes sociales en el resultado final en la elección municipal y si estas sirvieron para la toma de conciencia de la ciudadanía. La muestra está conformada por los 51 estudiantes universitarios del 10o ciclo de la especialidad de Periodismo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres quienes frecuentan las redes sociales. Los instrumentos utilizados fueron encuestas y trabajo de campo, para obtener información sobre la percepción de la muestra. Posteriormente, se analizó la información y para una fácil comprensión se crearon tablas y gráficas en las que se detalla de manera sencilla todas las cifras relevantes, para describir los aspectos abordados durante la investigación. Se determinó que la comunicación política 2.0 ha encontrado una fuente de información importante por redes sociales, sin embargo, esta debe mejorar para que su aporte en la construcción de la conciencia ciudadana sea realmente significativo. Esta investigación guarda relación con nuestro proyecto, ya que se observa como haciendo un buen uso de las redes sociales como medio de comunicación política, puede ser de gran ayuda para mantener informada a la población y a su vez, crear mayor consciencia a la hora de tomar decisiones políticas.

Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos (2020). En su investigación "Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español". España. Tuvo como objetivo investigar el nivel de percepción de la ciudadanía sobre los medios de comunicación como productores de desinformación, estudiando este tema en relación con el posicionamiento ideológico de los ciudadanos, así como con su nivel de confianza en los medios de comunicación. El muestreo se realizó en función de edad, sexo y comunidad autónoma de residencia, resultando una muestra representativa de la población española. El instrumento utilizado es una encuesta a nivel nacional para conocer la opinión de los ciudadanos sobre este tema. Los resultados arrojaron que la percepción de confianza que generan los medios no es uniforme, y está condicionada por múltiples factores. Un elemento fundamental es el ideológico. Finalmente, se logró

resolver la pregunta general: ¿En qué medida los ciudadanos españoles identifican a los medios de comunicación como productores de desinformación?, analizando los resultados obtenidos y llegando a la conclusión de que la percepción de que los medios distribuyen noticias falsas está condicionada por las orientaciones políticas. La investigación es de gran importancia para el presente proyecto, ya que confirma con información bastante precisa que la población es consciente de que los medios de comunicación no son del todo confiables a la hora de informar sobre política.

4.2. Marco teórico

Colectivo de comunicación digital "Perú se entera" para brindar información política transparente a los ciudadanos de Lima Metropolitana, 2022.

Para poder entender correctamente el propósito y objetivo de nuestra solución, es necesario relatar los principales conceptos en los que nos apoyamos para realizar la ideación. En este caso, ya que se trata de un colectivo digital que brinda información importante para una ciudadanía más responsable, nos enfocamos en elementos que ayudan a mejorar nuestra solución.

4.2.1. Comunicación Política

La comunicación y la política siempre han sido elementos fundamentales del desarrollo humano, pues ambas contribuyen a la organización de las naciones y al desarrollo de su potencial político, económico y social. Por lo tanto, las personas desarrollan política a lo largo del tiempo comunicándose para persuadir e influir en los ciudadanos para que acepten un modelo económico, político y social que se adhiere a las normas, valores y principios establecidos por el sistema político imperante.

Max Webber (1979) menciona que:

"En todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado."

4.2.1.1. Características de la comunicación política transparente

La transparencia a menudo se considera una de las principales condiciones de la buena gobernanza y un mecanismo importante para equilibrar el gobierno y el poder estatal. La transparencia aumenta la posibilidad de descubrir irregularidades, descubrir abusos de poder y censurar actividades. En esta publicación analizamos qué es el principio de transparencia, para qué sirve, quién debe seguirlo y sus beneficios.

4.2.1.2. Problemas en la comunicación política de medios de prensa

Una de las mayores problemáticas que enfrenta el sector de la comunicación ligada a la política son los enfrentamientos de ideales y corrientes de pensamiento. Estas carecen de objetividad y dejan muy en claro sus objetivos comerciales e influencias compradas.

4.2.2. Desinformación

En la investigación Rodríguez Andrés, Roberto. (2018) menciona que:

"Entendemos por desinformación un fenómeno intencional y manipulador. No puede hablarse de desinformación si la fuente no tiene intención de engañar a sus receptores. Pero esa intención, como en cualquier otro tipo de manipulación, permanece oculta, sin que los receptores lleguen a ser conscientes de que están siendo influidos. Y es por lo que resulta propio de la desinformación el ser una comunicación no atribuida o atribuida a fuentes falsas."

La principal problemática de la situación comentada es que los jóvenes en el Perú se enfrentan a la desinformación de los medios tradicionales sobre temas políticos y electorales a través de dichos canales. Esto incluye la desinformación sobre estos temas y la poca o nula participación en las elecciones o movimientos políticos (mítines, difusión de propaganda, caravanas, etc.)

Por eso, fenómenos como el periodismo digital e inmersivo cobran cada vez más importancia. La reciente incorporación de la realidad virtual (VR) y el vídeo de 360° al periodismo cotidiano ha abierto nuevos paradigmas para los estudios de comunicación, que hasta ahora estaban reservados a entornos de entretenimiento. Son una evolución del lenguaje multimedia tradicional, son producciones híbridas de otra forma nueva, pero precisamente por eso atraen a un público más joven que los medios tradicionales han perdido.

4.2.3. Poca objetividad

Las explicaciones involucran justificaciones para usos y juicios de valor que se pueden hacer a nivel contextual, cultural, de grupo o de otro tipo con base en datos derivados de la realidad. La interpretación y la justificación satisfacen la necesidad de identificar, abordar, medir e, idealmente, eliminar o reducir el sesgo en los juicios de quienes emiten juicios de valor sobre los sujetos de investigación.

Este tema es complejo porque existen fuentes de sesgo atribuibles a proyectos, evaluadores y grupos que influyen en cuestiones de diseño, estructuración de proyectos, administración de pruebas, aceptación de calificaciones e interpretación, de modo que todos los efectos estén sujetos a estas condiciones. Debido a esto podemos afirmar que en tiempos actuales todos los medios de información masivos buscan activamente defender y promover sus ideales al público general.

4.2.4. Prensa vendida

Nalvarte, P. (2022) menciona que:

Si en Perú la realidad política se conociera solo a través del lente de la prensa tradicional del país, la opinión pública estaría influenciada por el “peso aplastante” de esa prensa que está en poder casi absoluto de un solo grupo mediático"

Las razones por las que en el Perú los medios periodísticos y prensa tradicional a llevar un discurso político van más allá de intereses monetarios, estos buscan un control mediático de la población.

Colectivo de comunicación digital “Perú se entera”

4.2.5. Definición de Colectivo

El significado de ciudadanía y nacionalidad se encuentra en el primer campo semántico, perteneciente a un colectivo, y existen dos clasificaciones. Sin embargo, antes de señalarlos, vale la pena tener en cuenta dos problemas interrelacionados con la afiliación. Por un lado, este sentimiento une y separa simultáneamente a personas y comunidades: une a los miembros de una comunidad, pero al mismo tiempo separa despiadadamente a los que no pertenecen a esa comunidad. Por otro lado, la diferenciación de este colectivo significa que cada uno de sus miembros tiene un estatus diferente, lo que a su vez fortalece la cohesión del colectivo y la separación de otros colectivos.

4.2.6. Definición de comunicación digital

La posibilidad de almacenar y poner a disposición del usuario grandísimas cantidades de información, aspecto de los sistemas multimedia en el que, junto con la interactividad, más o menos estructurada de forma casi instantánea es un rasgo que distingue a la comunicación digital de otros tipos de comunicación que hasta ahora conocíamos. Este rasgo, que denominamos memoria, tiene importantes consecuencias en la forma del discurso periodístico.

De esta forma, al crear este colectivo digital, brindamos una herramienta conveniente, rápida y práctica donde puedes recibir noticias relacionadas con temas políticos, verificar la autenticidad de la información que recibes y sentirte conectado a mayor profundidad con temas políticos sin agobiarte saturación. La idea es brindar al público, cuyo principal medio de información suele ser Internet en los teléfonos móviles, una forma de fácil acceso para influir en la toma de decisiones.

4.2.7. Prensa alternativa y tipos

Se trata de medios de comunicación que no se enmarcan en el mercado como principio para su existencia, no buscan el ánimo de lucro, no son propiedad de accionistas empresariales y no condicionan sus contenidos a los ingresos publicitarios. Tienen como objetivo llevar la voz de los colectivos sociales y los pueblos que luchan por su soberanía y la mejora de sus condiciones de vida con justicia social. Pero no solamente eso, sino que tienen -o deberían tener- como vocación desbancar al modelo dominante y no es su deseo instalarse en la marginalidad y en lo minoritario.

4.2.7.1. Tendencias actuales de prensa alternativa

La aplicación de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación es cada vez más hipotética, generalizada, voluminosa y comprensiva, lo que a su vez ha creado varias tendencias sobre las que vale la pena reflexionar. La sociedad tiene más tecnología para permitir más comunicación. Sin embargo, esta realidad es inversamente proporcional a la cantidad de contacto personal.

Los ciudadanos que se sienten traicionados por las formas políticas tradicionales y las entidades políticas que las apoyan expresan su desaprobación, expresan sus reclamos y ofrecen alternativas. El punto de inflexión se produce cuando los nuevos jugadores encuentran una forma eficaz de expresarse y organizarse.

4.2.8. Características de los Medios de Comunicación Digital

1. Inmediatez

Los Medios de Comunicación Digital permiten difundir y obtener información de manera inmediata, sin necesidad de esperar mucho tiempo para que se publiquen los contenidos. De esta manera se consigue una mejor perspectiva de situaciones y contextos que se estén desarrollando en diferentes partes de nuestro país, conectando todos los extremos y puntos de vista de noticias.

1. Multimedialidad

Al ser una multiplataforma esta permite el uso de diferentes medios audiovisuales para transmitir información, estos están conformados por diferentes agentes multimedia, en el ámbito visual tenemos imágenes referenciales, grafismo e ilustraciones; en el ámbito audiovisual tenemos las animaciones y videos.

Todo esto juega un factor importante al momento de crear una conexión con el usuario, esto debido a que, gracias a las diferentes expresiones de la multimedia, se puede intentar llegar al espectador de la forma más eficiente posible.

2. Interactividad

El objetivo de la solución es generar un cambio positivo en el pensamiento de la sociedad peruana por el bien común y el desarrollo del país. Para lograr este objetivo busca aumentar el interés y la participación política de los ciudadanos peruanos brindándoles una herramienta digital que les proporcione información y noticias sobre personajes políticos y públicos de una manera más dinámica e interesante. La sala de redacción mantiene un tono neutral en todas sus comunicaciones.

Fue el fácil acceso a Internet y las redes sociales lo que creó una nueva forma de activismo que ha evolucionado hacia el ciberactivismo. En este último, los ciudadanos encuentran grandes oportunidades para involucrarse y reinventarse como activistas sociales que quieren resolver problemas sociales o fomentar el diálogo con funcionarios encargados de resolver problemas.

3. Hipertextualidad

Una de las mayores facilidades que tienen los medios digitales es el enlazar información a través de nodos que conectan diferentes fuentes en las que se almacenan diferentes bases de datos, esto con el fin de complementar y enriquecer noticias e información con datos mejor explicados en sitios externos, que pueden ser referenciados fácilmente gracias a los enlaces e hipervínculos.

4. Usuarios específicos

Es importante mantener el enfoque al momento de comunicar información, pues la ambigüedad puede llegar a hacer sentir a los usuarios un desapego y desinterés por la información que se está compartiendo. Es por eso que se tiene en cuenta al tipo de público al cual está dirigida la noticia o información al momento de proyectarla.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

El colectivo digital está enfocado en las personas jóvenes adultas de 30-40 años de nivel socioeconómico A y B que residen en Lima Metropolitana, que están en busca de un medio confiable para ver las noticias y estar informados correctamente de los sucesos que ocurren en el país.

5.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos son tanto las empresas como microempresas, así como el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y otras entidades dedicadas a las telecomunicaciones y periodismo.

5.3 Arquetipo del Cliente

Los beneficiarios son las personas jóvenes adultas de 30-40 años de nivel socioeconómico A y B que residen en Lima Metropolitana, con un trabajo común así como

emprendedores. Normalmente suelen buscar más de un medio de comunicación para corroborar una noticia, debido a la frecuencia de las “fake news”. Lo que estas personas buscan es un medio confiable para ver noticias verídicas, con información concreta de los hechos y así estar informados correctamente de los sucesos que ocurren en el país. Raul Fuentes es un emprendedor casado de 40 años de edad, le gusta pasar tiempo con su hijo pequeño. Suele informarse constantemente de lo que sucede en su país porque le interesa saber, aunque también sabe lo que es verdad y falso, no se deja guiar por lo que escucha o ve en los medios que consume, piensa que el estado subestima a la población generando algo de desconfianza, condena las malas prácticas, es tal el interés que indaga y busca otras opiniones, busca fomentar la conversación y el debate. Lo que busca es un medio en el cual poder confiar y así tener mayor seguridad de los hechos que ocurren en la actualidad.

Los arquetipos fueron desarrollados tomando como referencia toda la investigación recopilada de los lienzos de investigación, asimismo de las entrevistas, observaciones de campo, encuestas y el Mapa de Actores, el cual fue dividido en tres grupos:

Grupo 1 - Centrales: En este grupo se encuentra nuestro público objetivo, las personas jóvenes adultas de 30-40 años de nivel socioeconómico A y B que residen en Lima Metropolitana y buscan un medio confiable para ver las noticias y estar informados correctamente de los sucesos que ocurren en el país.

Grupo 2 - Directos: En este grupo se encuentran las personas que tienen un mayor contacto o son parte de la comunidad joven adulta que reside en Lima Metropolitana.

Grupo 3 - Indirectos: En este grupo se encuentran las empresas como microempresas, así como el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y otras entidades dedicadas a las telecomunicaciones y periodismo.

5.4. Cantidad de beneficiarios

El proyecto está priorizando a las personas jóvenes adultas de 30-40 años de nivel socioeconómico A y B que residen en Lima Metropolitana (aproximadamente 100 adultos). Fueron elegidos según la delimitación social y la investigación, con el fin de brindar una nueva alternativa de informar a el consumidor, de que tenga un medio en qué confiar y estar seguro.

6. Propuesta de Valor

6.1.Propuesta de valor

Un medio de comunicación que cuente con varios tipos de formatos que se adapten a las preferencias del público y que brinde información política verídica, sin ningún tipo de ideología de por medio. (ver anexo 1)

6.2.Segmento de clientes

El público objetivo son adultos jóvenes de 30 a 40 años de edad, que usen medios tradicionales para informarse sobre la política del país, pero que también tengan influencia de redes sociales.

6.3.Canales

Los canales por los cuales se difundirá el producto será en primera instancia por los medios digitales como Facebook e Instagram por los cuales a través de publicaciones e historias se podrá conocer sobre el proyecto “Perú se entera” y lo que se busca. Además de poder presentar la propuesta por medio de correo electrónico y la página web, donde se podrá conocer más sobre el proposito.

6.4.Relación con los clientes

La relación con los clientes se dimensiona a partir de las redes sociales con una constante comunicación para saber sus puntos de vista y atender sus dudas. Por otro lado, se tendrá una comunicación respetuosa y en donde se priorice la ética de trabajo en todo momento.

6.5.Actividades clave

Dentro de las actividades principales que se realizarán están:

- Podcast semanal

Se grabará un podcast semanal, que se subirá a Spotify para que los usuarios puedan escuchar las noticias relevantes de la semana con respecto a la política del país. (ver anexo 2)

- Publicación de noticias

Consta de publicar en las diferentes redes sociales y formatos de “Perú se entera” las noticias políticas del país. Previo a esto, se verifiricará la noticia por medio de varias fuentes, para cumplir con la propuesta de valor de brindar información verídica en todo momento.

- Revista digital de la semana

Se colocarán las noticias más relevantes en la edición semanal de la revista. En este espacio, se buscará brindar un contenido más extenso de las noticias y aportando artículos de interés para nuestros usuarios. (ver anexo 3)

6.6.Recursos clave

- Redes sociales / plataformas digitales

Las redes sociales o plataformas digitales que se utilizarán en el proyecto serán: Instagram, Youtube, Pagina web, Spotify y Wix.

- Diseñadores gráficos

Serán los encargados de las piezas y branding de la marca. Su trabajo es fundamental para el proyecto, ya que en esta propuesta es vital contar con una línea grafica atractiva y que se adapte al tipo de noticia.

- Equipo electrónico

Dentro de estos recursos clave destacan: las laptops, celulares y tablet que se utilizarán para gestionar y diseñar todo lo relacionado al proyecto.

- Community manager

Dentro del personal de “Perú se entera” es fundamental el trabajo que realice el community manager para gestionar todo lo relacionado al marketing y publicidad.

6.7.Aliados clave

De acuerdo con la propuesta de valor, lo que se desea es alcanzar:

- Patrocinadores

El aporte que pueden brindar patrocinadores específicos puede ser fundamental para hacer crecer el proyecto, tanto a nivel de marca y difusión, como a nivel económico.

- Colaboradores

Los colaboradores son personas interesadas en el proyecto que puedan aportar sus conocimientos periodísticos, de redacción o de política para brindar mejor información a los usuarios.

- Reporteros independientes

Con la finalidad de poder brindar noticias relevantes de último momento, será fundamental contar con el apoyo de reporteros independientes que estén en los sitios donde está pasando algo importante a nivel político.

6.8.Fuentes de ingresos

La manera de generar ingresos económicos se dará por medio de:

- Suscripción del podcast

Los usuarios después de ver un poco el contenido gratuito que tendremos, tendrá la opción de suscribirse al podcast de pago, para disfrutar de mayor contenido semanal y la oportunidad de participar en alguna grabación. El costo de la suscripción será de s/.12 mensuales.

- Suscripción a la revista digital

Los usuarios después de ver un poco el contenido gratuito que tendremos, tendrá la opción de suscribirse a la revista digital de pago, para disfrutar de mayor contenido semanal y exclusivo. El costo de la revista digital será de s/. 10.

- Vistas en Youtube

Los usuarios contarán con contenido de video por medio de Youtube. Serán videos interdiarios con temas importante sobre la política del país. La monetización de cada video será un ingreso valioso para el proyecto. Por cada 1000 vistas serán s/.8 recaudados.

- Talleres / seminarios

Los usuarios podrán entrar a talleres o seminarios virtuales con temas de gran importancia relacionados a la política o comunicación. Dicho servicio será brindado por

medio de la página web de “Perú se entera” y tendrá un costo de s/.20 por seminario / taller.

6.9.Presupuestos

Tabla 1: Inversión inicial

Tipo de recurso	Producto/recurso	Producto/recurso	Producto/recurso	Monto
Recursos de producción	Creative Cloud s/. 103 mensual	Anchor Gratuito	WIX s/. 48 mensual	s/. 151
Recursos administrativos	MacBook pro s/. 2200	HP s/. 2000	Hacer Nitro s/. 2800	s/. 70000
			TOTAL	s/. 7151

Fuente: Creación del grupo.

Tabla 2: Gasto mensual

Tipo de recurso	Producto/recurso	Producto/recurso	Producto/recurso	Monto
Recursos de producción	Creative Cloud s/. 103 mensual	Anchor Gratuito	WIX s/. 48 mensual	s/. 151
Recursos administrativos	Diseñador 1 s/. 1000	Diseñador 2 s/. 1000		s/. 2000
Recursos logísticos	Luz s/. 150			s/. 150
Recursos de difusión	Publicidad en redes s/. 200			s/. 200
			TOTAL	s/. 2501

Fuente: Creación del grupo.

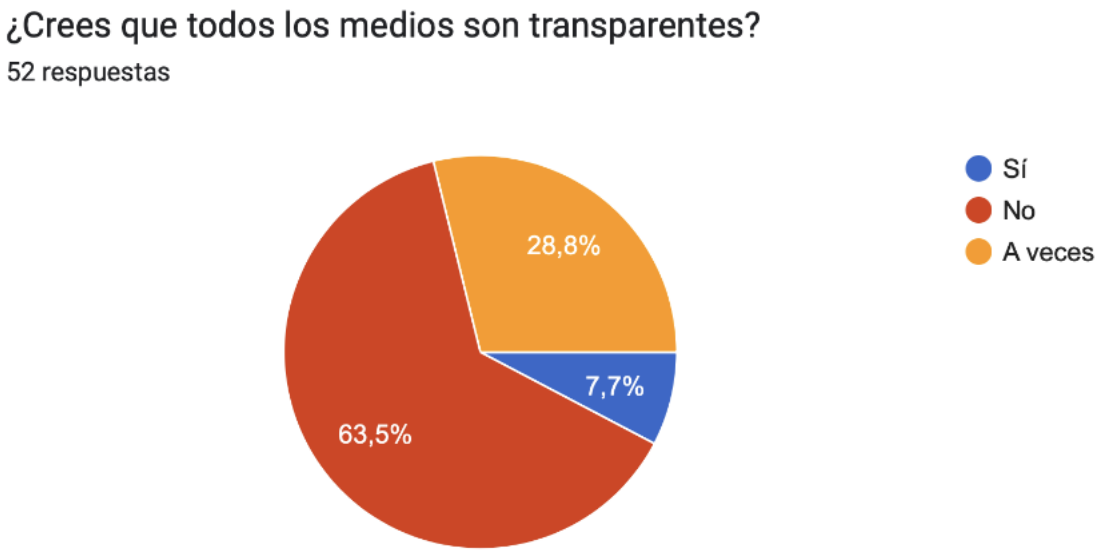
7. Resultados

En base a la investigación, primero realizamos encuestas, entrevistas y talleres respecto a la desinformación política del Perú y el hallazgo encontrado fue lo siguiente:

7.1.Encuesta

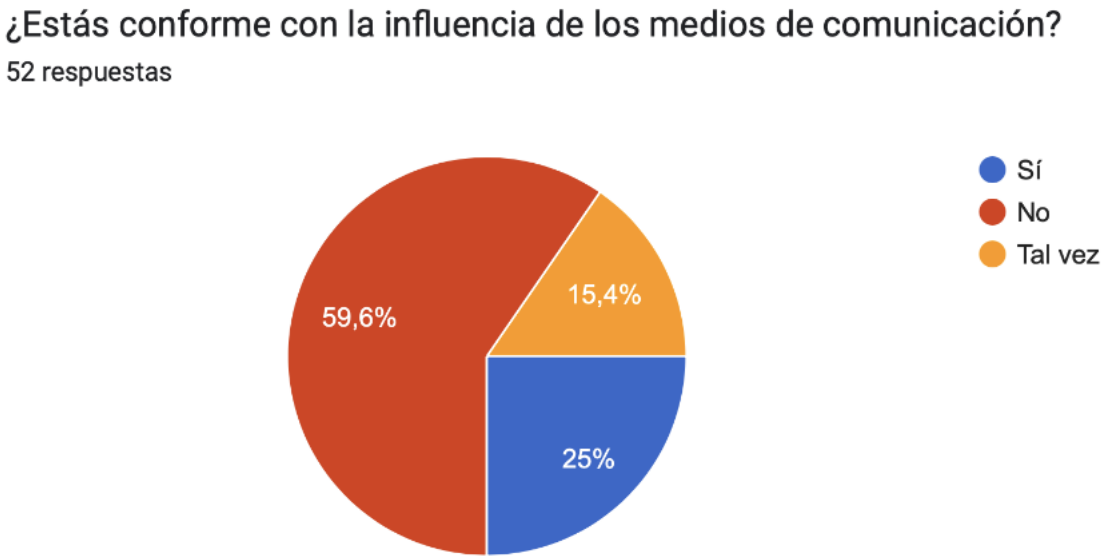
Del 100% de personas encuestadas, un 63,5% señalan tener desconfianza de los medios tradicionales de comunicación. Por otro lado, mencionan que la televisión es el medio más usado pero a la vez, el menos confiable. La mayoría no está conforme con la influencia de los medios de comunicación, esto quiere decir que es necesario implementar una prensa alternativa.

Figura 1. Gráfico circular: Transparencia de los medios.



Fuente: Creación del grupo.

Figura 2. Gráfico circular: Influencia de los medios.

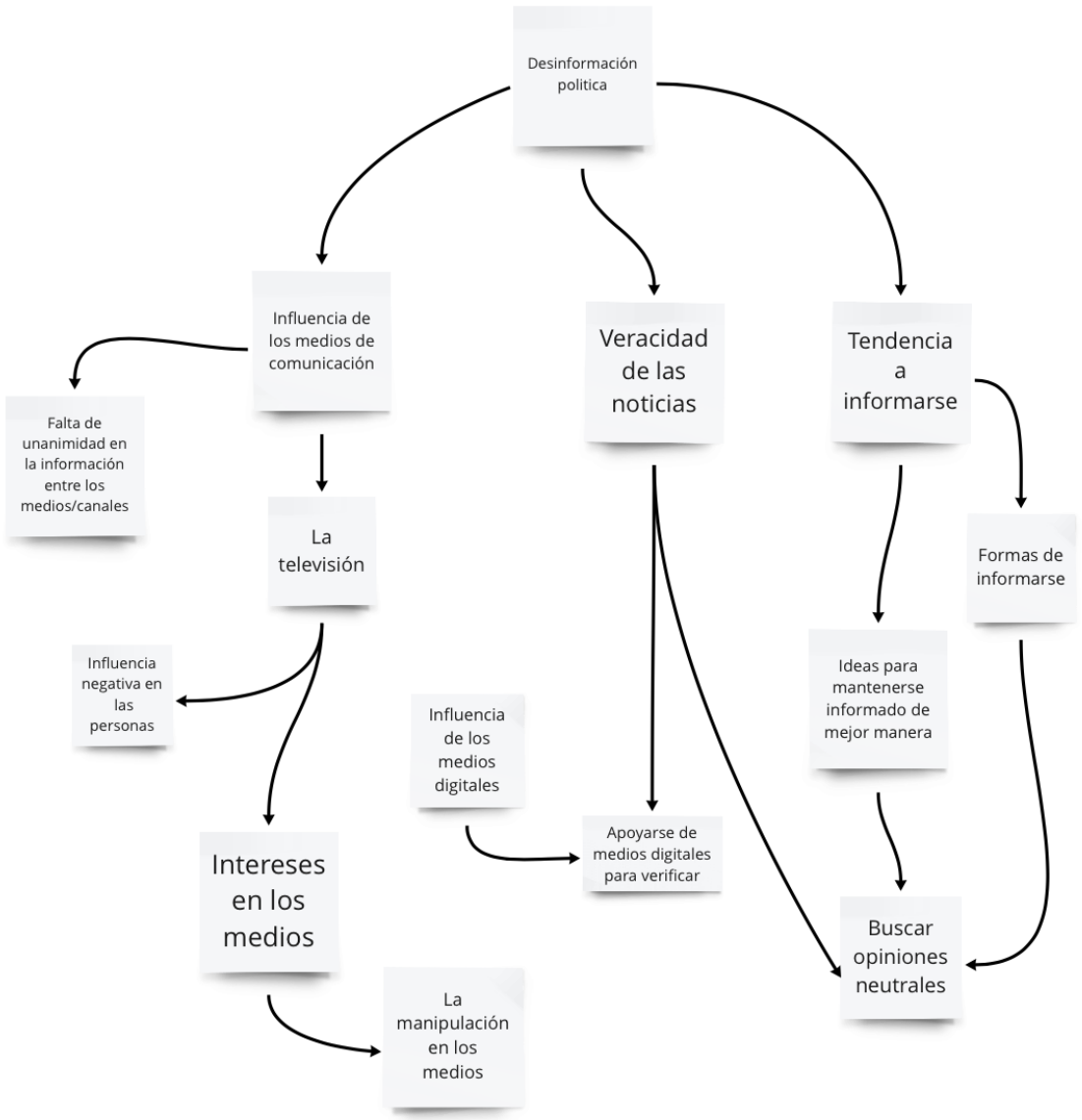


Fuente: Creación del grupo.

7.2.Entrevistas

Por lo mencionado anteriormente, las personas son conscientes sobre la falta de transparencia e imparcialidad, de que hay intereses de por medio por parte de la prensa, pasando su responsabilidad y trabajo a segundo plano, por lo tanto, el público tiende a buscar otras alternativas para constatar una noticia, viendo esto, tuvimos la siguiente pregunta: ¿Cómo se le podría brindar a las personas un lugar donde puedan informarse con la actualidad política del país y a su vez dar su propia opinión?

Figura 3. Mapa conceptual: Opinión de los entrevistados



Fuente: Creación del grupo.

7.3.Talleres

Hicimos un taller virtual donde nuestros invitados proponían sus ideas para un ambiente seguro de información, sus respuestas iban desde blogs de noticias hasta podcasts. Terminamos la sesión donde los invitados responden con una palabra o frase lo aprendido.

Es entonces que se propuso la creación de un colectivo digital que cuente con expertos en temas políticos. Sin una ideología política y abiertos a todo tipo de ideas. En este medio se darán noticias claras y verídicas, para posteriormente analizarlas y comentarlas entre los expertos y el público que quiera participar.

Así nace “Perú Se Entera”, que tiene como finalidad informar de manera veraz todo lo que sucede en el país a nivel político. Se caracteriza por ser multifuncional al contar con varios tipos de redes sociales. Se buscará brindar información de diferentes formas (audio, lectura y visual)

Se realizaron encuestas y entrevistas grupales donde presentamos nuestra idea, desde propuestas de logo hasta las plataformas que nuestro colectivo ofrece, recibiendo una recepción positiva por el público y tuvimos una mejor idea de la viabilidad del proyecto.

Figura 4. Gráfico circular: Aceptación del proyecto.



Fuente: Creación del grupo.

Figura 5. Gráfico circular: Viabilidad de adquirir el producto.



Fuente: Creación del grupo.

8. Conclusiones

La creación de este proyecto se debe a la importancia de la participación del público, ya que de esta manera se pueden obtener diferentes puntos de vista, lo que permite generar políticas que, en efecto, son más efectivas y cercanas a las necesidades reales de la población. De igual forma, el óptimo conocimiento de la opinión de la ciudadanía es un componente central en la construcción de país, puesto que fomentando, también se fortalece la democracia y el bienestar comunitario en la nación.

Optimizando el funcionamiento de este método, se tiene en cuenta la diversidad de formatos y redes sociales: es fundamental para satisfacer los gustos del público, ya que así mejoramos las necesidades de afiliación y afecto. Bajo nuestro punto de vista y evaluando el panorama con un criterio imparcial, nos parece que más que nunca es nuestro deber ayudar, participar y promover algo en torno a un bien común. Por ello hemos deseado ser parte de algo mayor, unirnos a una causa y trabajar con algo importante.

Considerando la investigación que nos ha llevado a estas conclusiones, se ha comprendido que la sociedad muestra interés en la política del país, siempre que esta sea ofrecida con un contenido de calidad y sea entendible, que sea veraz y elocuente. Esto se debe a que los usuarios que buscan informarse están saturados de medios populistas, los cuales tienen ideologías políticas que influyen en su información. En otras palabras, estos medios no cumplen con ser imparciales con el único fin de solo mantener informada a la ciudadanía, sino que influyen en la información. Por ende, un medio nuevo e innovador, como el que se presenta en este proyecto, es perfecto para informar y entender el movimiento en el ámbito político del país.

9. Referencias

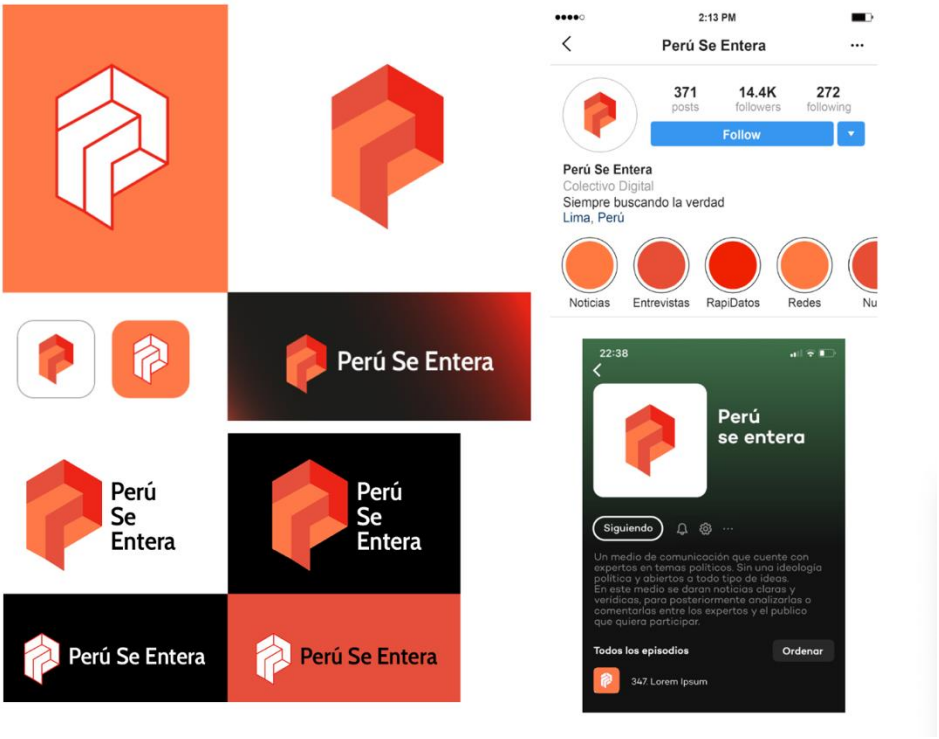
- Avellaneda Prieto, A. S., Barzola San Miguel, L. E., Marchena Grillo, S., Moreno Vallejo, C. M., Serrano Gonzales, C. F. y Vargas Solis, S. N. (2020). Las prácticas políticas en la comunidad digital de Facebook: @Deslengua2. [Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/12789
- Budge, J. L. V. (2020). *PRENSA PERUANA AL SERVICIO DE LA CORRUPCIÓN*. La Abeja. https://www.laabeja.pe/prensa-peruana-al-servicio-de-la-corrupcion/
- Cascales Martinez, A., & Gomariz Vicente , M. Ángeles. (2021). Acción Tutorial en Formación Profesional: perspectiva del profesorado. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, *24*(2). https://doi.org/10.6018/reifop.453461
- Cervantes, I. (2018). *¿Qué es la Comunicación Digital?* Comunica y Emprende. https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion-digital/
- González Gorosarri M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *23*(2), 829-846. https://doi.org/10.5209/ESMP.58018
- González, M. A. (2019). *Fake News*: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 45*, pp. 29-52. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88071/Fake_News-_desinformacion_en_la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion__.pdf
- Gutierrez Blanco, N., Simon Ríos, G., & Velarde Laurente, H. (2021). Fact-checking en Campaña Electoral: La Desinformación Verificada por la Red Ama Llulla durante la Campaña Electoral 2021 en el Perú. MEISTUDIES. http://meistudies.org/index.php/cmei/4cime/paper/view/1229/768
- Lizcano Fernández, F. (2012). Conceptos de ciudadano, ciudadanía y civismo. Polis, 11(32), 269–304. https://doi.org/10.4067/s0718-65682012000200014
- López Palazón, M. I. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. Más Poder Local, (47), 27-48. Recuperado a partir de https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47

- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional De La información*, *29*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27
- Monroy, S. (2021). *Ventajas y beneficios de la comunicación digital para tu empresa*. APD España. https://www.apd.es/beneficios-comunicacion-digital/
- Moreno Espinosa, P., & Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. Estudios sobre el mensaje periodístico, 26(1), 241–252. https://doi.org/10.5209/esmp.67303
- Moyano Móran, G. F. (2021). Los medios de comunicación digitales en la emisión de noticias: La Posta. [Trabajo de titulación para oprtar por el grado de licenciado en comunicación social]. Repositorio institucional Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62157/1/Los%20medios%20de%20comunicación%20digitales%20en%20la%20emisión%20de%20noticias%20La%20Posta.pdf
- Pichihua Vegas , S. P. . (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú . *Revista De Comunicación*, *21*(2), 197–223. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A10
- Reyes Montes, M., O'Quinn Parrales, J., Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2022). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios PúBlicos*, *14*(30). Consultado de https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19842
- Rodríguez Andrés R. (2018). "Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales". *Historia y Comunicación Social*, *23*(1), 231-244. https://doi.org/10.5209/HICS.59843
- Rodríguez Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1714–1728. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, *40*, 65–74. https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05

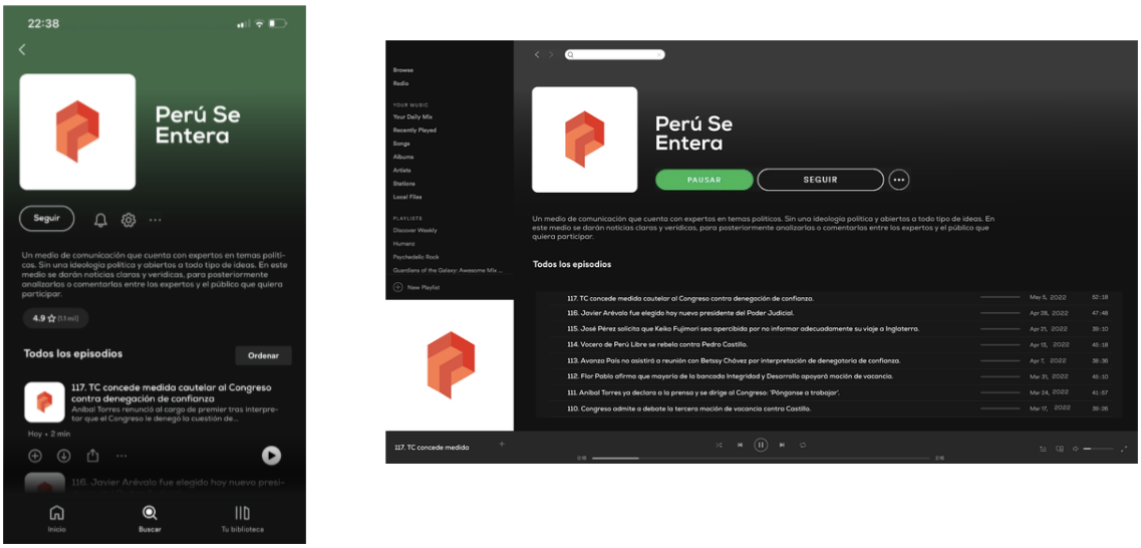
- Rodríguez Pérez, C. . (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65–74. https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05
- Rodríguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. Revista Historia y comunicación social. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/26906
- Suarez, J. (2015). Nuevas tecnologías y deontologías periodísticas: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. Revista Profesional de la información. https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.05/20704
- Tantas, R. C. (2022). *La libertad de expresión en peligro en Perú*. Voz de América. https://www.vozdeamerica.com/a/peru-la-libertad-de-expresion-en-peligro/6547489.html
- Toloza, Ó. (2021). *¿Qué es la comunicación digital y cuál es su importancia para las organizaciones?* Oscar Toloza. https://oscartoloza.com/2021/02/13/que-es-la-comunicacion-digital-y-cual-es-su-importancia-para-las-organizaciones/
- Tristán López, A., & Pedraza Corpus, N. Y. (2017). La Objetividad en las Pruebas Estandarizadas. *Revista Iberoamericana De Evaluación Educativa*, *10*(1). https://doi.org/10.15366/riee2017.10.1.001
- Varona-Aramburu, David; Sánchez-Martín, Milagrosa; Arrocha, Roberto (2017). "Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 641-648. *https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08* https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.05/20704

10. Anexos

- Anexo 1 : Prototipo de diseño de “Perú se entera”



- Anexo 2: Mockup Spotify



- Anexo 3: Mockup Revista digital

