



1era Edición de la Revista Digital del Observatorio de
Comunicación Digital y Gobierno Electrónico
del Instituto de Gobierno y de Gestión Pública de la
Universidad San Martín de Porres



Manifiesto #ComDig



Instituto de Gobierno y de Gestión Pública

1

Índice

I. Presentación de la Revista del Observatorio #ComDig	pág. 3
II. Manifiesto #ComDig	pág. 4
III. Análisis sobre las plataformas digitales de la antigua Presidencia del Perú 2011 - 2016.....	pág. 11
IV. ¿Por qué fracasan los proyectos TIC en el Sector Público?..	pág. 20
V. Con BECAS REBECA estarás más cerca del mundo.....	pág. 22
VI. Apuntamos y podremos ser VIGILANTES 360.....	pág. 26
VII. Cuando las cosas salen más fáciles con VIDA PRÁCTICA.....	pág. 31
VIII. Más saludables con UBICAÍNA.....	pág. 35



Instituto de Gobierno y de Gestión Pública

2

Presentación de la Revista del Observatorio #ComDig

Presentación de la Revista del Observatorio COMDIG .

Elaborado por profesores del Instituto de Gobierno y Gestión Pública de la USMP.

El Instituto de Gobierno y de Gestión Pública de la Universidad de San Martín de Porres tiene como uno de sus objetivos principales promover la investigación académica con la finalidad de aportar al buen gobierno y a una eficiente gestión pública.

Somos la única institución educativa de posgrado que cuenta con un diplomado que capacita a los profesionales de las comunicaciones para una buena gestión al servicio de los ciudadanos en las plataformas digitales.

En el desarrollo del Diplomado de Especialización en Comunicación Digital para la Gestión Pública nuestros alumnos vienen desarrollando trabajos de investigación con la supervisión y asesoramiento de nuestros profesores y por eso desde el año pasado nuestro Instituto cuenta con el Observatorio de Comunicación Digital y Gobierno Electrónico.

El Observatorio tiene como objetivo analizar de forma permanente la realidad de la comunicación digital y el gobierno electrónico en nuestro país. Estamos revisando cómo son utilizados estos procesos en el Estado, con investigaciones cualitativas y cuantitativas, con recomendaciones y análisis a fin de aportar al desarrollo y crecimiento de estos temas en beneficio de los ciudadanos.

Presentamos la primera edición de la Revista de nuestro Observatorio en la que se destaca el #ManifiestoComDig documento elaborado por nuestros profesores y alumnos con las recomendaciones para una buena política de comunicaciones en el entorno digital.

También presentamos un resumen de trabajos presentados por nuestros alumnos con interesantes iniciativas digitales para los ciudadanos.

Dr. Iván Hidalgo Romero
Director Académico

Manifiesto #ComDig

3

#Manifiesto
ComDig

Instituto de
Gobierno de la
Universidad San
Martín de Porres

Diplomado de
Comunicación
Digital para la
Gestión Pública

El Manifiesto #ComDig es un documento elaborado en nuestras aulas con el aporte de alumnos y profesores. Es un aporte a fin de que la oficinas de comunicaciones del estado mejoren sus políticas de comunicaciones en el entorno digital.

La aplicación de este documento en el ejercicio profesional de la comunicación digital garantizará eficiencia y eficacia en la atención del ciudadano.

Es por eso que presentamos los siguientes recomendaciones para un gestión eficiente y eficaz en el trabajo en comunicación digital.

I. Para la implementación de un soporte digital gubernamental eficiente se debe contar con el respaldo normativo y orgánico que permita su desarrollo articulado y ordenado, pero sobre todo uniforme.

II. Con el público debidamente definido, se debe procurar usar el tono comunicacional apropiado para cada uno, según sus características sociales, económicas y etarias.

III. Cada red social tiene una característica intrínseca que las hace particulares, se debe aprovechar el tipo de contenido que predomina en cada una para evitar saturarlas con información irrelevante y no digerible para el público.

IV. La frecuencia de las publicaciones debe ser regular y planificada según la plataforma digital escogida y el público al que nos dirigimos, logrando el engagement deseado.

V. Los canales de comunicación digital que sean implementados deben ser minuciosamente evaluados para garantizar una continuidad eficiente y evitar una existencia efímera e intrascendente que derive en la creación y pronta eliminación de cuentas.

VI. Si bien hay un público objetivo al que debemos y queremos concentrar la fuerza digital, es importante no descuidar aquellos para lo que también hemos desarrollado plataformas de comunicación y que en muchos casos registran incluso mayor interacción que nuestro público objetivo.

VII. Una web gubernamental, debe ser una herramienta aprovechada para fortalecer la política de gobierno abierto, ello permitirá promover la transparencia, empoderar a los ciudadanos y la lucha contra la corrupción.

VIII. Los sitios gubernamentales deben seguir los estándares web recomendados por la World Wide Web Consortium (W3C) y otras organizaciones internacionales acerca de cómo crear e interpretar documentos basados en web. Esto ayudará a que los contenidos sean relevantes en los motores de búsqueda y al mismo tiempo sean de fácil acceso para los usuarios que se conectan desde el interior del país.

IX. Las páginas web del Estado peruano deben desarrollarse bajo un mismo estándar en cuanto a uso de emblemas y logotipos. Además deben alinearse bajo los criterios de usabilidad que se emplean en otro país.

X. Debe incorporarse una normativa actualizada para el desarrollo de sitios web del Estado peruano. Los desarrollos, diseños y contenidos no deben obedecer al criterio de sus autores o al de las autoridades de cada entidad. Estos deben responder a una norma de Estado con lineamientos comunicacionales técnicos y estratégicos a fin de ofrecer a los ciudadanos un acceso sencillo, rápido y directo a los sitios web gubernamentales.

XI. La futura Guía Web debe también abarcar el uso de las redes sociales desde una perspectiva estatal.

XII. El estilo en la redacción de contenidos para la web es otro factor clave para establecer un efectivo canal de comunicación con los ciudadanos. Importante recordar que la falta de calidad en los contenidos solo contribuye a pérdida de credibilidad y confianza por parte de los ciudadanos.

XIII. Por ello también se recomienda el empleo de afiches, álbum de fotos, flyers, memes, Gif, infografías, videos y formatos de narrativa transmedia, como aplicaciones móviles, audios, blogs, cómics, E-books, eventos, juegos, códigos QR, landing page, entre otros.

XIV. La publicación de contenidos en las páginas web y en las redes sociales debe ser diaria. La actualización debe ser una constante en la medida de lo posible y debe dosificarse con material de otras entidades públicas o publicaciones ligadas al sector en el que laboren.

XV. La generación de contenido debe ser diferenciado para cada canal.

XVI. Establecer normas de convivencia en las redes sociales es un punto vital en la relación con los ciudadanos. Ellos deben conocer cuáles son los límites de participación en un espacio donde se busca establecer una comunicación eficiente.

XVII. La interacción es fundamental, ignorar o bloquear la publicación de los usuarios, traba un proceso de comunicación bidireccional.

XVIII. Las redes sociales son interactivas. Las organizaciones deben demostrarle al ciudadano que su opinión es importante y que las redes no son solamente informativas.

XIX. Con todas las herramientas digitales actuales que poseemos, ayudarían a promover el uso seguido de las publicaciones de contenido en el momento (en vivo).

XX. Los comentarios negativos hay que aceptarlos, siempre y cuando no contengan insultos o agresiones verbales. Es bueno además recordar periódicamente a los usuarios la existencia de Normas de Uso en la plataforma web o en las redes sociales.

XXI. Todas las páginas web del Estado, así como los respectivos canales en redes sociales, deben de mantener una misma línea de identidad gráfica.

XXII. Las organizaciones gubernamentales deben trabajar en las redes sociales con un manual de identidad visual. Es necesario mantener la imagen gubernamental con estándares que aseguren el orden y sobre todo la organización de todos los sitios web y canales que empleen en las redes sociales.

XXIII. El uso de los símbolos patrios es un elemento clave en la iconografía emplearse en los sitios web gubernamentales, así como en los canales de las redes sociales.

XXIV. La difusión de información en las redes sociales no debería limitarse solamente a la publicación de notas de prensa e información institucional.

XXV. Los contenidos a divulgarse deben ir más allá de la nota informativa. No deben recibir el mismo tratamiento en cuanto a estilo, formalidad y extensión del texto.

XXVI. Recordar que los lectores escanean la información en las pantallas antes de tomar una decisión de lectura profunda.

XXVII. Es importante generar contenidos informativos de orientación y de servicio a la ciudadanía.

XXVIII. Aprovechar nuevas plataformas para el desarrollo de videos en vivo (Live Streaming) desde las redes sociales abre hoy grandes posibilidades de difusión e interacción con los usuarios, pero no para mostrar solo a la autoridad en pantalla. También se debe aprovechar estas plataformas de difusión en vivo como un nuevo espacio de conversación con los ciudadanos.

XXIX. La comunidad tiene que conocer la agenda o las actividades que van a realizar las autoridades en el día a día.

XXX. Establecer el uso de un calendario de publicaciones en cada red social.

XXXI. La web debe de tener opción de presentarse en otros idiomas. Sin embargo, se recomienda que sea realizada por un traductor profesional (al menos la página principal) y no con traductores automáticos.

XXXII. Incorporar los íconos de las redes sociales en un lugar destacado del sitio web.

XXXIII. La interacción con la ciudadanía es muy importante. Por ello desde Facebook, Twitter y YouTube debemos responder consultas y quejas, administrar adecuadamente los comentarios negativos, compartir, seguir de cerca la evolución de las métricas y sobre todo darle Me Gusta a los comentarios de los seguidores. Esta última acción favorecerá la visibilidad de nuestra publicación.

XXXIV. La clave para reforzar la presencia de una organización en Facebook es entablar conversaciones con los ciudadanos.

XXXV. El diálogo es fundamental en los canales digitales para fortalecer la presencia de la institución en redes sociales y mejorar la percepción que los usuarios tienen de su entidad.

XXXVI. En redes sociales las instituciones deben tener como política la interacción con personajes públicos, con otras entidades tanto públicas como privadas, y con periodistas o medios de comunicación que usan la información de las redes como fuente de noticia.

XXXVII. El diálogo es fundamental en los canales digitales para fortalecer la presencia de la institución y mejorar la percepción que los usuarios tienen de su entidad.

XXXVIII. En redes sociales las instituciones deben acostumbrarse a interactuar con personajes públicos, con otras entidades y/o organizaciones públicas y privadas, con periodistas, medios de comunicación y ciudadanos que usan la información de las redes sociales como fuente oficial.

XXXIX. El uso del hashtag es clave para reforzar los objetivos de comunicación en el que destacan ejes temáticos y en los que la organización busca generar tendencia e interacción.

XL. Los links o enlaces de hipertexto son un recurso que debería explotarse eficientemente en las publicaciones pues generan referencia a contenidos útiles para los seguidores.

XL I. Todos los canales de comunicación alterna que se generen en redes sociales deben guardar uniformidad con la imagen institucional de la organización.

XL II. Las organizaciones deben fomentar la participación ciudadana con el fin de mejorar propuestas y sobre todo generar comunidad.

XL III. El lenguaje a emplearse en las páginas web institucionales y en los canales en las redes sociales debe ser de fácil lectura y comprensión. La relación horizontal con la población es ideal para alcanzar esta meta.

XL IV. La inclusión de las comunidades indígenas en su propio lenguaje es importante y debería ser un objetivo nacional de los programas sociales que buscan llegar a este grupo de peruanos. Ningún grupo étnico debe ser excluido de la posibilidad de acceder a información y de ser parte de las diversas acciones.

XL V. La alfabetización digital y el acceso a internet en las comunidades indígenas son acciones necesarias para que los mensajes ligados a los programas sociales lleguen a ellos. Debe haber una mayor preocupación de parte de los entes estatales para habilitar telecentros que permitan darle el acceso adecuado a las comunidades indígenas.

XL VI. El canal oficial en YouTube o Vimeo debe tener la misma prioridad y atención que los otros canales en redes sociales. Es decir, el área responsable debe estar pendiente de los comentarios y sobre todo responder las inquietudes que pudieran plantear algunos seguidores.

XL VII. La producción audiovisual es un elemento clave en la comunicación digital. Contribuye al posicionamiento web, facilita la viralidad, el desarrollo de material didáctico y utilitario, así como contar historias desde una perspectiva social.

XL VIII. Se debe buscar la alta calidad en los videos que se comparten en YouTube. Para esto el material audiovisual debe ser breve (no más de tres minutos). En lugar de divulgar un discurso completo de 30 minutos, es mejor fraccionarlo por los aspectos más importantes. La gente no tiene tiempo para escuchar discursos.

XLIX. El formato ideal para el alojamiento de los videos en HD es FLV o MP4.

L. Todos los videos que se alojen en YouTube deben tener un titular explicativo, una sumilla con estilo periodístico y etiquetas que permitan el hallazgo rápido en los buscadores.

LI. Es recomendable que el canal de YouTube esté vinculado con las demás redes sociales, ello permitirá obtener mayor visibilidad y más visitas.

LII. Se recomienda también la creación de listas de reproducción con los videos de una misma temática.

LIII. Las fotografías deben seguir un tratamiento editorial adecuado. Es mejor tener calidad antes que cantidad de fotos alojadas en una plataforma web.

LIV. Realizar una selección de las fotografías de las actividades en las que destaque el protagonista.

LV. El culto a la personalidad de una autoridad no siempre es bien recibido por la ciudadanía. Es importante recordar que toda la información que se genera persigue el servicio al ciudadano.

LVI. Recordar que toda fotografía de portada debe transmitir emociones.

Análisis sobre las plataformas digitales de la antigua Presidencia del Perú 2011 - 2016

10

Análisis de la anterior Presidencia Perú

PALABRAS CLAVE

Presidencia del Perú
Redes sociales
Página Web
Plataforma Digital
Diseño e Imagen

Se realizó un análisis de los medios de comunicación que utilizaba la anterior Presidencia de la República del Perú; los cuales contaban con las siguientes plataformas digitales: Página web, la red social de Facebook, Twitter, su cuenta de Google +, YouTube y Flickr.

Con este análisis podremos mostrar el estado en el que se encontraban las redes mencionadas y qué se pudo hacer para que tuvieran una mejor relación con los seguidores peruanos. Ya que se sabe que una buena imagen vale más que mil palabras. Por ese motivo, se necesita cambiar la imagen del Perú partiendo desde su página web hasta la última red social con la que cuente.



Página web de la Presidencia del Perú

Como sabemos nuestro país contaba con una página web, que si bien es cierto antes de la toma de mando por Pedro Pablo Kuczynski, actual presidente del Perú, aquella estaba totalmente desordenada.

Por ello podemos decir que en primera instancia no tenía un orden esquematizado. Es decir, en la parte en donde iban las secciones o segmentos de la página, estaban completamente desorganizados. Como pudimos encontrar, no había una adecuada distribución de la información que se brindaba.

Por otro lado, en el favicón de la parte superior al abrir la pestaña de la página se puede observar que no cuenta con un logo de nuestro país. Por lo que podemos decir que este espacio digital no estaba bien programado ni dirigido.

Muy aparte de solo se dedicaban a transmitir información del presidente, de ese entonces, Ollanta Humala, mas no información que esté anexada a nuestra realidad. Como por ejemplo, difundir más el turismo, seguridad, leyes o normas que se estén tocando, en ese momento, como tambien nuevos convenios, entre otros temas que no se difundían.



Portal Web de la Presidencia del Perú y su segmento de Ministros

Respecto al encabezado de la página web, este debió estar en un solo idioma. Si el encargado deseaba poner un item, lo pudo poner para que se traduzca en otro idioma. Pues por orden de criterio y de organización este debe ir en otro espacio. Aquello no sucede con la presidencia de nuestro país, ya que en su encabezado contaba con dos idiomas, el inglés y el castellano.

Lo cual denota un desorden en lo que quiere segmentar. Lo mismo sucede con el segmento de ministros, pues debería salir en primer lugar los ministerios y quienes son los políticos que los lidera mas no la hoja de vida del mismo.

Si hablamos sobre las noticias que este portal informaba, pues podemos decir que existía una pequeña confusión en este tema. En lo que corresponde a esa parte, es que se muestra a la palabra noticias, como segmento informativo, pero a la vez se puede visualizar al ítem de NEWS, lo cual no se entiende porque ambos tienen el mismo significado, pero en distinto idioma. Por consiguiente, en este ámbito la distribución está mal hecha. Además que ambas partes tienen diferentes noticias y con ello puede generar un desconcierto en los seguidores y personas en general que puedan visitar la página web de la Presidencia del Perú.



Portal Web de la Presidencia del Perú y su segmento de ministerio



Demostración de la confusión entre dos segmentos del encabezado

El mismo caso podemos observar cuando hablamos de los discursos que se encontraban en el encabezado principal de la página, pues estos se presentaban completamente transcritos. Es decir, se mostraban como fueron presentados y hablados por el mismo presidente. Hasta incluso podemos opinar que aquellos fueron una acción de copia y pega. Para estos textos se debería publicar un texto más ordenado y fácil de digerir. Evitemos las largas sábanas de letras que pueden llegar a cansar la vista de los lectores. Con párrafos tan largos las personas no querrán leerlas. Si deseamos ser más dinámica la lectura aquellos podrían ir acompañados de imágenes o convertidos en un organizador visual más dinámico.



Segmentos de los discursos en la página web

Lo más gracioso de esta página es que en la parte de agenda solo podemos ver que está conformada por la agenda de Google Calendar. No tiene un formato como para estar a la altura de otras páginas web de otros estados. No podemos dejar que cosas como estas estén publicadas en lo que vendría ser la bienvenida a nuestro sitio web.

Otras de las cosas que podemos resaltar de este análisis es sobre el encabezado que se titula HISTORIA, la cual podemos entender que vendría a hacer una sección en la cual encontraríamos alguna relación con nuestro Perú y hechos del pasado. Pero en este caso lo que percibi-



La sección de HISTORIAS en el encabezado del portal

mos es solo historias de personas externas al presidente y que en este espacio, o mejor dicho, para el título no tiene caso o un fin. Lo recomendable es que se podría cambiar el nombre a CASOS, además de ponerlos en otro lado de la página web.

En la sección de PALACIO encontramos que aún no tiene una definición exacta, ya que la información que brinda no es la apropiada para ser expuesta en un portal. No es como el caso de la página web de Chile o de Colombia que los segmentos o secciones están bien definidas,

contando con una línea gráfica oficial y combinando los colores, no cayendo en lo grotesco y ambiguo.

Inclusive los slides de la Presidencia peruana son muy lentos y no genera esa ambición de poder ir hasta el lugar en donde se encuentra la información. En cuanto a la sección en donde se ve la presencia de las redes sociales no es muy atractiva ni agradable, aquellas deberían estar en una parte inicial para que así el usuario puede verlas al principio de la página.

Con relación a los links que esta página puedo generar, se podría acotar que estas no estuvieron bien hechas en su totalidad. Fueron programadas de manera incorrecta y efectiva. Como es el



Sección de los comentario de la red social de Twitter

caso del link del ícono PERÚ PROGRESO PARA TODOS, ya que este no redirecciona al sitio web del mismo. Cosas como estas deberían estar bien desarrolladas, sobre todo si sabemos que el resultado al hacer un click a este ícono nos llevaría a un mensaje de error. Lo cual generaría disconformidad a todos los peruanos que estuvieron interesados en saber un poco más de este programa.

En lo relativo a la sección de feedback con los usuarios, solo podemos ver que contaba con comentarios de la plataforma digital de Twitter mas no de Facebook, Google + y Flickr. Si se genera un espacio para que el peruano pueda comentar o dar alguna opinión sobre la información que se brinda en una página web, pues debería contar con todas las redes sociales acompañadas de sus comentarios. No todas las personas cuentan con Twitter tal vez tengan solo Facebook. Es por eso que se debe incluir un espacio para estas plataformas de comunicación digital.



El cambio de lugar de procedencia en las noticias del portal web

Ambas noticias son diferentes, pero tienen como fecha a diferentes lugares de procedencia. Los comunicadores que lleven el mando en este nuevo gobierno deben estar muy atentos al momento de publicar una información.

Pero un error muy grave, es que cuando se publica alguna noticia de interés para toda la nación e inclusive para el resto del mundo se debe contrastar la hora y fecha de la publicación. Debido a que la mayoría de periodistas siempre inician informando con la fecha y hora de la noticia. Lamentablemente aquello no sucedió en la Presidencia peruana, puesto que la fecha no estaba registrada de una manera correcta. Se puede ver que en una parte dice París en vez de decir PERÚ.

Asimismo, podemos analizar la imagen que transmiten desde el manejo de sus redes sociales. Una de ellas y que hasta es la más importante vendría a ser Facebook. Esta red contaba con 146.793 seguidores y llevaba el nombre de PRESIDENCIA PERÚ. Se nota que es una cuenta verificada y que tiene como foto de perfil el logo del programa PERÚ PROGRESO PARA TODOS. Lo cual se puede decir que no es la foto adecuada para una presidencia. Es recomendable que tenga una foto de Palacio de Gobierno o alguna maravilla de nuestro país.



Foto de perfil de la red social de Facebook de la Presidencia del Perú

Por esta acción muchos de los usuarios y seguidores de este fanpage han demostrado el rechazo total hacia la imagen de perfil con la que cuenta esta red social. Se entiende que una imagen vale más que mil palabras, que una imagen debe transmitir todo lo que la persona desea decir en un texto, que una imagen debe ser única y llamativa, pues aquello no funcionaba en este caso.



Ejemplo de foto de portada de mala calidad en el fanpage de la Presidencia Perú

Por otro lado, la foto de portada del fanpage de la Presidencia Perú no era la adecuada, ya que no estaba adaptada a las medidas establecidas en Facebook y fue publicada tal y como se tomó. Uno de los detalles que pudo analizar es que muchas de estas imágenes eran y son repetidas, algunas de mala calidad e inadecuadas para la situación.

Cuando nos referimos de fotografías inadecuadas es a todas las imágenes que transmiten un desinterés en la ética de un comunicador, es decir; fueron puestas sin ningún código. El ejemplo más grande es la fotografía que está en la portada en donde se ve a un herido y el resto de personas ayudando, pero si hacemos zoom a la fotografía se puede ver al expresidente de la República, Ollanta Humala, vestido con su uniforme del ejército. Con ellos el Community Manager (CM) quiere dar a entender que el expresidente cumplía una labor de preocupación por la población, pero no tuvo una consideración por la persona que salía en esta composición fotográfica.



Ejemplo de foto de portada con un contenido no apto en el fanpage de la Presidencia Perú

Otras de las cosas que se pudo notar es que las aplicaciones ubicadas en la parte lateral del fanpage no se encontraban uniformizadas con el logo de la Presidencia Perú, lo cual nos muestra que no existe una identificación y solo tienes 3 aplicaciones (Twitter, YouTube y Flickr). Se sabe que para generar una identificación o una idea de nación debemos considerar el poder mantener una sola línea gráfica. Haciendo que los elementos que estén dentro de cada plataforma virtual transmita la misma idea. No podemos dejar estos cabos sueltos. Con toda la consideración debemos ser uno.



Sección de las aplicaciones sin identidad nacional

Al igual que la red social de Facebook, vemos la misma situación en las demás redes. Las acciones que podemos analizar aquí en el fanpage la encontraremos en Twitter, YouTube y Flickr. Como es el caso de la creación de los conocidos Trol, que son cuentas de personas que no existen y son creadas para generar más likes o comentarios en el fanpage que el CM maneja, o en otros casos, para desarrollar molestias o incomodidades. Aquello sucede en la Presidencia Perú, pudimos encontrar usuarios que repetían similares comentarios de apoyo hacia el expresidente de la República del Perú, Ollanta Humala.



Ejemplo de Trol en el fanpage de la Presidencia Perú

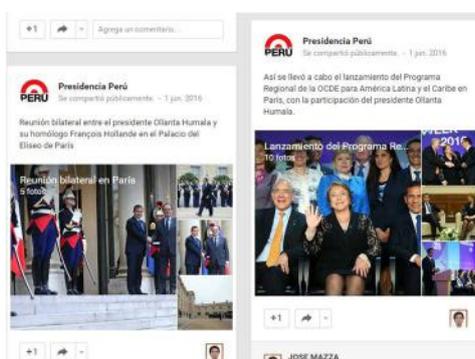
Todos los Community Manager tienen conocimiento de que se debe poner una información directa y eficaz, sin caer en lo extenso. Que contenga toda información de la empresa o entidad. Pues vemos que en la cuenta de Twitter no se dió aquella labor. Solo contaba con una pequeña frase mas no informaba sobre la Presidencia Perú. Se sugiere que debería elaborarse un texto más formal y conciso, ya que solo dice “Gobierno del Perú informa”.

El lenguaje que se ha estado empleando es muy corporativo y coloquial. Para estas plataformas se debería usar un lenguaje que pueda ser entendible para todos en general y que no caiga en la vulgaridad ni en el tecnicismo. Hemos visto en varias páginas y redes sociales que se tiende a usar estas formas de comunicación, y mayormente las personas no entienden el mensaje.

Se puede decir que la plataforma de Twitter se utilizaba más para dar a conocer todos los movimientos y programas que estuvo realizando la Presidencia Perú. Como todas las asistencias del expresidente a las reuniones en el interior del país como en el exterior. Además de todos los pronunciamientos que pudo haberse realizado en su momento. Por conocimiento tenemos entendido que esta red social puede generar tendencias en menos de algunos segundos. Es por eso que utilizaban a Twitter como fuente para generar algunas tendencias.



Pronunciamiento de la Presidencia Perú en Twitter



Comentarios y like en la plataforma digital de Google +

En lo que respecta a Google + diremos que es una página que contaba con un formato colorido, destacando la imagen del expresidente de la República del Perú con un gesto triunfal. No se visualiza la bandera nacional, ni otro símbolo patrio en esta portada. Solo se muestra el logo emblema de este gobierno como foto de perfil al igual que en las otras redes sociales. Pues seguimos visualizando que todas las fotos de portada en cada plataforma virtual y digital son diferentes. No hay una uniformidad en lo que respecta a la imagen del Perú.

Aquella cuenta tenía 454 seguidores y habría recibido 850,996 visitas hasta el actual cambio de mando. Solo contaba con 20 contactos de instituciones públicas. Lo cual es muy poco como para ser una página oficial de la Presidencia Perú. Por ello todas las publicaciones no cuentan con ningún like, ni comentario, teniendo como seguidores una cantidad de 454 personas, obteniendo como resultado una poca interacción con los usuarios.

En otras palabras cuando se comenta acerca de los videos que tiene la Presidencia Perú, se puede decir que son videos compartidos desde su canal de YouTube. En este canal se pudo observar que la foto de perfil era el logo de la gestión Perú Progreso para Todos, acompañado de la portada que era una fotografía de Palacio de Gobierno, lo cual le da una perspectiva demasiado sobria, opaca y deslucida porque se encuentra en escala de grises. Una solución para ello sería poder resaltar los colores patrios, con ello se desarrollaría una identidad nacional y registro sobre nuestra cultura cívica.



Foto de portada del canal de YouTube de la Presidencia Perú

Para ser un canal de YouTube del estado solo cuenta con 3962 suscriptores, cifra muy minoritaria si se le compara con los siguientes países. Como por ejemplo México que tiene a 82,696 suscriptores, de igual manera es para Ecuador con 42,277 suscriptores, Colombia con 15,931 suscriptores y Chile con un aproximado de 5394 suscriptores.

Para este caso todo video debe ir acompañado de una breve descripción y un buen titular. Aquello no sucede con los videos expuestos en este canal. Sobre todo en el caso de la actividad que realizó el expresidente Ollanta Humala en Junín.



Ejemplo de la publicación de un video en su canal de YouTube con poca descripción

3,962 suscriptores • 1,769,398 reproducciones
 Antigüedad 31 jul. 2011

Detalles
 País: Perú

Vínculos
 Google+

Total de suscriptores y sus vínculos del canal de YouTube

En su sección “Más información”, se precisa que el canal de YouTube fue creado el 31 de julio de 2011, a los 3 días de haber asumido la Presidencia de la República, el Sr. Ollanta Humala Tasso. Lo cual podemos opinar que desde su creación a la fecha, solo ha tenido 1,769,398 reproducciones de los videos que han sido publicados en su canal. Muy aparte de solo contar con un vínculo a su cuenta de Google+, mas no con la página web, ni Facebook y Flickr.

Para este canal los videos no contaban con una buena calidad de audio ni video, ambos no son uniformes. Los números de sus vistas no son muy altos, en algunos casos solo hay 47. En la gran mayoría de sus videos no tienen muchos like, aproximadamente no pasan de los 10. Algunos videos no contaban con ningún tipo de comentarios, ya sean buenos o malos. Incluso la duración de aquellos no son uniformes y no tenían un formato de identificación institucional. Por consiguiente podemos acotar de que este canal le falta mucho por explotar sus características, por hacer que sea un canal con más seguidores y una alta cantidad de reproducciones. No podemos contar con una plataforma digital que esté en estas condiciones.

Videos subidos

Más popular Cuadrícula



SPOT Orgullo del Perú
29,041 vistas • Hace 2 años.

Reunión entre Presidente Ollanta Humala y Presidente Xi Jinping.
18,605 vistas • Hace 3 años.

Presidente Ollanta Humala participa de perforación de...
18,243 vistas • Hace 4 años.

Mandatario Ollanta Humala sobrevoló y visitó el centro...
17,056 vistas • Hace 4 años.

Mensaje Presidencial por Navidad
15,627 vistas • Hace 4 años.

Presidente Ollanta Humala encabezó Cambio de Guardia a...
15,623 vistas • Hace 4 años.

Ceremonia Clausura año académico de la Escuela de...
15,623 vistas • Hace 4 años.

Inicio del año escolar 2016
15,178 vistas • Hace 2 meses.

Gran Parada y Desfile Cívico Militar 2013 - 6
14,920 vistas • Hace 2 años.

Presidente Ollanta Humala y primera Dama Nadine Heredia...
14,814 vistas • Hace 4 años.

Videos publicados en el canal de YouTube de la Presidencia Perú

Por último, si analizamos la cuenta de Flickr, pues la sorpresa es mayor. Partiendo desde la foto de perfil que muestra. Aquella estaba en una baja resolución y no sigue la secuencia de las otras redes, es decir, no tiene como foto de portada el logo del programa PERÚ PROGRESO PARA TODOS. También se puede notar que la cuenta se unió desde el 2011. Por ende desde ese año hasta ahora debería contar con más seguidores. Sin embargo, solo encontramos 489 seguidores y está siguiendo a tan solo 17 personas. Lo cual el número es muy bajo como para una página oficial de un país. En cuanto al contenido expuesto en esta plataforma solo podemos ver fotos de las actividades del expresidente Ollanta Humala.



Captura de pantalla a la plataforma digital de Flickr

Por ello, en los álbumes de la Presidencia Perú, se observa que tiene desde la página 1 hasta la 30, alrededor de 84 álbumes de fotos por página. Es decir, por cada álbum presentado se puede ver que tiene 40 visitas a 30. Pero en los inicios tenía 2000 a 1500 visualizaciones. En otras palabras esta es la red más abandonada por los trabajadores de la Presidencia Perú.

Como hemos mostrado en este extenso, pero muy útil análisis sobre el trabajo realizado de la antiguo gobierno dentro de las redes sociales y la página web, se puede concluir que falta mucho trabajo en estos ámbitos digitales.

No podemos mostrar al mundo entero y a nuestro país un manejo de contenido, que en su gran mayoría no fue aceptado por los usuarios, existieron más comentarios negativos que positivos. No es posible que Perú siendo un país lleno de biodiversidad cultural y étnica no muestre en sus variables formatos digitales ni una sola foto, ni que decir de las maravillas que tenemos por exponer.

Se necesita que el nuevo gobierno y sus nuevos trabajadores investiguen, analicen y, sobre todo, diseñen una nueva imagen nacional. Con la cual nos empatemos desde un inicio. Aquella nueva imagen institucional debe estar reflejada en todas las redes sociales, como también en su página web.

Partiendo desde el lenguaje, hasta el tipo de imágenes, el estilo de fuentes, los diseños, entre otras herramientas que se utiliza en estos medios, debemos reflejar lo que somos. Lo que el Perú es en realidad. Es decir, informar con hechos que sean veraces, reales, con una buena redacción y sintetizando temas.

Esperemos que los nuevos cambios a estas plataformas lleguen de manera rápida. Trabajos como este análisis ayudará que los nuevos programadores, Community Manager, diseñadores gráficos, entre otros profesionales puedan tener una idea de lo que se necesita hacer en estos momentos. Vamos a cambiar al Perú desde cero.

¿Por qué fracasan los proyectos TIC en el Sector Público?

19

Por: Jaddy Fernández

La Sociedad de la Información requiere que el Estado se transforme en una sociedad abierta, inclusiva, participativa y democrática, que logren reformas en la modernización del Estado acorde a nuestras necesidades como ciudadanos. A ello se presentan los siguientes desafíos como el avance vertiginoso de la Internet y las TIC que se proyectan como una gran oportunidad para avanzar en el proceso de reforma en la modernización del Estado, otros desafíos a resolver son la brecha digital, procedimientos administrativos tediosos, falta de integridad de los datos, que es visto como un riesgo en la cohesión y equilibrio de la organización y funcionamiento de las diferentes instancias del Estado.



La Sociedad de la Información unido a las TIC'S



Un gobierno electrónico con una Sociedad de Información

La Sociedad de la Información caracterizada por la participación de diversos actores (gobierno, sector privado, la academia, ciudadanos) dispuestos a generar, difundir y usar la tecnología e información para la producción de conocimiento económicamente útiles (innovación) para los fines del desarrollo, así como generar modelos colaborativos para la toma de decisiones ágiles pues requiere de un grado de madurez que integre los diferentes sectores y promueve la participación ciudadana.

Aún no se posee esta madurez debido a una serie de factores tales como: La ausencia de una entidad técnica con empoderamiento, liderazgo y recursos para gestionar adecuadamente los proyectos TIC en el sector público, duplicidad de esfuerzos y recursos en iniciativas no alineadas a los objetivos del país, la falta de articulación entre el estado, empresas, la academia, la sociedad civil.

En este contexto, los proyectos TIC dentro del sector público tienen características particulares, las cuales deben ser analizadas y fortalecidas para lograr una verdadera reforma del estado, entendiéndose a la tecnología como el soporte para lograr los objetivos esperados pero no solo de un sector sino los objetivos comunes que nos representa como nación.

El EGovernment for Development Exchange (eGov4Dev) , es un proyecto de la Universidad de Manchester que crea una base de conocimiento de buenas prácticas en gobierno electrónico y ayuda a los países en desarrollo en su análisis e investigación de los fracasos

de proyectos TIC en el sector público y proporciona datos que sirven como línea base. Durante el 2002 realizaron encuestas en línea, y analizaron 26 casos, su metodología utiliza indicadores abiertos permitiendo que los principales involucrados en los proyectos dijeran si han cumplido o no con sus objetivos, tiempos según la planificación y cumplimiento con los requerimientos de los usuarios.

Con base en los resultados, los proyectos fueron clasificados de la siguiente manera:

- Fracaso Total: nunca se implementó, o se abandonó de inmediato; o se utilizó, pero sin cumplir con los objetivos establecidos.
- Ampliamente Fallido: se lograron algunas metas, pero la mayoría de los usuarios del sistema no tuvieron los beneficios esperados y experimentaron resultados indeseables de relevancia.
- Éxito Parcial/Fracaso Parcial: algunos de los objetivos se cumplieron pero otros no; o bien, hubo resultados indeseables de significación.
- Ampliamente Exitoso: la mayoría de los usuarios lograron sus objetivos y no sufrieron resultados indeseables.
- Éxito Total: Todos los usuarios cumplieron sus metas y no experimentaron resultados indeseables.

En este contexto los resultados presentados por Gov4Dev son: 35% de los proyectos de TI fueron fracasos totales; 50%, fracasos parciales, y 15%, éxitos. En general existen tres ámbitos que inciden en el éxito o fracaso de un proyecto de TI: aspectos del Gobierno, tecnológicos y de gestión.

Si lo vemos desde el ámbito de Gobierno, una de las causas es que se promocionan proyectos antes de su puesta en marcha y la variable es más política que técnica, aquí no se estima el alcance, tiempo, esfuerzo y los recursos que demandará este proyecto, es un ofrecimiento popular. Por otro lado se encuentran los factores regulatorios, normativos que son muy rígidos y requieren la coordinación con otras entidades como en el caso de Perú tener en cuenta la ley de contrataciones del estado que tiene plazos y procedimientos establecidos.

Desde el punto de vista tecnológico, las nuevas tecnologías desplegadas en el mercado no están acorde a la velocidad del sector público que maneja muchos volúmenes de información, diversidad de tecnologías adquiridas, expertice hacia un producto en especial, y se enfrenta al desafío de definir, diseñar y modelar la arquitectura tecnológica, así como tomar en cuenta las normativas que lo respaldan o no en las innovaciones o nuevas tecnologías que el mercado ya la provee. Por último, se requiere el liderazgo político e innovador; así como habilidades de gestión y administración de proyectos TI para no fracasar en el proyecto.

Proyectos innovadores

21

Con BECAS REBECA, estarás más cerca del mundo

GRUPO
CoDig+

PROPUESTA
App Móvil
BECAS REBECA

INTEGRANTES
Christian Ladrón de
Guevara
Verónica Ortiz
Cabrera
Alan Saavedra
Roxana Silva Solo-
guren
Leyla Villarreal
Isidro

Becas Rebeca es un proyecto creado por exalumnos del Instituto de Gobierno de la Universidad San Martín de Porres, en donde los jóvenes podrán obtener información sobre las becas que se están dando en el Perú y en el extranjero. Haciendo así que el joven peruano pueda mejorar su estilo de vida y ser un profesional completo. Todo este banco de información sobre el acceso a estudios superiores⁷

, ya sea en nuestro país o en uno externo, lo podrá encontrar por medio de una aplicación para teléfonos móviles, además de una página web.

Con ello ya no habrá excusas de que un joven no podrá estar enterado de los últimos convenios estudiantiles nacionales o internacionales. Además Codig+ cumplirá un rol de inclusión social para las zonas más lejanas del interior del país en donde se podrían encontrar los futuros profesionales de bien.

PALABRAS

CLAVE

Becas Rebeca
Universidad
MINEDU
Aplicativo
Pronabec

KEY WORDS

scholarships
Rebeca
college
MINEDU
applicative
Pronabec

1. Introducción

En nuestro Perú, cada cierto tiempo, se ha visto a muchos jóvenes premiados por su inteligencia y su capacidad para dar soluciones a deficiencias que puedan presentarse en nuestra realidad. Así como el caso de Christian Altamirano, quien ganó este año la medalla de oro en las Olimpiadas de Matemáticas. El estudiante obtuvo una beca para estudiar Ingeniería Mecatrónica en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT).

Como el ejemplo de Christian existen muchos, pero no todos los estudiantes o aspirantes, por un estilo de vida mejor, pueden acceder a estos beneficios. Las razones, son claras y decepcionantes, ya que la gran mayoría no cuenta con la facilidad de comunicación o adquisición de información sobre la misma, además de no contar con el manejo respectivo del lenguaje que requiere la institución educativa de un determinado país.



BECAS REBECA en sus diferentes formatos para las redes sociales.

En su gran mayoría los peruanos sabemos que las ofertas de becas para el extranjero no son aprovechadas en su totalidad. Por ejemplo de cada 10 se pierden 6, información respaldada por el Ministerio de Educación (MINEDU) en el 2010. De igual manera, un estudiante que viene a residir a la capital y desea estudiar una carrera universitaria, se le es un tanto complicado realizar este sueño, ya que no puede pagar la carrera completa. Según un estudio del Grupo Educación al Futuro, de enero del 2015, una carrera universitaria puede costar desde 16 mil soles. Y si hablamos de una carrera más costosa con una universidad del mismo modo los precios están por los 180 mil soles.

De esa manera la universidad más económica es Alas Peruanas, donde una carrera puede costar entre 16 mil soles hasta 75 mil soles. Por el caso contrario la universidad más cara es la Universidad del Pacífico, en donde una carrera puede costar entre los 79,800 soles hasta los 178,800. Por otro lado, una carrera completa en la Universidad Católica cuesta entre los 51,788 soles y los 161,898 soles; y en la Universidad de Lima llega a los 66,650 soles hasta los 143 mil 440.

En lo que respecta a la codificación de centros de estudios superiores, en el año 2000, solo se registraban 72 universidades entre públicas y privadas. Las cuales eran 32 públicas y 40 privadas. Un rotundo cambio a lo que podemos ver en estos tiempos. Por eso podemos decir que en el año 2013 se registraron un aproximado de 140 universidades en el Perú, distinguiéndose entre públicas y privadas. En donde las privadas favorecen la lista con 89 universidades. En tanto las públicas se identificaban con 51 universidades.

2. Planteamiento del Problema

Por ello el grupo Codig+, conformado por exalumnos del Instituto de Gobierno y Gestión Pública de la Universidad San Martín de Porres, integrado por Christian Ladrón de Guevara, abogado; Verónica Ortiz Cabrera, periodista; Alan Saavedra, comunicador; Roxana Silva Sologuren, periodista; y Leyla Villarreal Isidro, comunicadora, especializados en el Diplomado de Comunicación Digital para la Gestión Pública, han creado el proyecto BECAS REBECA basado en una aplicación y una página web.

BECAS REBECA tiene como fin brindar información sobre la oferta de becas nacionales e internacionales que estén disponibles para todos los peruanos, que deseen mejorar su calidad de estudio y vida. Además de ofrecer datos de otras instituciones y países que no tienen convenios con el Programa Nacional de Becas (Pronabec).

Asimismo, ofrece una búsqueda inicial por grado, entendiéndose pregrado y posgrado, lo cual se abren más opciones para una mejor búsqueda, ya sea por especialidad y país.

Igualmente, la página de Becas Rebeca cuenta con una interfaz amigable, ya que muestra a su característico personaje de “Rebeca”. Con ello Codig+ pretende profundizar más en el tema de becas especiales.

Como es fundamental de que cada empresa o consultoría incluya entre sus planes el tema de inclusión social. La app incorporará a la población lejana y a las comunidades nativas de nuestro país, dando la oportunidad a las personas que han sufrido, el gran problema latente en la actualidad llamado VIOLENCIA, concediendo becas para las madres solteras que deseen aprender y estudiar.



Aplicativo de BECAS REBECA formato para los móviles.

Elas podrán obtener los estudios en peluquería, textilería, impresión en polos, entre otros oficios. Se sabe que el MINEDU tenía la intención de ofrecer becas a estos sectores de la población, pero el proyecto quedó en nada.

Esperemos que este proyecto de BECAS REBECA, organizado por jóvenes que están dispuestos a cambiar la situación de los estudios superiores en nuestro país, pueda tener una llegada a todos los universitarios que desean ser mejores cada día, obteniendo conocimientos de los distintos lugares que podemos encontrar en nuestro país como también en el extranjero.

Apuntamos y podremos ser VIGILANTES 360

GRUPO
VIGILANTES 360

PROPUESTA
App Móvil
APUNTA LA
PLACA

INTEGRANTES
Katia Cano López
Krystel Carranza
Nureña
Renzo Silva Miranda
Martín Bringas
Orosco
Víctor Angulo

VIGILANTES 360 es un proyecto protagonizado por exalumnos del Instituto de Gobierno de la Universidad San Martín de Porres. En donde apuntan a la necesidad más importante de nuestro Perú, pues su objetivo es informar y generar una conciencia en los peruanos sobre materia de seguridad ciudadana. Ya que en estos tiempos la delincuencia incrementa porcentaje cada día más.

Con la ayuda de la tecnología y de ideas innovadoras VIGILANTES 360 ha desarrollado el aplicativo APUNTA LA PLACA, en donde el usuario podrá reportar por medio de la información de la placa si es que el auto sospechoso es robado o no. Si así lo fuere se podrá denunciar este hecho, por medio del aplicativo, a la Policía Nacional del Perú e incluso tendrá la facilidad de poder capturar una foto del vehículo. Además la app cuenta con el registro de números telefónicos de todas las comisarias de nuestra capital.

PALABRAS
CLAVE
Seguridad
Robo
Vigilantes 360
Apunta la Placa
Vehículos

KEY WORDS
Security
Stole
Vigilantes 360
Apunta la Placa
Vehicles

1. Introducción

Todas las personas sabemos que la seguridad ciudadana es un problema que sufrimos todos los días. Prácticamente estamos bajo el temor que en cualquier momento nos pueden despojar de nuestros objetos de valor o hasta incluso, si ponemos resistencia, quitarnos la vida.

La mayoría de peruanos no están informados sobre una cultura de prevención ante la delincuencia y están escasos de conocimientos sobre cómo enfrentar el crimen organizado que percibimos todas las mañanas, tardes y noches en los noticiarios.

Según el último estudio de Ipsos-Perú, desde el 8 hasta el 11 de junio, se reporta en Lima durante los meses de enero a mayo del 2015 una cantidad de 18 523 denuncias de robos a ciudadanos. Pero si hablamos sobre la inseguridad que los limeños sentimos pues esta estima que 9 de cada 10 personas de nuestra capital se siente inseguro en las calles. (Fuente: El Comercio).

Pero el tema que está latente, muy aparte de delincuencia y los secuestros a mano armada en las calles de Lima, son especialmente los robos de los autos. Este es un caso que llama la atención a todo empresario que con tanto esfuerzo se compra un auto para su uso personal, o hasta para su uso empresarial.

En estos tiempos los peruanos hemos incrementado el número de vehículos en la ciudad, pues según el documento estadístico del Parque Vehicular en la Comunidad Andina 2004-2013, el Perú incrementó en 63% en los últimos 10 años pasando de 1.3 millones de unidades a 2.2 millones. Se podría decir que este es uno de los factores por el cual se ha incrementado el hurto y robo de vehículos del parque automotor peruano en los últimos años.

2. Planteamiento del problema

Es por eso que el grupo ESTRATEGAS 3.0 con su consultora VIGILANTES 360 nos demuestran que la tecnología sí se puede utilizar para cosas productivas y que pueden ayudar a la sociedad.



Logo del grupo Estrategas 3.0

ESTRATEGAS 3.0 está conformado por exalumnos del Instituto de Gobierno de la Universidad San Martín de Porres, integrados por Katia Cano López, Krystel Carranza Nureña, Renzo Silva Miranda, Martín Bringas Orosco y Víctor Angulo. Todos ellos graduados y certificados en el Diplomado de Comunicación Digital para la Gestión Pública del mismo.



Logotipo de Vigilantes 360

Como VIGILANTES 360 ofrecen el servicio de auditorías, asesorías y desarrollo de aplicaciones para reforzar la seguridad de sistemas informáticos y organizacionales, respondiendo de este modo a la misión de crear soluciones de seguridad para las necesidades de todas las personas que deseen de sus servicios, manteniendo una permanente innovación tecnológica. Su manera de accionar es ver y analizar los videos, fotografías, entre otros instrumentos tecnológicos en donde se puede visualizar como los delincuentes roban los autos. La manera en la cual estas personas delinquen es tan sorprendente que uno podría pensar que estarían ya acostumbrados a estas cosas prácticamente toda su vida.

Su propósito comunicativo de VIGILANTES 360 es netamente comunicar, interactuar y educar a los usuarios en materia de seguridad ciudadana. El tono comunicativo en el cual ellos se enfocan es más cercano, interactivo e informal. Además podemos decir que el carácter de los mensajes es emocional, explicativo y directo. Con esto todas las personas podrán sentir más cerca, y de igual manera, compartir experiencias en sus redes sociales.



El grupo de Estrategas 3.0 exponiendo su proyecto Vigilantes 360



Logo de la aplicación Apunta la Placa

Como iniciativa presentan el portal web, aquella es la principal presentación ante sus clientes. Su blog brinda a los usuarios recomendaciones sobre servicios, el uso de productos y consejos útiles sobre medidas de prevención de seguridad ciudadana. Es por eso que de esta gran idea nace la aplicación APUNTA LA PLACA. De igual forma, VIGILANTES 360 cuenta con una presencia en las redes sociales. Se dice que si una empresa no tiene una aparición en estas plataformas prácticamente no existe. Sus redes sociales complementan la interrelación con sus usuarios, es decir, toda la actualización que se genera en su página web y blog será automáticamente compartida en estos medios. Con ello se podría decir que se producirá un tráfico más elevado.

En Facebook lo podemos encontrar como VIGILANTES 360 www.facebook.com/vigilantes360, en Twitter están como VIGILANTES 360 <https://twitter.com/Vigilantes360>, y finalmente en YouTube lo podemos ver como vigilantes360 <https://www.youtube.com/watch?v=4zGpruL8Wko>.

Incrementando las actividades para que nuestra capital tenga y esté a la vanguardia de toda innovación tecnológica, VIGILANTES 360, crea la aplicación móvil APUNTA LA PLACA. Aquella permite la detección de autos robados con tan solo acceder a esta e ingresar el número de placa del vehículo. Con ello se podrá comprobar si este fue robado o tiene alguna irregularidad.



La página de Facebook de Vigilantes 360

Asimismo permite reportar a la Policía si se identificó un auto robado. La información se basaría en la relación de autos por denuncias de la Dirección de Robo de Vehículos de la Policía Nacional del Perú. Por último, da la facilidad a la ciudadanía en poder contribuir con la detección de autos robados.



Vigilantes en los formatos de Android - IOS

Esta aplicación, como el resto de aplicaciones que vienen generando una brutal controversia en el tema de innovación, está disponible en Android y próximamente en IOS. Es decir, estará al alcance de todos. No habrá excusas para no estar informado y ser parte del grupo de personas que desean que el Perú se convierta en un mejor lugar para vivir, teniendo como principal necesidad, la seguridad.

Como ya hemos mencionado anteriormente, APUNTA LA PLACA cuenta con la base de datos de la Dirección de Robo de Vehículos de la Policía Nacional del Perú, lo cual proporciona credibilidad y fiabilidad a la información procesada. Al momento de utilizar la aplicación el usuario deberá ingresar el número de placa del vehículo sospechoso, de manera muy rápida la app mostrará si tiene una denuncia de robo. Con esto se podrá enviar una alerta a la Policía, ya sea el patrullero inteligente o la comisaría más cercana, con los datos del vehículo, la ubicación exacta que registra el GPS del celular.



El equipo sustentando la aplicación APUNTA LA PLACA



El portal Web de Apunta la Placa

Como plus APUNTA LA PLACA, tendrá la facilidad de que el usuario envíe una foto del vehículo supuestamente robado, si es que él desea formalizar una denuncia, aquella permitirá comunicarse con la comisaría más próxima a su ubicación. Ya que cuenta con un listado de todas las comisarías por distrito.

De esta manera se actuará ante una delincuencia armada, los peruanos podremos salir a las calles y estar un poco más seguros. Somos un tanto realistas para decir que con esta aplicación el número de robos de autos será o se convertirá en una cifra baja. Es decir, puede que el robo de autos baje, pero la forma y las personas que siguen con esta manera de delinquir todavía estarán en las calles continuando su vida normal.

Esto no parará hasta que las autoridades pongan mano dura con los delincuentes. La Policía Nacional del Perú, hoy en día, en un operativo atrapa a estas personas, pero al momento de llegar a la “supuesta justicia” son liberados y siguen delinquir. No se toma en cuenta toda la estrategia que la PNP realiza para capturarlos. Prácticamente se burlan de su accionar.

Podemos crear miles de aplicativos que ayuden e informen sobre como estar más seguros en las calles de nuestra capital, en el registro de personas con capturas por robos, alertas del distrito con el porcentaje más elevado en delincuencia, denuncias, entre otras necesidades. Pero nada hará que vivamos tranquilos de manera completa si es que no elegimos bien a nuestras autoridades. Todo depende de cómo estas personas jueguen sus cartas. Debemos estar más informados sobre quienes son las personas que nos representan.



Vigilantes 360 junto al jurado del Instituto de Gobierno de la Universidad San Martín de Porres

El peruano hoy en día debe tener una presencia, un registro, una actividad más significativa en nuestro país. Debemos ser más pro activos, como los exalumnos del Instituto de Gobierno de la Universidad San Martín de Porres. Que vienen creando aplicativos, proyectos, web, etc. En solución a las necesidades que todos tenemos. Ya no más peruanos callados o sin voz. Debemos ser un Perú mejorado y que cuente con las nuevas Tecnologías de la Información. Apoyemos proyectos como este.

Cuando las cosas se hacen más fáciles con VIDA PRÁCTICA

GRUPO
ComunicaTEC
Perú

PROPUESTA
App Móvil

VIDA PRÁCTICA
INTEGRANTES
Cristina Andrade
Angélica Hidalgo
Antonio Bacilio
Anahí Novoa

Vida PráctiCa es un proyecto creado por exalumnos del Instituto de Gobierno de la Universidad San Martín de Porres, especializados en el Diplomado en Comunicación Digital para la Gestión Pública, en el cual brindarán asesorías a los municipios y gobiernos regionales, elaborando planes de comunicación digital en redes sociales, además de monitorear el impacto y utilidad de sus contenidos.

De igual manera ayudarán a las ONG y otras entidades. Este equipo llamado ComunicaTEC Perú, tiene como objetivo mejorar la calidad de información y comunicación en las zonas más alejadas de nuestro país. Haciendo que el peruano esté más cerca de la tecnología y de su lugar de convivencia, además de manejarla de manera fácil. Explicarán el uso que tiene aquella de una forma más digerible y más entendible para todas las personas.

PALABRAS
CLAVE
Tecnología
Redes Sociales
Plan de
comunicación
Digital
Vida PráctiCa
Producción
audiovisual

KEY WORDS
Technology
Social networks
Digital
Communication
plan
Vida Práctica
Audiovisual
production

1. Introducción

Todos los peruanos en este 2016 vivimos una época en donde todo está relacionado a las tecnologías y a los avances de última generación, con el fin de que nuestra vida tenga un mejor estilo y podamos ahorrar tiempo en otras cosas.

Muchos de los adolescentes son nacidos con la tecnología bajo el brazo. Existen muchos ejemplos en los cuales los niños, en estos días, ya tienen una tableta o un celular. Esto no se veía años atrás. Mayormente nuestros padres, abuelos y tíos tenían otro tipo de diversión. Es por eso que ahora a ellos les cuesta mucho adaptarse a este nuevo estilo de vida digital.



Presentación del equipo ComunicaTEC Perú.

La gran mayoría sabemos y entendemos que nuestra sierra y selva peruana son las zonas más afectadas. Ya sea por el tema de comunicación como también en el tema del acceso a internet. A causa de esto, un estudio del INEI publicado en el 2013, da cuenta que de los peruanos el 53,9 % tiene computadora y un 44,3 % acceso a internet, sin embargo este porcentaje corresponde a pobladores de Lima Metropolitana y tan solo un 0,8 % de la población rural del país tiene acceso a internet.



Logo de VIDA PRÁCTICA

Por esa razón el grupo ComunicaTEC Perú ha creado el proyecto Vida PráctiCa. Este equipo está integrado por los siguientes exalumnos del Diplomado en Comunicación Digital de la Universidad San Martín de Porres, Cristina Andrade (CEO), Angélica Hidalgo (Directora de Operaciones y Financiamiento), Antonio Bacilio (Project Manager) y Anahí Novoa (Directora de Marketing y Comunicaciones). Especializados en brindar asesoría integral a municipios y gobiernos regionales, elaborando planes de comunicación digital en redes sociales, además de monitorear el impacto y utilidad de sus contenidos.

Cuando tienen que hacer trabajos este equipo se divide las tareas o labores de la siguiente manera.

a) Área de comunicaciones o prensa: Aquí informarán sobre el trabajo de la institución pública o privada, y la relación que tiene con sus públicos internos y externos. Además de saber el uso de sus redes sociales, el manejo de las cuentas en Facebook y Twitter, la regularidad de las publicaciones, la capacidad de respuesta a sus seguidores, las reacciones ante las crisis que puedan existir. Conocer la organización de eventos protocolares en los que participa la institución, ya sea una inauguración, charlas, cabildos abiertos, sesiones de consejo, etc.

b) Área de sistemas o informática: Aquí se verá la colaboración en el tema del correcto funcionamiento de la web y las redes sociales.

2. Planteamiento del problema

Vida PráctiCa, plan mediante el cual podrán acercar al ciudadano, con poco conocimiento en tecnología. Mostrándole los múltiples usos que puede hacer de ella en su día a día.

Como parte de la responsabilidad social que tiene este grupo, su objetivo es llegar a los diferentes lugares en donde se muestra a la tecnología con un lenguaje muy técnico. Ellos emplearán un estilo más sencillo y coloquial, exponiendo testimonios de usos cotidianos en donde se ve cómo la tecnología puede formar parte de sus vidas.

Uno de los aspectos más importantes es que darán asesoría al personal del área de imagen de las municipalidades más lejanas y recónditas de nuestro país, ya que se sabe que la información que se brinda en estos lugares se centra mayormente en las acciones del alcalde mas no de los servicios o eventos que facilita el municipio.

Por ejemplo una de las debilidades que se presenta en estas ocasiones, es que no cuentan con el personal capacitado para sacar a flote a la web y a las redes, aquellas deberían contar con una estrategia de comunicación digital adecuada. Una página web, como también las redes sociales, deben presentarse de manera bien estructurada, con contenidos digeribles y de interés, obteniendo como resultado el acercamiento de la población.



La página web de Vida PráctiCa

ComunicaTEC Perú trabajará para mejorar la calidad de vida de la comuna gracias al acceso de la población a internet, y por consiguiente, a los servicios que brinda su palacio municipal a través de las redes sociales y de la página web central. Haciendo que la brecha digital sea más corta y no solo pase por la implementación de la infraestructura, sino también por el desarrollo de habilidades y capacidades.

Ahora ya no habrá excusas en la cual ya no tendremos información de lo que se viene realizando en los diferentes distritos de nuestro país. Vida PráctiCa contará con una pequeña productora, que estará al servicio de las comunidades y municipios. Del cual la tecnología aún no llega con tanta fuerza. ComunicaTEC Perú pondrá a disposición la producción de material audiovisual como fotos, videos, streaming, etc. Además de equipos propios como los siguientes: cámara de video, cámara de fotos, una cámara go pro que permitirá hacer tomas desde el aire y en el agua con vista panorámica.

De igual forma cuentan con un equipo llamado Ibis, del cual se accede a los enlaces en vivo vía 3G y 4G, visualizando una mejor calidad de la imagen y audio, obteniendo así transmisiones desde lugares externos hacia la página web del municipio o algún evento.



El equipo de ComunicaTIC Perú fundamentando su proyecto frente al jurado del Instituto de Gobierno de la USMP

Por consiguiente Vida PráCTICa se encuentra en el mundo digital por medio de su portal web www.vidapractica.pe, con estilo minimalista en el cual enfatiza su blog (Blog PráCTICo). El menú principal se ubica en la barra lateral, seguidamente de las redes sociales en las que no queremos tratar al usuario como un robot, al contrario queremos que la persona siga la conversación en cada uno de los canales mencionados.

Obteniendo como resultado la acción de informar y de publicar algunos post semanales, contando con las siete líneas de acción que ComunicaTEC Perú está considerando. Aquellos son la salud, medio ambiente, gestión pública, educación, cultura y el entretenimiento.



Las líneas de acción que ComunicaTIC Perú se enfocará en el proyecto de Vida PráCTICa.

De igual manera la encontramos en el mundo de las redes sociales. En facebook la tenemos como Vida prácTICa <https://www.facebook.com/vidapracticape/?fref=ts>. Las publicaciones son diarias sobre información de interés de su autoría, además de post de webs sobre tecnología como CONCYTEC, entre otros. En Twitter la podemos ver como Vida PráCTICa <https://twitter.com/vidapracticape>. En el Twitter seguimos un patrón similar al Facebook. De igual manera es para la red social Instagram, en la cual la vemos como [vidapracticape https://instagram.com/vidapracticape](https://instagram.com/vidapracticape). Finalmente poseen un canal de YouTube con el nombre de Vida PráCTICa.



Vida PráCTICa presentada en sus diferentes plataformas de las redes sociales.

Tan pronto como podamos hacer que este proyecto pueda obtener su objetivo principal y que nuestro país se vea beneficiado por sus acciones de responsabilidad social, debemos compartir y apoyar la idea de ComunicaTEC Perú en sus distintas plataformas digitales.

Son jóvenes que velan por el estilo de vida de mucha gente que no tienen el acceso a la información y comunicación en nuestro país. Se quiere que el Perú sea un lugar en donde todos sus habitantes estén totalmente capacitados en las Tecnologías de la Información y Comunicación, pero sabemos que existen personas que no entienden sobre tecnología. Se quiere que el Perú visualice una imagen de un país unificado, en donde todos los peruanos podamos compartir informaciones y actividades de manera rápida y masiva. Pero conocemos que en los lugares más lejanos no todos cuentan con internet.



ComunicaTEC Perú junto al jurado y el Dr. Iván Hidalgo después de su sustentación.

GRUPO
OPEN GROUP

PROPUESTA
App Móvil
Página Web

UBICAÍNA
INTEGRANTES
Patricia Echegaray
Renato Falcón
Ruth Ramos

Más saludables con UBICAÍNA

UBICAÍNA es un proyecto desarrollado por exalumnos del Instituto de Gobierno y de Gestión Pública de la Universidad San Martín de Porres. Con el cual apuntan al objetivo de localizar los centros en donde se comercializa los medicamentos para la salud que habitualmente no pueden ser registrados por las personas de manera rápida. Es decir, UBICAÍNA es un sistema en donde se podrá encontrar los centros conocidos como farmacias más cercanas al usuario.

La persona desde su smartphone podrá verlos y además visualizará el costo de aquellos como también la manera en el cual son vendidos, ya sea de manera genérica o comercial. Se encontrará a UBICAÍNA en su página web, de igual manera en su aplicativo móvil que estará disponible para IOS, ANDROID y Windows Phone. Del mismo modo estará presente en redes sociales, con estos los usuarios estarán más conectados e informados sobre las novedades de UBICAÍNA.

PALABRAS
CLAVE
Ubicaína
Salud
Farmacias
Medicamentos
Geolocalización

KEY WORDS
Ubicaína
Health
pharmacies
Medicines
geolocation

1. Introducción



Persona de la tercera edad enferma y sin poder contar con medicamentos.

En estos tiempos, nosotros, los peruanos, nos hemos puesto a pensar cuántas personas mueren o quedan con una enfermedad terminal por muchos años al no obtener o recibir el medicamento indicado en el momento preciso. ¿Es acaso la responsabilidad del Estado? O ¿Quién es el responsable para que estas medicinas lleguen a todos los peruanos? Pues aquellos deberían estar al alcance de todas las personas que las necesita, ya sea en la capital como también en las zonas alejadas del interior del país.

En el contexto y realidad de nuestro Perú, cada día nos enfrentamos a muchas enfermedades que, según su duración, son agudas o crónicas, siendo estas últimas las que engloban a enfermedades de alto costo y catastróficas. Entre ellas tenemos a la hipertensión, la diabetes, el VIH, el cáncer, la insuficiencia renal, la cirrosis, artritis, epilepsia, Parkinson, entre otras. A las que se debe brindar un estricto y especial tratamiento farmacológico.

En otras ocasiones las personas por más que tengan el dinero y la disponibilidad de adquirir sus medicamentos, como es el caso de las personas de la tercera edad, en algunos casos, no encuentran el lugar indicado. Se pasan hasta un día en encontrar una botica o una farmacia en donde puedan vender sus pastillas, vitaminas, entre otros elementos de salud.



Cuando una persona piensa en cómo conseguir dinero para poder adquirir los medicamentos.

En un estudio para averiguar cuántos establecimientos registrados tiene nuestro país en los cuales se venden medicamentos, ha dado como resultado un aproximado de 14 692 establecimientos farmacéuticos empadronados por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). Estos incluyen farmacias, boticas y servicios de salud a los que podemos acudir para comprar nuestros medicamentos.



Mayormente los farmacéuticos no siempre brindan las medicinas que el cliente desea.

Pero seamos sinceros, estos elementos para la salud no siempre están disponibles en todos los establecimientos. Es aquí donde surge el problema. Es esta causa por la cual muchas personas padecen estas enfermedades por mucho tiempo. El otro problema es que estos tienen precios muy elevados, situación que obliga al paciente o familiar a recorrer su distrito o provincia en su búsqueda.

Mayormente los lugares en donde se encuentran los farmacéuticos los podemos encontrar en las direcciones de las páginas amarillas, algunas fotografías de farmacias en los periódicos, los sitios web, redes sociales, entre otros, pero casi nunca obtenemos la información o el lugar específico en donde podemos encontrar estos remedios en tiempo récord.

El registro de estos medicamentos sería mejor si es que estos estuvieran acompañados de la tecnología, que hoy en día, nos es tan útil para cada situación. Desde preguntar cómo cocinar aquello, hasta encontrar una app para hacer ejercicios.

Según INEI y el Banco Mundial, el 40.2% de la población peruana, de los cuales los 12 millones 600 mil peruanos tiene acceso a internet, tanto desde un ordenador o un dispositivo móvil. Situación que permite el desarrollo y puesta en marcha de distintos proyectos informáticos basados en las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Según un estudio de la firma eMarketer, nuestro país cerró en el 2015 con 7.1 millones de usuarios de teléfonos inteligentes.



Ahora más que nunca los jóvenes son quienes tienen el mando del acceso a internet.

2. Planteamiento del problema



Integrantes de la consultora OPEN GROUP

Es por eso que exalumnos del Instituto de Gobierno y Gestión Pública de la Universidad San Martín de Porres, egresados del Diplomado de Comunicación Digital para la Gestión Pública de la misma casa de estudios, conformados por Patricia Echegaray, Renato Falcón y Ruth Ramos, como representantes, además, de la consultora digital OPEN GROUP, han desarrollado un sistema de sistema de información innovador utilizando las TIC como herramientas para satisfacer las necesidades del sector salud.

Es decir, han creado UBICAÍNA, un producto nuevo. En donde se presenta como la mejor opción para la búsqueda de medicinas para enfermedades complejas. En la cual podrán encontrarlas en un tiempo récord y ahorrando dinero. Cuenta además con un sistema de geolocalización. Del mismo modo el usuario podrá ver los lugares más cercanos en donde se comercialice los medicamentos, ya sea en su manera genérica o comercial.



Logo del proyecto UBICAÍNA

UBICAÍNA está plasmada en una página web como también en una aplicación móvil que estará disponible en ANDROID, IOS y Windows Phone. Asimismo esta app mostrará los precios de los medicamentos para que así la persona esté informada y precavida de manera económica.

Debido a que en muchas ocasiones los pacientes acuden a una farmacia y se dan con la sorpresa de que el medicamento tiene un precio diferente a lo ya conocido.

Como parte de las herramientas y accesos a esta nueva plataforma para acceder a los datos sobre los fármacos. UBICAÍNA también plasmará la disponibilidad que tiene estos medicamentos en todos los lugares registrados de manera legal y con ello, el usuario, podrá valorar los establecimientos en donde se venden estos remedios para la salud. Para que esto sea posible UBICAÍNA cuenta con la información sobre los medicamentos e insumos prescritos por el médico, ya que la demora o interrupción de un tratamiento genera efectos perjudiciales para el organismo, como la extensión del periodo de recuperación, empeoramiento del cuadro o resistencia a los fármacos.



Mayormente los farmacéuticos no siempre brindan las medicinas que el cliente desea.



Integrante de OPEN GROUP exponiendo el proyecto de UBICAÍNA

En otras palabras el funcionamiento de la aplicación inicia colocando el nombre de la medicina que el paciente necesita y automáticamente muestra la ubicación exacta de las farmacias más cercanas, utilizando el GPS que aquella cuenta, informando la situación de los productos, ya que estos podrían estar en stock, ya sea en su manera genérica o de marca. Además de los horarios en los que el usuario podría encontrarlos.

En el caso de la página web responde a un sistema responsive. Que será accesible para las personas con discapacidad en un futuro. Muy aparte de ser un buscador, la página web, con los de medicamentos y otras especificaciones, aquella brindará al usuario información completa sobre los alcances, antecedentes, experiencias y recomendaciones de especialistas médicos.

No solo UBICAÍNA la podremos encontrar en su página web y en su aplicativo, sino también que tiene una presencia en las famosas redes sociales.



Página Oficial de Facebook de UBICAÍNA

Es por eso que en la plataforma de Facebook la podemos visualizar como Ubicaína <https://www.facebook.com/ubicainapp/?fref=ts>.

Por otro lado en Twitter la vemos como @Ubicainapp <https://twitter.com/ubicainapp>. De la siguiente manera en Instagram la podemos encontrar como Ubicainapp <https://www.instagram.com/ubicainapp/>.

Finalmente en la red social de Vine se presenta de la misma manera que en Instagram y Twitter, es decir como Ubicainapp <https://vine.co/u/1248527823531122688>.



Con el aplicativo de UBICAÍNA podremos encontrar más medicinas

En pocas palabras necesitamos más aplicativos como este para que así la población esté más modernizada y conectada con las tendencias que se presentan en el día a día en nuestro país. Con sistemas como el de UBICAÍNA muchas personas podrían terminar satisfechas, ya que solucionarían los problemas que puedan tener.

Como es este caso, la salud es un factor importante para seguir adelante y con la ayuda de la tecnología todo sería más fácil.

Tenemos que apoyar a proyectos como este. El Perú está en proceso de cambios. Ya tenemos a un nuevo presidente, por lo cual esperamos que los resultados sean buenos para todos los ámbitos que rigen, para que así nuestro país llegue a ser en su totalidad un gobierno electrónico. Como también que sus pobladores puedan acceder a un internet gratis y de banda ancha.



Integrante de OPEN GROUP exponiendo el proyecto de UBICAÍNA

La población peruana puede generar que UBICAÍNA se convierta en una aplicación que puede salvar a un millón de personas. Con el solo hecho de ubicar medicinas y centros en donde estas estén disponibles es una acción que amerita ser reconocida por todos los peruanos. Es por que su creación se le debe a jóvenes y personas que se preocupan por el bien de los demás. Ya sea en el tema de la salud como también en los ámbitos de la educación, seguridad nacional, deporte, trabajo, entre otros.

En suma, debemos ser parte de esta nueva generación a la cual se le identifica por ser muy innovadores con las necesidades de la gente. Para todo problema siempre existirá una solución, y en estos tiempos, la solución vendrá de la mano de la tecnología.