

Guía didáctica **para fomentar la participación ciudadana** a través de medios digitales y redes sociales de la AGE





Edita | Ministerio de Hacienda y Función Pública

Autores | Rafael Rubio Núñez
Raquel Valle Escolano
Ana Ibarz Moret

Diseño | Isdefe

Fotografías | Freepik Premium
Pixabay
Unsplash

NIPO Ed. digital | 137-23-102-7

En esta publicación se ha utilizado papel reciclado libre de cloro de acuerdo con los criterios medioambientales de la contratación pública.

Guía didáctica **para fomentar la participación ciudadana** a través de medios digitales y redes sociales de la AGE

HazLab

Sobre los autores



Rafael Rubio Núñez

Catedrático de Derecho Constitucional en la Universidad Complutense de Madrid. Especializado en derecho electoral, parlamentario y los derechos fundamentales de participación y libertad de expresión. Ha impartido clases de posgrado en más de 30 universidades de todo el mundo y ha publicado 6 monografías, editado 4 libros colectivos y escrito más de 70 artículos académicos y capítulos de libros. Es presidente del Consejo de Transparencia y Participación de la Comunidad de Madrid, fue subdirector del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, y miembro del Foro de Gobierno Abierto de España. Es presidente del Consejo de Transparencia y Participación de la Comunidad de Madrid, fue subdirector del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, ex consultor político y miembro del Foro de Gobierno Abierto en España. También es consultor en organismos internacionales de todo el mundo y miembro del grupo de investigación 'Participación, Nuevas Tecnologías y Democracia (i+dem)' de la Universidad Complutense desde 2005, del que también fue director.



Raquel Valle Escolano

Doctora en Derecho Constitucional. Licenciada en Derecho y en Ciencias Políticas y de la Administración con especialidad en Administración pública. Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad de Valencia y Coordinadora del Máster Universitario en Dirección en Gestión Pública de UNIR. Ha sido directora adjunta del gabinete del Secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014-2018) y responsable de derechos y buenas prácticas de la Confederación Autismo España (2019-2021). Sus principales áreas de investigación académica son los procesos de participación política, la transparencia, el open data, el derecho parlamentario y los derechos de las personas con discapacidad. Es miembro del grupo de investigación 'Participación, Nuevas Tecnologías y Democracia (i+dem)' de la Universidad Complutense.



Ana Ibarz Moret

Periodista. Directora de Comunicación y Publicidad Activa del Consejo de Transparencia y Participación de la Comunidad de Madrid, y doctoranda en Derecho Constitucional por la Universidad Complutense de Madrid. Ha desempeñado su actividad en el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, en medios de comunicación locales, y como consultora de comunicación y medios digitales. Colabora con el grupo de investigación 'Participación, Nuevas Tecnologías y Democracia (i+dem)' de la Universidad Complutense. Participó en el desarrollo del estudio diagnóstico sobre participación ciudadana a través de medios electrónicos del III Plan de Acción de España para la Alianza del Gobierno Abierto (2017-2019). Es autora de Las redes sociales en la Administración General del Estado: comunicación, transparencia y Gobierno Abierto (INAP, 2019) y de Participación en la Administración General del Estado a través de medios digitales (CEPC, 2019).



Contenido

Presentación de la Guía	7
¿A quién se dirige esta Guía?	9
¿Qué se pretende conseguir con esta Guía?	10
¿Cuáles son los contenidos de esta Guía?	12
Introduciendo la participación 2.0	14
1.1. Qué es participación ciudadana digital y para qué sirve	18
1.2. Qué no es participación ciudadana digital	22
Digitalizando el proceso	27
2.1. Para qué sirven los medios digitales.....	27
2.2. Canales digitales propios de la AGE	29
2.3. Redes sociales	35
2.3.1. Recomendaciones generales para el uso de las redes sociales en la Administra- ción pública	49
2.3.2. El uso participativo de las redes sociales	53
2.4. Modelos de plataformas digitales para fomentar la participación	56
2.5. Otras herramientas digitales para fomentar la participación	60
2.6. Diez razones para impulsar la participación en medios digitales	62
Implementando el proceso de participación en medios digitales	63
Fase 1. Diseño	64
Fase 2. Información	71
Fase 3. Deliberación.....	75
Fase 4. Retorno.....	78
Fase 5. Seguimiento	79
Fase 6. Evaluación.....	81
Conclusiones.....	87
Checklist. Evaluación de las fases del proceso participativo	89
Checklist. Documentación final sobre el proceso participativo	97

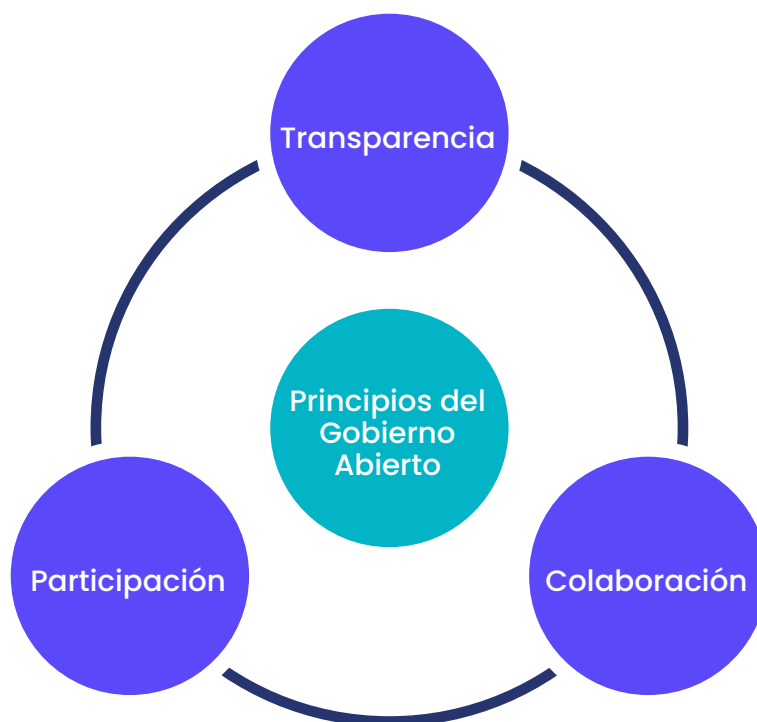
Presentación de la Guía

El Gobierno Abierto supone una nueva forma de actuar y de administrar el bien común mediante la cual las Administraciones públicas y las/los responsables públicos se comprometen a modernizar la gestión pública a través de la apertura de la información, el aumento de la transparencia, y la promoción y el estímulo de la participación y colaboración ciudadana en los asuntos públicos.

Por tanto, esta nueva forma de concebir la acción de gobierno **sitúa a la ciudadanía en el centro y busca el establecimiento de un diálogo constante** con ella; así, los principios en los que se sustenta el Gobierno Abierto están siendo implementados por los gobiernos de distintos países, entre los que se encuentra España, con el fin de promover Administraciones públicas más democráticas y abiertas.

No obstante, la sociedad actual avanza a un ritmo frenético en el uso de las tecnologías y de los medios digitales. Las Administraciones públicas no pueden quedarse atrás en este proceso de digitalización, que ha generado una nutrida serie de retos y de problemas a los que hacer frente, como son la propia adaptación de los poderes públicos al mundo digital, las nuevas formas de participación ciudadana, los populismos en red e, incluso, las *fake news* o noticias falsas.

En este sentido, el uso generalizado de las tecnologías y de los medios digitales –especialmente de las redes sociales– implica una predisposición a la innovación y a la mejora continua de las Administraciones públicas, pero también a la adaptación y al fomento del carácter dinámico de las demandas, expectativas y necesidades de la ciudadanía y del resto de actores sociales.



Es en este escenario en el que se justifica el desarrollo de la presente Guía, pues **uno de los principales retos a los que se enfrentan las Administraciones y las/los responsables públicos se centra en promover la participación de la ciudadanía**, por lo que las iniciativas y programas que buscan fomentar su implicación y el establecimiento de un contacto directo con los ciudadanos y ciudadanas se considera fundamental, no solo para reducir el *gap* existente entre gobernados/as y gobernantes/as y para crear o reforzar vínculos con la sociedad, sino también para legitimar lo público e impulsar y fortalecer la calidad democrática.

Para lograrlo, **los medios digitales, y sobre todo las redes sociales, se han convertido en óptimas herramientas** debido a que posibilitan y facilitan la involucración de la ciudadanía, convirtiéndose en actores/as cada vez más indispensables en la mejora e innovación de la Administración, que a su vez debe promover la creación y el uso de nuevos espacios de encuentro en los que se favorezca la participación activa y el empoderamiento de los/as ciudadanos/as, más allá del voto, permitiéndoles intervenir en la toma de decisiones y en la formulación de políticas y servicios de mayor calidad.

¿A quién se dirige esta Guía?

Esta Guía está pensada para que los/as **responsables públicos y personal de las Administraciones** que estén interesados/as en mejorar o impulsar la participación ciudadana a través de medios digitales puedan usar este documento como referencia para avanzar en la materia.

A pesar de que el documento se centra en la Administración General del Estado (en adelante, AGE); muchas de las técnicas, procedimientos descritos, y demás contenidos son extrapolables –con ciertas adaptaciones– a iniciativas participativas puestas en marcha tanto por la AGE, como por las Comunidades y Ciudades Autónomas, y por las Entidades Locales.

En este sentido, la **finalidad** última de esta Guía es que, no solo sea un documento de interés para los/as responsables públicos de las Administraciones, sino que también se convierta en una herramienta de consulta para el conjunto de empleados y empleadas públicos.

De hecho, lo anterior se fundamenta en que, hoy en día, existe una creciente tendencia a promover la participación ciudadana en Administraciones e instituciones de todos los tamaños, invirtiendo en procesos participativos puntuales sin una estrategia que los soporte y sin unos indicadores adecuados para medir su eficacia, dando por hecho en numerosas ocasiones que los beneficios de la participación son evidentes e inmediatos.

Por ello, resulta imprescindible que los/as responsables públicos, el personal de la Administración encargado de estos programas o que trabajan en áreas técnicas u

operativas tengan conocimientos y formación específica en la materia antes de llevar a cabo una iniciativa de participación ciudadana, entendiendo cuando es necesario conseguir mayores niveles de implicación y como ello va a contribuir a mejorar la gestión gubernamental a largo plazo.



¿Qué se pretende conseguir con esta Guía?

La presente Guía es una iniciativa que contribuye al desarrollo de los compromisos, principios y valores democráticos que presiden el IV Plan de Gobierno Abierto de España (2020-2024) y ha sido impulsada por la Dirección General de Gobernanza Pública del Ministerio de Hacienda y Función Pública, en colaboración con Ingeniería de Sistemas para la Defensa de España (ISDEFE). Está financiada por la Unión Europea con Fondos Next Generation, como parte del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Junto al desarrollo de la presente Guía, se llevó a cabo un ciclo de conferencias sobre participación digital (#ParticipaDigital) a través del laboratorio de innovación para la participación HazLab.

Diversos expertos/as en la materia –destacando a David Álvarez, Matías Nso, María Caso y Raúl Oliván– fueron los/las encargados/as de profundizar en el contenido de esta guía a través de varias conferencias *online* que pueden visualizarse de nuevo en HazLab (<https://hazlab.es/es/cicloparticipa>) o escaneando este código QR.

El **objetivo general** de esta Guía es poner en práctica e impulsar la participación haciendo uso de los distintos medios digitales que se encuentran a disposición de las Administraciones públicas; para ello, en los distintos apartados de la misma, se ofrece una visión general sobre la participación ciudadana en medios digitales, así como una serie de pautas básicas, herramientas digitales y procedimientos que contribuyen, tanto a generar una inteligencia colectiva y transferible, como a impulsar de una forma eficaz la participación para lograr una mayor calidad democrática.





En línea con ello, también se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Difundir la utilidad de las tecnologías y medios digitales en los proyectos de participación ciudadana.
2. Acercar el conocimiento sobre la participación ciudadana y el proceso para su implementación haciendo uso de las herramientas y medios digitales disponibles.
3. Contribuir al desarrollo de las competencias necesarias para diseñar, planificar e implementar fase a fase, y de forma estratégica, un proceso de participación ciudadana en medios digitales.
4. Dar a conocer las herramientas y medios disponibles para digitalizar el proceso de participación, así como las cuestiones a tener en cuenta para la difusión y dinamización del mismo.
5. Proporcionar listas de verificación o *checklist* sobre cuestiones a tener en cuenta en cada una de las fases del proceso de participación digital.
6. Generar una serie de indicadores para medir el proceso de participación digital.
7. Evaluar el proceso de participación digital de cara a fomentar la mejora continua de estas iniciativas.
8. Dar a conocer algunas experiencias inspiradoras de participación ciudadana para identificar oportunidades, factores de éxito, obstáculos y retos pendientes.

¿Cuáles son los contenidos de esta Guía?

Esta Guía recoge de forma sintética y lo más dinámica posible, con un enfoque sencillo y directo, los procedimientos, recomendaciones prácticas y herramientas disponibles para el fomento e impulso de la participación de la ciudadanía a través de los canales digitales disponibles, incluyendo el uso de las redes sociales.

Para ello, a lo largo de la Guía, se presentan algunos cuadros de texto destacados, definiciones, datos y casos reales, con el fin de facilitar a los/as lectores/as la comprensión de los contenidos en materia de participación ciudadana; asimismo se incluyen una serie de referencias para poder acceder a más recursos *online*.

Teniendo en consideración que esta Guía se dirige al personal del ámbito público, se asume que el/la lector/a cuenta con ciertos conocimientos previos sobre el funcionamiento de la Administración pública, si bien es cierto que se ofrecen contenidos básicos que permiten comprender en qué consiste la participación ciudadana digital y cómo puede llevarse a la práctica en el contexto de las instituciones públicas.

El contenido de la Guía se estructura en cuatro bloques:

Bloque I. Introduciendo la participación

En esta sección se presentan los conceptos e ideas básicas para comprender de forma general qué es y qué no es la participación, y en qué consiste la misma a través de medios digitales y redes sociales.

Bloque II. Digitalizando el proceso

En esta sección se da a conocer de forma general para qué sirven los medios digitales en las Administraciones públicas, exponiendo los canales digitales propios de los que dispone la AGE, como el Portal de Transparencia o el laboratorio digital HazLab, y las principales redes sociales en las que cuenta con mayor presencia, detallando las características propias de cada una de estas plataformas o las principales recomendaciones de uso.

Se presentan también otras herramientas digitales para fomentar la participación ciudadana, haciendo referencia al impacto de la participación en medios digitales y dando respuesta a las cuestiones principales en torno a la que se desarrolla esta Guía: **“¿Es necesario fomentar la participación ciudadana en medios digitales? ¿Cómo debemos hacerlo?”**.

En este bloque se incluyen también, a modo de ejemplo, varios casos prácticos e iniciativas concretas que permiten una mejor comprensión del contenido expuesto en los distintos apartados de la Guía.



Bloque III. Implementando el proceso de participación en medios digitales

En esta sección se detallan las fases consecutivas a seguir para implementar un proceso de participación en medios digitales; cada una de las fases incorpora una lista de verificación o *checklist* para que el/la lector/a pueda realizar una autoevaluación sobre cuestiones concretas del proceso de participación planteado.

Del mismo modo, se exponen una serie de indicadores a tener en cuenta para la evaluación del proceso participativo, pudiendo identificar posibles problemas y realizar cambios durante su desarrollo, detallar los aciertos y errores del proceso, y extraer tanto los aspectos referentes al aprendizaje social como las recomendaciones para futuras iniciativas.

Estas listas de verificación y los indicadores para realizar la evaluación se han elaborado en base a las enseñanzas extraídas de investigaciones y estudios, así como de distintas experiencias prácticas aplicadas a esta Guía.

Bloque IV. Conclusiones

En esta sección se presentan las conclusiones de la Guía y las principales reflexiones sobre la puesta en práctica de un proceso participativo haciendo uso de los distintos medios digitales disponibles.



01

Introduciendo la participación 2.0

El concepto de participación es amplio y diverso, pero, en términos generales, al hablar de participación en el ámbito público, hacemos referencia al acceso de la ciudadanía a los procesos de toma de decisiones y a su involucramiento de forma activa en la elaboración de las políticas públicas, enriqueciéndose de esta forma el trabajo de los gobiernos y de las Administraciones públicas –ya sea en el ámbito nacional, autonómico o local–.

Es importante promover la participación ciudadana más allá de las elecciones, que excluyen a las personas menores de edad y a otros colectivos que, sin tener la condición legal de ciudadanos y ciudadanas, participan en la vida económica y social.

Así, la participación ciudadana queda definida como¹:

1. Un **proceso cooperativo**, inclusivo, transformador, corresponsal y empoderador, que implica compartir el poder e incrementar la eficacia y legitimidad de las decisiones públicas.
2. Una **actitud**, que implica autonomía, libertad, responsabilidad, interés, respeto y compromiso.
3. Un **derecho**, a poder expresar la opinión y participar de forma activa en las decisiones públicas que afectan a la ciudadanía a través de distintos canales.
4. Una **obligación ciudadana** orientada al bien común y a la construcción de las bases para el desarrollo de confianzas mutuas entre gobernados/as, gobernantes/as e instituciones públicas.

¹ Informe de conclusiones de la Jornada de lanzamiento del Libro Blanco de Democracia y Participación para Euskadi (Innobasque, 2013).

Por tanto, la participación se basa en la convicción de que aquellos/as a los/las que les afecta una decisión tienen derecho a participar en el proceso de conformación de ésta, y a que sus contribuciones influyan en la toma de decisiones públicas. No obstante, la participación ciudadana que realmente genera resultados positivos es aquella que se cocina lentamente, pues los resultados rápidos y fáciles no existen en la participación; por ello, es necesario que se fomente el establecimiento de una relación de confianza a largo plazo entre la ciudadanía y la Administración.

Además, abordada de una forma estratégica y sostenida en el tiempo, la participación ciudadana es una **herramienta eficaz** para que el diseño de las políticas públicas se adapte a las necesidades y demandas de la ciudadanía, además de ser un potente revulsivo contra la desafección política.

La participación ciudadana **ha de tener una incidencia real en la búsqueda de soluciones compartidas** y debe ser tenida en cuenta en el proceso de decisiones. Para ello, las tecnologías y medios digitales son útiles, y desempeñarán un papel fundamental en las iniciativas y procesos de participación ciudadana, siempre y cuando permitan conseguir mayor volumen o calidad de la participación, reduciéndose también los costes.

Lo *online* no ha venido a sustituir al mundo presencial, sino a complementarlo y a hacerlo más eficiente, como también sucede con la participación. Así, puede diferenciarse entre tres modalidades o formatos para la participación:

- z **Participación en formato presencial (cara a cara):** esta modalidad pretende conectar a las instituciones y a la ciudadanía en un mismo espacio físico, impulsando de esta forma una comunicación directa y empática, e impactando en el fortalecimiento de la confianza entre la ciudadanía y la Administración, la cohesión social y el civismo. No obstante, es una modalidad costosa, tanto en recursos para la organización de las actividades y en espacios que sean adecuados para la participación, como en tiempo ya que requiere que las personas involucradas en el proceso se trasladen a un lugar concreto.
- z **Participación online (a través de medios digitales):** esta vía de participación permite intercambiar, de forma inmediata y directa, información, ideas, opiniones y experiencias, facilitando la creación de redes que pueden resultar muy valiosas para las Administraciones públicas y para el resto de los/as actores/as externos involucrados/as en el proceso.

Esta vía de participación virtual conlleva bajos costes, dado que las/los participantes acceden a un único punto de encuentro digital y no requiere que se trasladen; no obstante, puede suceder que algunas personas no dispongan de acceso a dispositivos tecnológicos, o que carezcan de habilidades para usarlos, o que la falta de cercanía física puede conducir a que la comunicación o las dinámicas de trabajo sean menos fluidas.

z Participación híbrida (combinando la participación presencial y la digital):

esta modalidad une la participación presencial con la participación en formatos digitales. Por tanto, se combinan las ventajas de las dos vías de participación anteriores, y se reducen las desventajas de cada una de ellas; no obstante, es necesario que, en cada proceso de participación, se analicen los recursos disponibles, los plazos, las metodologías, los medios, etc. para alcanzar los objetivos propuestos.

La participación en consonancia con las plataformas digitales fomenta la innovación abierta, y también la creación y puesta en marcha de laboratorios ciudadanos, entendidos como una nueva forma para dar soluciones a problemas concretos, al facilitar el diálogo y la articulación de diversas redes ciudadanas, bajo el objetivo de una gestión social más justa y más integradora.

Más allá de escoger un modelo de participación presencial, uno *online* o uno en formato híbrido para llevar a cabo el proceso, resulta fundamental tener en consideración las necesidades de cada comunidad, así como del asunto, temática, materia, problema, etc. que se desee resolver.

En este punto, a pesar de que esta Guía se centra en el fomento de la participación a través de medios digitales, creemos conveniente señalar la idoneidad de apostar también por formatos de participación híbridos.

Al combinar una parte presencial con otra que no lo es, este modelo de participación supone tener un aforo pre-

sencial y limitado en un espacio físico, al mismo tiempo que uno en línea e interactivo que puede estar conectado desde cualquier parte del mundo; así, los límites de tiempo y lugar se difuminan, pudiendo alcanzar un público más amplio, con horarios distintos, y localizados en distintos lugares,

Según se reflejará en los distintos apartados de esta Guía, los procesos de participación digital requieren de la creación de contenidos de calidad y adaptados, y lo mismo sucede en los procesos de participación híbrida. Así, la participación híbrida exige la creación de contenido dinámico, con el que los/las asistentes puedan interactuar en todo momento, involucrarse y participar, tanto si lo hacen físicamente como de forma virtual.

Es un formato de participación en el que la creatividad desempeña un papel fundamental, por lo que debe diseñarse una experiencia que sea lo más diferenciadora, cercana y coherente posible, teniendo en consideración el diseño del espacio, la creación de contenido relacionado, la metodología...

Además, los procesos híbridos, también aportan información de valor y un *feedback* en tiempo real, son fáciles de medir, pueden recogerse datos exactos de asistencia, de interés, porcentaje de interacción, etc.

No cabe duda de que cada vez más la ciudadanía exige de inmediatez, por lo que, en el diseño de los procesos participativos híbridos, será necesario diseñar eventos con una comunicación multicanal, convincente, ágil y haciendo uso de metodologías dinámicas. La creación de espacios, como son los laboratorios de innovación –tanto gubernamentales como ciudadanos–,

ante todo facilitan la democratización de la innovación con la ayuda de las tecnologías y las redes sociales; estos espacios, muy vinculados a la participación híbrida, son espacios que fomentan la incorporación de la inteligencia colectiva al diseño y a la puesta en marcha de las políticas y servicios públicos.



Participación presencial

- Se produce en un espacio físico.
- La comunicación es más directa y empática.
- Genera más confianza.
- Mayores costes.
- Requiere del traslado de los/as participantes.



Participación online

- Se produce en un espacio virtual.
- El intercambio de información e ideas es más rápido e inmediato.
- Los problemas de conexión pueden llevar a que la comunicación sea menos fluida.
- Los/as participantes pueden conectarse desde cualquier parte, sin necesidad de trasladarse.
- Implica menos costes.



Participación híbrida

- Combina las ventajas de la participación presencial y la participación online.
- Disminuye las desventajas de la participación online y física.
- Espacio en línea ilimitado.
- Aforo presencial y limitado en espacio físico.
- Comunicación multicanal.
- Exige mucha creatividad en el diseño de todo el proceso.

1.1. Qué es participación ciudadana digital y para qué sirve

Internet y los medios digitales han permitido que la ciudadanía pueda expresarse y participar en el diálogo político y en el debate previo a que las instituciones representativas adopten las decisiones correspondientes.

En este sentido, la **participación ciudadana digital** es el proceso mediante el cual se busca involucrar y empoderar a la ciudadanía a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la formulación de políticas, la toma de decisiones y el diseño y la prestación de servicios, con el fin de que sea deliberativa, participativa e inclusiva, desarrollando prácticas que garanticen voz e incidencia real a la ciudadanía y, en especial, a las personas y a los grupos menos aventajados, en riesgo de exclusión o excluidos/as.

Los mecanismos de participación requieren de una información básica para que el/la ciudadano/a pueda comprender, de forma integral, aquella cuestión que se somete a debate y a discusión; para que exista una información completa y que propicie una participación ciudadana real, efectiva y responsable, y no una simple acumulación de opiniones sin fundamento, las tecnologías y medios digitales suponen un considerable avance, al posibilitar y facilitar a los/as ciudadanos/as que van a participar en un determinado proceso participativo toda la documentación necesaria –de la más básica a la más global– a través de contenidos digitales y de forma sencilla y poco costosa.

El desarrollo y extensión de Internet desde finales del siglo XX ha producido importantes avances en el ámbito de los mecanismos participativos. Debido a la infinidad de posibilidades que ofrecen las tecnologías, es imprescindible que los procesos de participación tengan sentido y sean útiles.

Así, la participación ciudadana digital tiene distintas implicaciones concretas, tanto para la ciudadanía como para quienes gobiernan y trabajan en las Administraciones públicas.

De este modo, **para la ciudadanía**, la participación digital sirve para:

- z Reforzar el compromiso moral con lo público e involucrarla haciendo uso de las herramientas y medios digitales en los que está presente.
- z Posibilitar la participación a multiplicidad de personas que normalmente se encuentran alejadas de las cuestiones públicas y políticas, en la medida en que sus condiciones personales implican una barrera infranqueable, por circunstancias de timidez, dificultades con habilidades sociales, discapacidad, etc.
- z Incluir en la agenda temáticas, tradicionalmente excluidas del debate político, por no ser fácilmente traducibles en votos dentro de los sistemas representativos.
- z Facilitar que los/las ciudadanos/as puedan participar en múltiples espacios, foros o discusiones políticas sin recibir mayores censuras por la pertenencia a distintas comunidades o grupos virtuales.
- z Permitir la acción colectiva y la creación de comunidades abiertas, no jerarquizadas, y con intereses comunes (especialmente entre el público más joven).

Los procesos de participación ciudadana no se deben improvisar. Tienen que planificarse de forma coherente y detallada.

- z Establecer una interacción de forma directa, rápida y sin coste, con responsables públicos y Administración, incrementándose la sensibilización y concienciación de la sociedad, la corresponsabilidad, y la voluntad colectiva de cambio.
- z Incrementar de forma exponencial las posibilidades de acceder a información sobre determinado problema y su contexto, incluyendo métodos interactivos, multimedia y otras técnicas, como la realidad virtual.
- z Construir una ciudadanía más activa y con mayor capacidad de conocimiento, análisis y crítica frente a los problemas del entorno.
- z Posibilitar a los ciudadanos y ciudadanas la comprensión de la esfera pública, permitiendo la creación de nuevas formas de gobernar y la coproducción de servicios y políticas públicas.
- z Compartir información y generar aprendizaje social, creando y consolidando redes de conocimiento que enriquecen las experiencias de los/as ciudadanos/as.

Y **para las Administraciones públicas**, la participación ciudadana a través de medios digitales es una herramienta que contribuye a:

- z Incluir a mayor número de personas, convocar al público no organizado, y ser menos costosa a medio plazo.
- z Generar nuevos canales de diálogo con la ciudadanía, forzando a las Administraciones a implementar mecanismos de digitalización y a modernizarse.
- z Involucrar a la ciudadanía atendiendo a sus modos de interacción, por ejemplo, haciendo uso de las redes sociales y de plataformas móviles como vía de acceso a la participación de los públicos más jóvenes, permitiendo que puedan adherirse a distintos grupos de comunicación / discusión política.
- z Orientar la gestión hacia políticas que atiendan a las necesidades de la ciudadanía, buscando soluciones a los problemas y asuntos sociales, al permitir conocer más información y el contexto sobre los mismos, consiguiendo aumentar la confianza y virtud cívica, así como ganar legitimidad y eficiencia política en la resolución de los asuntos públicos.
- z Favorecer una mayor presencia de los gobiernos e incrementar sus habilidades de escucha activa, manteniendo conversaciones bidireccionales en los canales en los que los/as ciudadanos/as conversan.
- z Ganar más precisión, más originalidad, ajuste a la realidad, apoyo y consenso en las soluciones, al tener la posibilidad de conocer de forma sencilla las opiniones y necesidades de la ciudadanía.
- z Generar efectos psicosociales positivos en los/as participantes, al tenerles en consideración en la toma de decisiones, haciéndoles sentir relevantes, con sentido de comunidad y control de sus vidas, sentimiento de eficacia, etc.
- z Tener acceso a las opiniones de todos los/as participantes con mucha más profundidad que en los escenarios participativos presenciales tradicionales, dejándose constancia de las opiniones de cada uno/a de los/as intervinientes.
- z Facilitar la recogida de datos y favorecer su reutilización por parte de la ciudadanía y de la propia Administración.



No puede ponerse en marcha un proceso de participación digital con el fin de recibir el *feedback* y las opiniones de la ciudadanía si, posteriormente, los resultados no se tienen en cuenta por no ser los esperados.

No obstante, también debe señalarse la existencia de ciertos **inconvenientes o desventajas** a la participación ciudadana digital, como son:

1. La **brecha digital** o la imposibilidad de algunos/as ciudadanos/as para conectarse a la Red.
2. El **analfabetismo digital**, es decir, la ausencia de competencias para hacer un uso adecuado de los escenarios digitales por falta de capacitación en el uso de las tecnologías y medios digitales.
3. **Apatía por la participación ciudadana** debida al desinterés ciudadano y la falta de compromiso de los/as ciudadanos/as en las cuestiones de índole pública.
4. **Falta de interés** en los procesos de participación digital por parte de los/as responsables públicos.
5. **Falta de diseño de políticas** en materia de participación y ausencia de formación y sensibilización.
6. **Falta de liderazgo** claro para la puesta en marcha y funcionamiento de los procesos de participación.
7. **Banalización del proceso** a través de una participación superficial, inconsciente de su importancia, y la relevancia de sus consecuencias.

Finalmente, cabe destacar que es fundamental que el proceso participativo tenga una **incidencia real** en la elaboración de estrategias, planes, programas; además de **tomar en serio las consultas y las deliberaciones resultantes** de los procesos de participación, pues en caso contrario, se generará desconfianza y una erosión en la visión de la democracia por parte de la ciudadanía.



1.2. Qué no es participación ciudadana digital

También es importante señalar qué no es y en qué no consisten los procesos de participación ciudadana digital:

- z Los procesos e iniciativas de participación ciudadana **no son equivalentes al voto electrónico ni a la recogida de firmas.**
- z **No consisten únicamente en difundir una publicación** sobre el proceso participativo en medios digitales o redes sociales, como Twitter o Facebook, sin facilitar a la ciudadanía la información sobre la iniciativa.
- z **No es una forma para legitimar las decisiones políticas** tomadas de antemano, pues la función central de los procesos de participación digital es que los/as ciudadanos/as expresen sus opiniones para que los/as gobernantes/as las tengan en cuenta.
- z **No se trata de plantear cuestiones irrelevantes para la ciudadanía** ni de preguntar sin ningún tipo de criterio o de forma recurrente, sino de consultar de forma correcta cuando sea necesario y con todas las garantías, para poder desarrollar un debate serio y con una ciudadanía bien informada y documentada.
- z **No es potenciar únicamente las opiniones más sensacionalistas**, aunque no representen a la mayoría. Es decir, no se debe pensar en los procesos de participación digital como procesos al uso, que atraigan las opiniones que llaman más la atención y que se quieren imponer sobre las demás.

- z No es un proceso participativo digital si los ciudadanos y ciudadanas **no pueden acceder a la información** a través de contenidos digitales que puedan entender y que sean evaluables, pues no se tomarán en serio el resultado de la consulta y desconfiarán de cualquier aplicación.
- z No es un proceso de participación digital si **no responde a las necesidades reales** con preguntas concretas, sin precisión de qué se define de antemano y sobre por qué se abre al escrutinio popular, sin especificar cuáles son las opciones que se ofrecen o sin cumplir con lo establecido en la consulta.
- z **No es lo mismo que un proceso de participación en formato presencial**, aunque el desarrollo de un proceso de participación digital no impide que, en paralelo, se desarrollen procesos e iniciativas presenciales o híbridas.

1.3. ¿Por qué la ciudadanía no participa?

Son varios los motivos que pueden enumerarse para responder a esta pregunta, destacando los siguientes:

1. Existe una débil tradición participativa en nuestra cultura política

La participación ciudadana en la gestión pública mediante herramientas digitales aún no es una práctica extendida y consolidada en nuestro país, como no lo es la participación ciudadana sin más. La escasa participación política fuera de la Red se replica en las prácticas *online*, y podría achacarse, entre otros factores, a una **débil tradición participativa en nuestra cultura política**.

Para contrarrestarla, es esencial propiciar procesos de socialización política, mediante una **pedagogía de la participación**, instando a la ciudadanía a mantener una mirada crítica sobre los funcionamientos sociales y políticos, y a jugar un papel más activo en su transformación

Al analizar la baja participación ciudadana en entornos digitales, habría que **distinguir entre voluntad y posibilidades reales de participar**; es decir, cuáles son las razones que animan a la gente a participar (que deben ser más poderosas que las que les llevan a abstenerse de hacerlo), y cuáles sus posibilidades reales de participar.

La posibilidad de participar hace referencia a si realmente existen los conocimientos, medios y recursos adecuados para favorecer dicha participación a través de las TIC. Entre los motivos que enlazan con las posibilidades reales de participar mediante herramientas digitales, podríamos citar

la menor tasa de conexión a Internet, una incompleta alfabetización tecnológica, o la falta de habilidades digitales en determinados estratos de la población (contextos más desfavorecidos, personas mayores,

personas con discapacidad, ámbitos rurales...). Así, podríamos tomar como ejemplo el informe sobre e-inclusión y participación ciudadana a través de TIC en Euskadi², que señala que debemos diferenciar entre:

Ciudadanía e-excluida

No utiliza herramientas tecnológicas o lo hace en escalas mínimas. Son personas que carecen de acceso a infraestructuras tecnológicas o de conocimientos para su utilización o que las perciben como algo ajeno.

Ciudadanía cuya e-inclusión es incipiente

Realiza usos estándar de las tecnologías, concibiéndolas como instrumentos específicos para aspectos concretos de su vida profesional o personal: comunicarse, acceder a información a través de la web...

Ciudadanía que está e-incluida

Realiza un uso más avanzado de la tecnología digital, lleva a cabo aportaciones a la sociedad de la información en forma de contenidos propios, con conciencia del potencial de las TIC como elemento que mejora sus condiciones vitales, contribuyendo a su empoderamiento social.

Ciudadanía e-participativa

Grupo, todavía no demasiado numeroso de población, que verdaderamente protagoniza la e-participación o participación digital. Este sector de la ciudadanía ejerce su derecho a participar en la vida pública, en la toma de decisiones sobre su entorno más cercano, es proactivo, inicia procesos (de abajo a arriba), participa en procesos iniciados (de arriba a abajo), etc. Se trata de ciudadanos y ciudadanas capaces de utilizar las TIC para participar en las esferas social y pública, persiguiendo tener un mayor protagonismo en la toma de decisiones y en la transformación de su entorno.

2 Ararteko (2013). E-inclusión y participación ciudadana en las esferas social y pública a través de las TIC en Euskadi. Informe extraordinario de la institución del Ararteko en el Parlamento Vasco / autoría del estudio base. Fundación CTIC – Vitoria-Gasteiz. Disponible en: <https://bit.ly/45ipUow>

2. La existencia de una brecha digital como barrera para una efectiva participación en entornos digitales

La categorización de la ciudadanía en los grupos anteriores trae a colación la importancia de la **brecha digital** como barrera para una efectiva participación en entornos digitales, provocada por factores como el desconocimiento del uso de las TIC para determinadas acciones, o la incapacidad de participar en determinados canales (problemas de accesibilidad). Una brecha digital que minora la igualdad de oportunidades a determinados colectivos a la hora de poder ejercer su derecho a la participación a través de las TIC.

3. La heterogeneidad de actores y la diversidad de interés sociales

Uno de los motivos más heterogéneos, que explicarían la baja participación digital ciudadana, tienen que ver con **la atomización, el particularismo, la heterogeneidad de los/as actores/as y su desarticulación o la escasa representación de la diversidad de intereses sociales de las organizaciones de la sociedad civil**, factores que constituyen un tejido social poco favorable a la participación ciudadana en general, y a la participación digital en particular.

4. La voluntad de participar y las motivaciones para hacerlo

Con carácter general, en los países del Sur de Europa, las herramientas digitales provocarían mayor desconfianza que en otros países occidentales.

Pero, además, existen otras barreras particulares para la participación ciudadana a través de canales digitales, que surgen de

factores como la **escasa información institucional inicial sobre la propuesta, acción, política, o cuestión que está siendo sometida al proceso participativo**. En la misma línea desincentivadora, actúa la insuficiente/deficiente información sobre el propio proceso, con una falta de transparencia que puede proyectarse sobre las fases por las que va a discurrir, los responsables de cada fase, el tiempo que dura el proceso participativo, etc. En general, se detecta falta de información sobre las aportaciones que se han ido haciendo, las valoraciones de quién ha iniciado la consulta en relación con las aportaciones ciudadanas realizadas, su tratamiento, su eventual incorporación a la toma de decisiones...

Es necesario tener en cuenta que un proceso de e-participación **no ha de ser cosmético, sino que debe responder a necesidades reales, con preguntas concretas**, hay que ofrecer una serie de alternativas claras, con opciones que los/las ciudadanas/os puedan entender, que sean relevantes para ellos/ellas y, sobre todo, que resulten evaluables; de otro modo no se acota el papel que se espera de la ciudadanía en el proceso participativo, lo que genera desinterés por parte de la misma.

5. La falta de retroalimentación constante en el proceso participativo

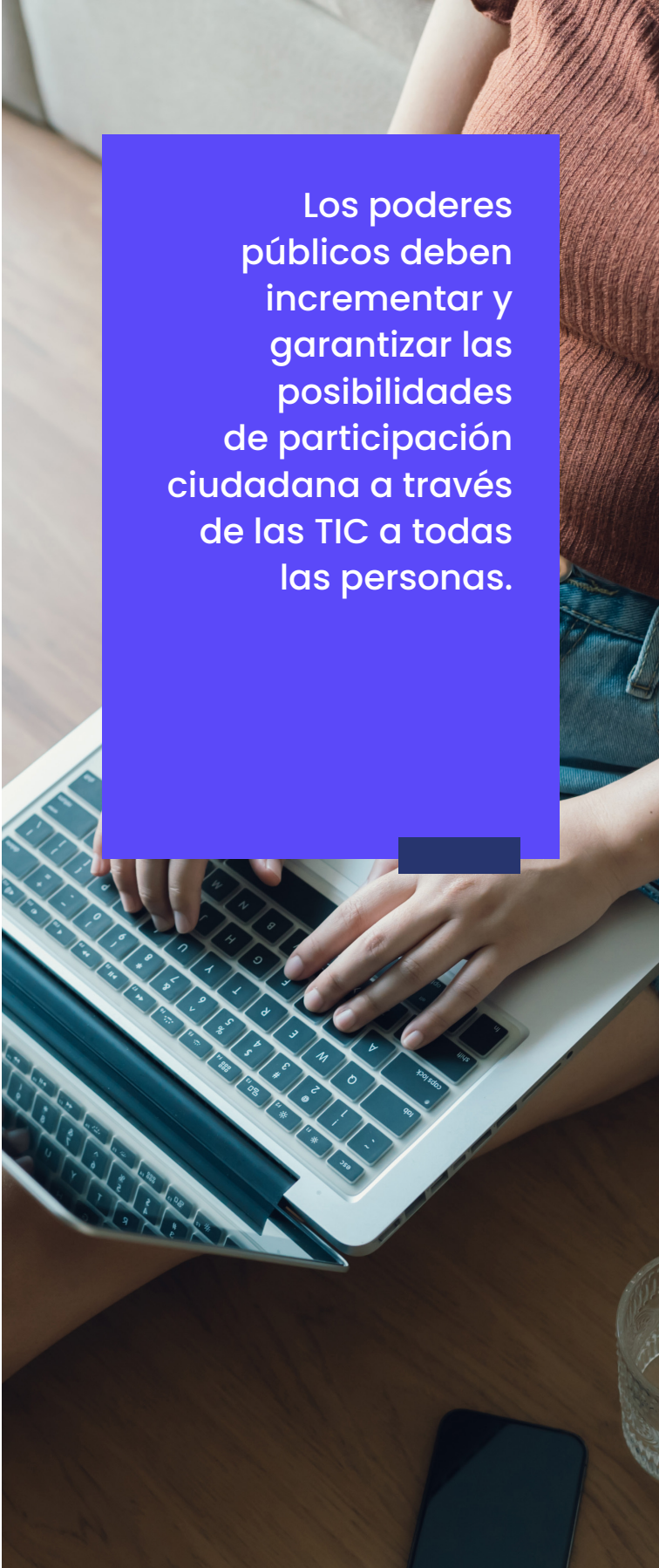
El **feedback en la participación digital es esencial en todo el desarrollo de la acción participativa**, y de ahí que, si se produce una ruptura entre el proceso participativo y la vida futura de la acción, propuesta, norma o proyecto sometido a consideración ciudadana, ello pueda tener efectos negativos.

Dicha información es precisa para que los ciudadanos y ciudadanas puedan valorar el resultado final de su participación y, es esencial que la Administración tome en serio las consultas y deliberaciones resultantes de un proceso de participación, ya que, en caso contrario, se erosiona la visión de la democracia por parte de la ciudadanía: no se puede organizar un proceso participativo para luego hacer caso omiso si los resultados no son los que se esperan.

Asimismo, también opera de forma negativa la **ausencia de evaluaciones en las que la ciudadanía participante pueda opinar sobre el propio proceso de participación y exponer abiertamente aquellos aspectos a mejorar o a incorporar en el futuro**, incluso proponiendo nuevos procesos participativos y/o su reorientación, de ser necesaria.

Por tanto, y a modo de síntesis, debemos destacar que los poderes públicos deben incrementar y garantizar las posibilidades de participación ciudadana a través de las TIC a todas las personas, mediante medidas que garanticen la **accesibilidad y usabilidad** en los canales habilitados, incluido el aprovechamiento de la penetración social del móvil para el desarrollo de nuevos servicios; así como el desarrollo de un marco estratégico y normativo que garantice el derecho a la participación de la ciudadanía.

Pero, además, deben trabajar sobre las posibles barreras derivadas de aspectos como la voluntad y motivación de participar, o la utilidad de la participación.



Los poderes públicos deben incrementar y garantizar las posibilidades de participación ciudadana a través de las TIC a todas las personas.



02

Digitalizando el proceso

La influencia de las TIC en el surgimiento de oportunidades adicionales en la participación ciudadana es un fenómeno progresivo y sin retorno; así, los medios digitales y las redes sociales proveen a los/las ciudadanos/as de instrumentos y oportunidades para una participación con objetivos que pueden ser diversos, además de poseer un extraordinario potencial frente a los medios de comunicación tradicionales, al permitir introducir nuevos relatos y opiniones distintas a la narrativa oficial, posibilitando a las minorías y a toda la ciudadanía expresarse, comunicarse y participar en la esfera pública.

2.1. Para qué sirven los medios digitales

Los medios digitales ocupan un lugar cada vez más destacado en el refuerzo de las relaciones instituciones públicas-ciudadanía. Pero, ¿por qué utilizar los medios digitales en la Administración pública?

- **Porque permiten la difusión de mucha más información, de forma más rápida y con más alcance**

Las tecnologías y los medios digitales codifican la información bajo la forma de datos electrónicos, y calculan y manejan los datos a una velocidad cada vez mayor, transmitiéndolos de forma inmediata y a un gran número de destinatarios/as.

Así, las tecnologías y los medios digitales permiten hacer más, de forma más rápida y más lejos, al automatizar los

procedimientos y transferir los resultados de forma casi instantánea hacia distintos lugares y personas; por tanto, estos medios permiten la aparición de múltiples oportunidades para hacer accesible la información, difundirla y recibirla.

- **Porque permiten la segmentación de los públicos y la personalización de los mensajes**

El uso de las distintas tecnologías disponibles y de los medios digitales permite conocer mejor a los distintos públicos, pudiendo adaptar las estrategias de comunicación, personalizando y ajustando los mensajes y el contenido a lo que realmente necesita la ciudadanía, según la franja de edad, la ubicación geográfica, etc.

- **Porque son medios más amigables para proporcionar y organizar la información**

Las tecnologías y los medios digitales permiten organizar datos de múltiples maneras y simultáneamente, facilitando a las Administraciones públicas proporcionar y organizar la información de forma innovadora, sencilla y amigable.

- **Porque permiten la difusión de contenidos multimedia e interactivos**

Unido a lo anterior, las tecnologías y los medios digitales ofrecen la posibilidad de difundir la información en distintos formatos visuales, combinando textos, gráficos, fotografías, vídeos, GIFs, etc. En este sentido, permiten a los/as usuarios/as una mayor interactividad multimedia, abriendo nuevas posibilidades para presentar la información de manera más atractiva y amena; asimismo, favorecen también el consumo independiente y menos predeterminado de

El dato

Durante la última década, se ha incrementado de forma notable en nuestra vida cotidiana, la presencia de dispositivos tecnológicos, así como el uso de nuevos canales de comunicación online –incluyendo las redes sociales–, y el acceso a nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales.

En España, el acceso a Internet se ha generalizado, y el 96% de los hogares dispone de banda ancha. La población internauta de 12 a 70 años representa cerca de 33,3 millones de ciudadanos, y el 85% de estos internautas son usuarios de redes sociales, representando aproximadamente 28,3 millones de ciudadanos.³

3 Fuente: ONTSI. La brújula. Uso de tecnología en los hogares españoles. Madrid. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. / AIMC EGM y Estudio Anual de RRSS 2022 IAB SPAIN.

la información por parte de la ciudadanía, garantizando la producción y difusión de conocimientos nuevos entre los mismos.

Aplicados al proceso participativo, las tecnologías y los medios digitales introducen técnicas en cada una de las fases en las que se organiza, permitiendo optimizar los canales de información y de comunicación, la consulta, la deliberación y la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones públicas, logrando procesos más sencillos, inmediatos y efectivos.

2.2. Canales digitales propios de la AGE

Las Administraciones públicas cuentan con una serie de medios digitales propios para dar difusión o publicar información sobre los diversos procesos participativos que desarrollan. Es fundamental a la hora de realizar procesos participativos que, por medio de las redes sociales, se compartan esos procesos que han sido puestos en marcha por los canales digitales propios de la AGE, como son las páginas web o los buzones, para lograr aumentar la participación por parte de la ciudadanía.

- **Páginas web institucionales**

Las páginas webs institucionales son portales web de información pública donde las diferentes administraciones e instituciones comparten con la ciudadanía contenidos

de interés general, dando cumplimiento así a las obligaciones en materia de publicidad activa que dispone la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

Todos los Ministerios e instituciones oficiales cuentan con páginas webs institucionales, donde se facilita información sobre las funciones que realizan, de su estructura interna, los datos de interés y diversas cuestiones que inciden directamente en su gestión.

Para que las webs institucionales cumplan con el objetivo de informar y promover la participación ciudadana, es necesario que sean visualmente atractivas, funcionales y accesibles, con un contenido ordenado, actualizado y claro que permita acceder de manera sencilla a los enlaces y pestañas.



Home de la página web del Ministerio de Hacienda y Función Pública (2023)

Recuperado de: <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/Paginas/Home.aspx>

- **Buzones**

Las páginas webs institucionales cuentan con diversos buzones, a través de los cuales, la ciudadanía puede participar, como son los Puntos de Acceso a la Participación para la consulta pública previa y la audiencia e información pública, y los buzones de quejas y sugerencias.

Una de las vías fundamentales para canalizar la participación ciudadana en la AGE, la constituye el **Punto de Acceso a la Participación** en el procedimiento de elaboración normativa en el portal web de los departamentos ministeriales.

Se trata de una herramienta que posibilita la participación de la ciudadanía, organizaciones y asociaciones en el proceso de elaboración de los anteproyectos de ley, proyectos de real decreto legislativo y proyectos de normas reglamentarias impulsados por la Administración General del Estado, en aplicación del artículo 133 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, así como del artículo 26 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno.

Este canal de participación en el procedimiento de elaboración normativa ofrece a la ciudadanía una doble opción:

Consulta pública previa

El trámite de consulta pública previa tiene por objeto recabar la opinión de los ciudadanos y ciudadanas, organizaciones y asociaciones antes de la elaboración de un proyecto normativo.

Contendrá una relación de las iniciativas y propuestas normativas para las que se encuentre abierto este trámite, con el título y la fecha en que finaliza el plazo de la consulta. En relación con cada proyecto normativo, se ofrecerá información sobre los siguientes aspectos:

- z Antecedentes de la norma (breve referencia a los antecedentes normativos).
- z Problemas que se pretenden solucionar con la nueva norma.
- z Necesidad y oportunidad de su aprobación.
- z Objetivos de la norma.
- z Posibles soluciones alternativas, regulatorias y no regulatorias.

Audiencia e información pública

Tales trámites tienen por objeto recabar la opinión de los ciudadanos y ciudadanas titulares de derechos e intereses legítimos afectados/as por un proyecto normativo ya redactado, directamente o a través de las organizaciones o asociaciones que los/ las representen, así como obtener cuantas aportaciones adicionales puedan realizar otras personas o entidades.

El correspondiente apartado recoge un listado de los proyectos normativos para los que se encuentre abierto este trámite, indicando la fecha en que finaliza el plazo de la consulta.

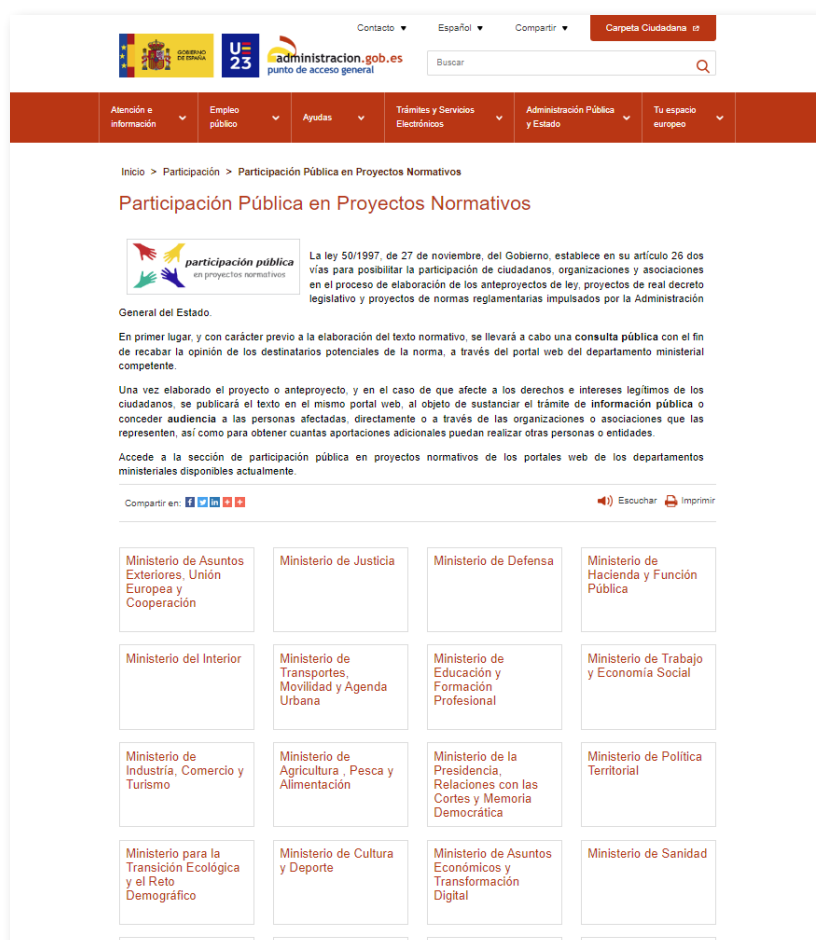
En ambos casos, se ofrece al ciudadano/a la posibilidad de realizar sus aportaciones mediante un cuadro de texto libre, con la opción de adjuntar documentos. Asimismo,

este punto de acceso a la participación en el procedimiento de elaboración normativa cuenta con un buscador general de los proyectos normativos sometidos a consulta, audiencia o información pública, tanto de aquéllos que tengan abierto el plazo como de aquéllos para los que el trámite haya finalizado.

Tanto los Puntos de Acceso como el Portal de Transparencia están interconectados, lo que permite que podamos conocer los procesos participativos en marcha por medio

de las webs de los distintos Ministerios que redirigen al Portal de Transparencia, o por medio del Portal de Transparencia que redirige a las páginas webs de los distintos Ministerios.

En el Portal de Transparencia, los/as ciudadanos/as pueden consultar el estado de la tramitación de aquellos proyectos normativos para los que estos trámites hayan finalizado y resulte preceptiva su publicación en dicho portal.



Sección 'Participación Pública en Proyectos normativos' del Punto de Acceso General (2023). Recuperado de: https://administracion.gob.es/pag_Home/actualidadParticipacion/ParticipacionPublicaProyectosNormativos0.html

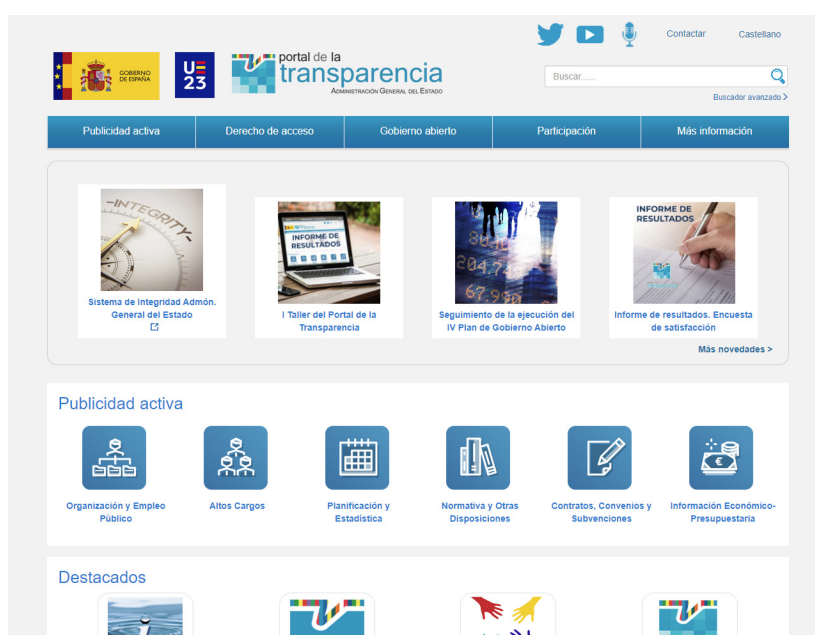
- **Portal de Transparencia de la AGE**

La Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno contempla la creación y desarrollo de un Portal de Transparencia estatal, para dar cumplimiento a las obligaciones de publicidad activa establecidas en la misma.

El propio preámbulo de la Ley de Transparencia a la hora de referirse al mismo señala expresamente que: *“El Portal será un punto de encuentro y de difusión, que muestra una nueva forma de entender el derecho de los ciudadanos a acceder a la información pública”*.

En el Portal de Transparencia de la AGE se ha establecido un apartado de participación en el que, específicamente, se da información sobre los distintos modos en los que los/as ciudadanos/as pueden hacer llegar su opinión sobre el Portal de Transparencia. Dentro del mismo, encontramos información sobre:

- z La participación pública en proyectos normativos: desde este apartado se puede acceder a todos los buzones de los distintos ministerios y conocer qué normas están en proceso de consulta o audiencia pública.
- z Los procesos participativos: nos facilita todos los datos sobre cuáles son los procesos participativos que están activos en la AGE.
- z Cómo comunicar una incidencia sobre el funcionamiento del Portal: poniendo a nuestra disposición diversos formularios, un número de atención al ciudadano (060) y un buscador del Punto de Acceso General que nos permite encontrar la oficina más cercana.
- z Redes sociales: informándonos de cuáles son las redes sociales que hay en funcionamiento en relación con el Portal.



Home del Portal de la Transparencia de la Administración General del Estado (2023). Recuperado de: <https://transparencia.gob.es/>

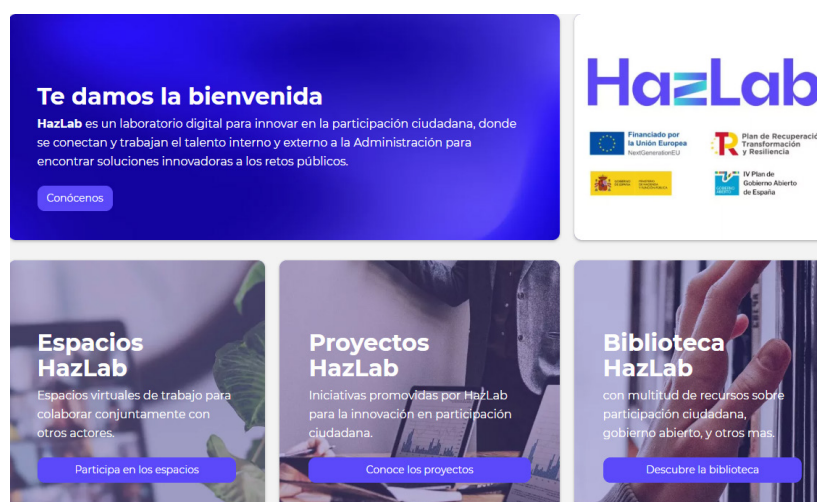
- **HazLab**

HazLab es un proyecto puesto en marcha por la Dirección General de Gobernanza Pública del Ministerio de Hacienda y Función Pública, que se encargó a ISDEFE, como medio propio del Ministerio de Defensa, para cumplir con las demandas del IV Plan de Gobierno Abierto. Se trata de un proyecto incluido en el Plan De Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea, a través de Fondos Next Generation EU.

HazLab es un laboratorio digital para facilitar la participación ciudadana en las políticas públicas e impulsar la innovación y la colaboración entre Administraciones públicas y ciudadanía.

Dentro de HazLab, encontramos espacios virtuales para colaborar, proyectos de diseño para nuevos servicios públicos relacionados con la participación, y una biblioteca de recursos especializados sobre temas de gobierno abierto.

En HazLab pueden participar Administraciones públicas, ciudadanos/as con carácter individual, organizaciones y colectivos sociales, académicos, profesionales del sector y miembros de los consejos de la participación y órganos colegiados, para intercambiar opiniones y buenas prácticas sobre gobierno abierto y participación.



Home de HazLab (2023). Recuperado de: <https://hazlab.es/es/nueva-home>

- **Plataforma de Participación ciudadana**

Además de todas estas herramientas y, para dar cumplimiento al IV Plan de Gobierno Abierto (2020-2024), se está desarrollando una Plataforma de Participación de la AGE, que será un instrumento más que favorezca los procesos participativos, consiguiendo un mayor seguimiento de los mismos.

Consiste en un espacio en el Portal de Transparencia, que permitirá a las unidades de la Administración lanzar consultas ciudadanas, recogida de propuestas y sugerencias sobre planes o proyectos del Gobierno abiertos a la participación, incluyendo información sobre procesos participativos en curso y cuestionarios de satisfacción.

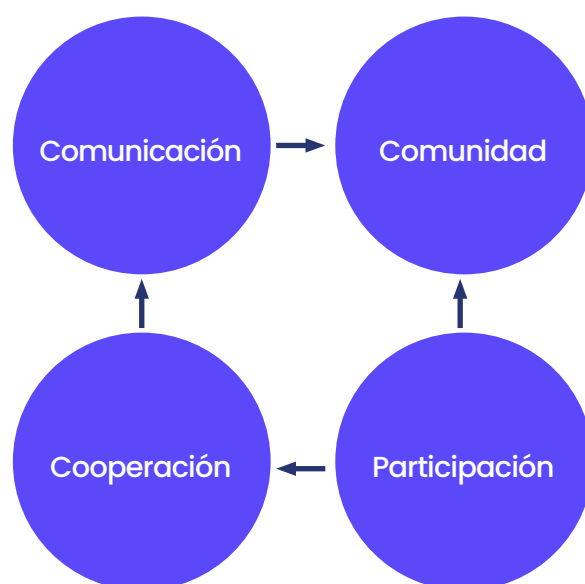


2.3. Redes sociales

Las redes sociales pueden definirse como «aquellos servicios de la sociedad de la información que ofrecen a los/as usuarios/as una plataforma de comunicación a través de Internet para que éstos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de redes en base a criterios comunes y permitiendo la conexión con otras personas usuarias y su interacción»⁴.

Las redes sociales son herramientas de comunicación que permiten la interacción en tiempo real y son un gran potenciador de la interconectividad entre las personas y, en consecuencia, del incremento exponencial de métodos para organizarse de forma colectiva y participar, ya que las redes cívicas, posibilitan el intercambio de ideas, fomentan la participación, garantizan la transparencia y la simplificación de los procesos.

Además, permiten que la Administración y sus representantes se relacionen con la ciudadanía de forma transversal en cuatro ámbitos⁵:



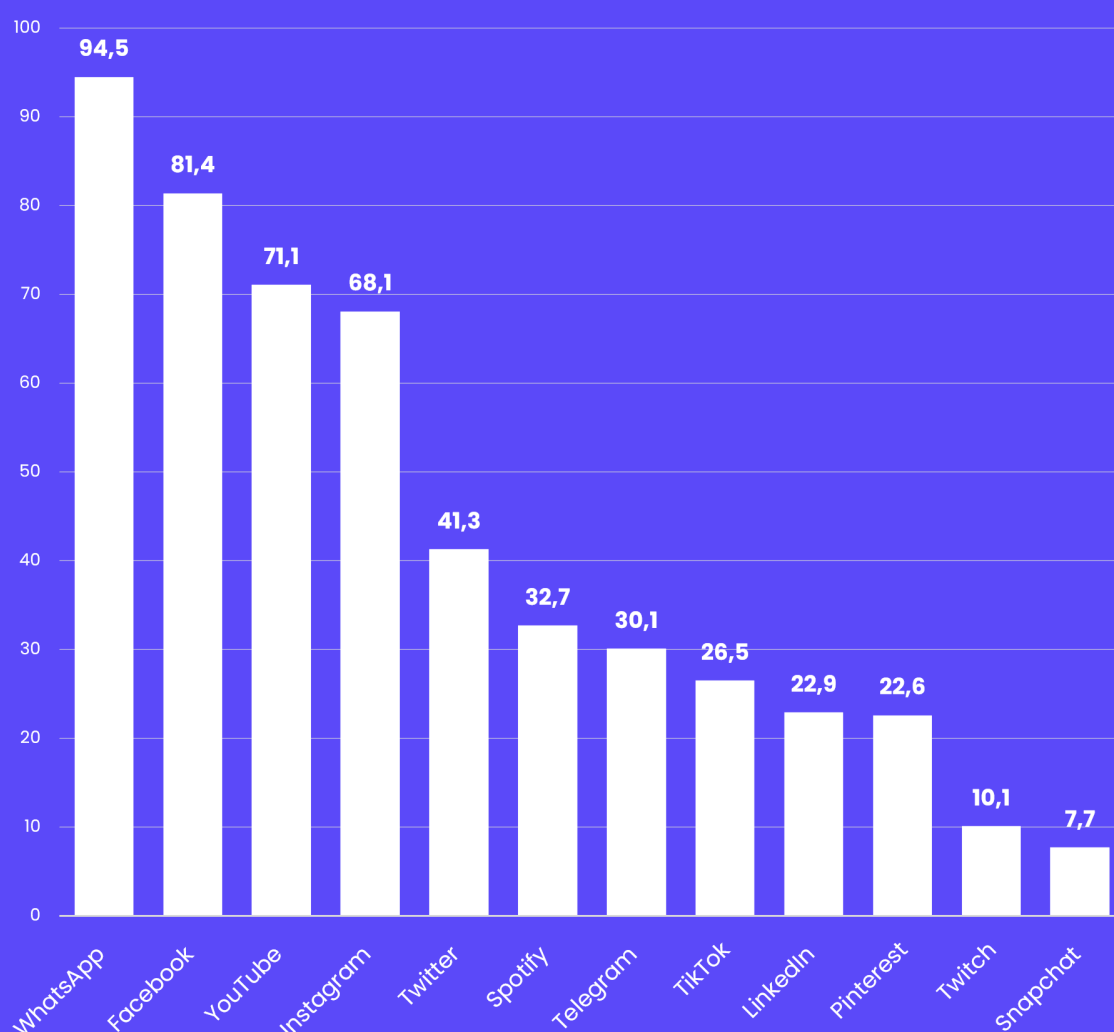
4 Ortiz López, P. (2010). "Redes sociales: funcionamiento y tratamiento de la información personal", en Rallo Lombarte, A. y Martínez Martínez, R., Derecho y redes sociales, 1ª ed. Civitas, Cizur Menor Navarra, p.24.

5 Rubio, Núñez. R. (2011). "Las redes sociales en las administraciones ¿Periodo de pruebas", en L. Cotino Hueso (ed.). Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías, Servei de Publicacions de la Universitat de València, p. 151

El gráfico

En cuanto al porcentaje de población que usa cada red social⁶, cabe apuntar que en España el 94,5% de la población utiliza WhatsApp habitualmente.

Además, el 81,4% de la ciudadanía internauta utiliza Facebook. Le siguen YouTube (71,1%), Instagram (68,1%), Twitter (41,3%), TikTok (26,5%) y LinkedIn (22,9%).



⁶ ONTSI (2022). Beneficios y riesgos del uso de Internet y las redes sociales. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial.

Así, las redes sociales permiten encontrar a otras personas con intereses comunes y organizarse en torno a comunidades, dando lugar a una posible cooperación, ya que permiten hacer cosas de forma conjunta, siendo el ámbito político el lugar más adecuado para esta confluencia de acciones, por lo que puede llegarse a un estrato de participación en base a las redes sociales, ayudando a la ciudadanía a contribuir en la adopción de las decisiones públicas.

Centrándonos en las **plataformas de redes sociales más utilizadas** por la Administración:

X (antiguo Twitter)

Definición: plataforma de mensajería social y gratuita que permite a las personas usuarias mantenerse conectados a través de mensajes de texto breves.

Esta plataforma es un notable escenario de interacción e intercambio de opiniones, especialmente sobre tendencias y temas de actualidad; la comunidad de usuarios/as de esta plataforma suele estar polarizada políticamente.

Usuarios/as: a nivel mundial, Twitter cuenta con 556 millones de usuarios/as activos/as⁷. En España, el número de usuarios de Twitter asciende a 4,39 millones⁸.

Funcionalidades y características principales:

- z Mensajes de texto breves y concisos, con una extensión máxima de 280 caracteres. La idea de esta plataforma es captar la atención en pocas palabras. Las personas usuarias suscritas a Twitter Blue cuentan con la funcionalidad adicional de poder escribir hasta 4.000 caracteres por publicación.
- z Puede difundirse contenido en distintos formatos, como imágenes, vídeos, GIFs, emojis o enlaces. En las publicaciones también se permite la creación de encuestas.
- z Una vez escrita la publicación, los tuits pueden difundirse para todos/as los/las seguidores/as o solo para el 'Círculo de Twitter', es decir, para un grupo reducido de seguidores/as (como máximo 150 personas). Pueden difundirse 'hilos', una serie de tuits creados por un/a usuario/a sobre un mismo tema para proporcionar mayor contexto, una actualización o para ampliar una opinión.
- z Los tuits pueden ser públicos para que todos/as los/las usuarios/as de la plataforma puedan leerlos sin necesidad de seguir el perfil o, por el contrario, ser tuits protegidos, siendo necesario seguir el perfil para poder ver las publicaciones e interactuar con las mismas.

7 En adelante, todos los datos referentes a redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023 se basan en el Informe Digital 2023 realizado por We Are Social (2023).

8 En adelante, todos los datos referentes a usuarios/as en España de redes sociales se basan en el IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España de The Social Media Family y de las memorias anuales de cada plataforma.

- z Los/las usuarios/as registrados/as en Twitter pueden leer y publicar tuits, pero los que no se encuentran registrados no pueden interactuar con el contenido, solo leer las publicaciones.
- z Los/las usuarios/as de la plataforma pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios/as, lo que se conoce como “seguir”.
- z Los tuits pueden retuitarse y marcarse con un ‘like’ por las personas usuarias que disponen de perfil en Twitter.
- z Los/las usuarios/as de la plataforma pueden agrupar los mensajes por temas mediante el uso de *hashtags* (que son palabras o frases precedidas del signo #) y mencionar a otros/as usuarios/as o responder a sus tweets utilizando el signo @ seguido del nombre del usuario/a.
- z Cuando una palabra, una frase, tema o *hashtag* se menciona a un mayor ritmo que otros y se hace popular entre los/as usuarios/as durante un periodo de tiempo, se conoce como ‘*Trending topic*’.
- z Pueden enviarse mensajes directos para mantener conversaciones privadas entre usuarios/as de la plataforma. Pueden comenzarse conversaciones privadas o crear conversaciones grupales con cualquier persona que siga la cuenta y, en el caso de haber optado por la opción de recibir mensajes de cualquier persona, cualquier usuario/a de Twitter podrá enviar un mensaje privado.



Nuevo logotipo de Twitter, que conlleva también el cambio de nombre - Julio 2023

- z En las conversaciones grupales de usuarios/as cualquier participante puede agregar a otros/as participantes.
- z Pueden crearse listas por grupos, temas o intereses para personalizar, organizar y priorizar los tuits que aparecen en la cronología de contenidos publicados por los/las usuarios/as. También es posible seguir y unirse a listas creadas por otros usuarios/as en Twitter.
- z Pueden seguirse los temas de interés en la cronología de inicio, personalizando la experiencia de cada usuario/a.
- z Pueden mantenerse conversaciones de audio en directo en el apartado ‘Espacios’ de Twitter (por el momento pueden iniciarse estos audios desde dispositivos móviles y no desde la plataforma web). Cualquier usuario/a de la plataforma puede unirse, escuchar y hablar en el apartado ‘Espacios’, en este caso, tanto desde la web como desde dispositivos móviles.



Facebook

Definición: plataforma social gratuita cuyo objetivo es conectar personas con personas (familiares, amigos/as, personas o grupos con intereses o necesidades comunes dentro de la red social, etc.), con el fin de ampliar las posibilidades de relación social. Funciona como una especie de catalizador o agenda de contactos.

Usuarios/as: a nivel mundial, Facebook cuenta con 2.958 millones de usuarios/as activos/as. En España, el número de usuarios/as de Facebook alcanza los 21,1 millones.

Funcionalidades y características principales:

- z Permite la creación de perfiles personales mediante los cuales los/as usuarios/as pueden interactuar con otras personas, participar en grupos de discusión, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, realizar búsquedas, etc.
- z Cada usuario/a cuenta con una biografía, una sección en la que publica sus actualizaciones y publicaciones. Su red de contactos puede interactuar con los mismos: comentarlos, compartirlos, reaccionar (aunque inicialmente solo se podía reaccionar mediante 'me gusta', en la actualidad existen otras opciones, como: 'me encanta', 'me importa', 'me divierte', 'me asombra', 'me entristece', 'me enoja').
- z También permite la creación de *Fanpages* para uso profesional, la opción más adecuada para la creación de perfiles en Facebook por parte de organismos de la Administración pública, al ser abiertas a todos los/as usuarios/as.

- z La diferencia con los perfiles personales es que las *Fanpages* son páginas específicas que reúnen a personas interesadas en un mismo asunto, en una institución, empresa, causa, etc. Son los/as usuarios/as quienes deciden o no seguir las actualizaciones de una determinada página y unirse a la comunidad.
- z Entre las funcionalidades y características de las *Fanpages* se encuentran:
 - Pueden ser administradas por múltiples usuarios/as y permiten indicar el tipo de organización de la que se trata (por ejemplo, organización gubernamental) y no tienen ninguna restricción en el número de seguidores, mientras que los perfiles cuentan con un límite máximo de 5.000 contactos.
 - Posibilitan la personalización avanzada de la página, pudiendo editar pestañas para organizar el contenido de la forma más adecuada posible, pudiendo añadir vídeos, fotos, foros de discusión, información sobre cuestiones específicas, actos u eventos, etc.
 - Puede habilitarse la opción de crear un botón de *call-to-action* para animar a los usuarios a hacer clic y realizar una acción. También permiten incluir ciertos datos informativos, como la dirección, la página web, el horario de atención, etc.
 - Permiten el envío de mensajes múltiples, pudiendo seleccionar a los/as usuarios/as destinatarios/as del mensaje.
 - En las publicaciones, puede acompañarse el texto (sin límite de caracteres) de contenido en distintos formatos multimedia, como imágenes, vídeos o





GIF, incorporando también enlaces y emojis. Las publicaciones también pueden compartirse desde el perfil asociado de Instagram.

- Pueden compartirse *Facebook Stories* o historias, mensajes en imágenes o en vídeo accesibles a todos/as los/las seguidores/as durante 24 horas o hasta que el/la creador/a las elimina. *Facebook Stories* dispone de un contador para poder contabilizar el número de reproducciones de la historia. Las historias también pueden compartirse desde el perfil asociado de Instagram.
- z Junto al contenido orgánico, es posible realizar anuncios pagados y crear campañas por medio de *Facebook Ads*, la plataforma de anuncios propios de Facebook.
- z Mediante *Facebook Ads*, es posible definir un presupuesto ajustado y crear campañas segmentadas para los/as usuarios/as, tanto de Facebook como de Instagram, pudiendo definir los *insights*, la audiencia e intereses para conseguir un mayor alcance e impulsar publicaciones o páginas.
- z Este tipo de publicaciones permiten redireccionar de forma sencilla a los/las usuarios/as de la plataforma al portal web institucional.
- z Ofrecen estadísticas mediante *Facebook Insights*, una herramienta que permite a los/as usuarios/as de las *Fanpages* conocer de forma detallada las estadísticas acumuladas por la página, pudiendo analizar el número de reacciones a las publicaciones, el alcance de las publicaciones y de la página, el número de comentarios, las visitas a la página, etc., pudiendo realizar evaluaciones.

Instagram

Definición: plataforma social gratuita de intercambio de contenido audiovisual, especialmente, de imágenes y de vídeos cortos. Las comunidades de usuarios/as en esta red social suelen ser participativas.

Usuarios/as: a nivel mundial, Instagram cuenta con 2.000 millones de usuarios activos. En España, el número de usuarios de Instagram suma 23,8 millones.

Funcionalidades y características principales:

- z Permite la edición y difusión de fotografías y vídeos de corta duración al feed o perfil del usuario, pudiendo agregar un título a cada una de las publicaciones.
- z En las publicaciones pueden añadirse *hashtags* y *geotags*, basados en la ubicación, para indexar cada una de estas publicaciones, y facilitar que otros/as usuarios/as puedan buscarlas en la aplicación mediante el uso de estas etiquetas; también pueden incluirse emojis.
- z Permite la publicación de Stories o historias basadas en fotos y vídeos instantáneos de hasta 15 segundos. La duración de las historias es de 24 horas o hasta que el/la creador/a las borre, y en las mismas, pueden añadirse filtros, música, emojis, GIFs, mencionar a otros usuarios/as, crear encuestas y preguntas, incluir enlaces, *hashtags* y *geotags*. Estas historias también pueden destacarse, recogiendo las historias de forma permanente en el perfil.
- z Pueden publicarse vídeos en vivo, dando a los/as usuarios/as la opción de realizar directos en tiempo real y que los/as espectadores/as sean los/as propios/as seguidores/as del perfil. Asimismo, dispone del apartado 'IGTV', que se basa en la difusión de vídeos con posicionamiento vertical de larga duración.
- z Asimismo, se permite la difusión de *Reels*, vídeos cortos de entre 15 y 30 segundos, a los que se les puede añadir música, sonidos, texto, aumentar o disminuir la velocidad, etc.
- z Puede reaccionarse a las publicaciones a través de 'me gusta', comentarios, y de compartir las publicaciones como historia.
- z Cuenta con servicio de mensajería privada.
- z Los perfiles de los/las usuarios/as pueden ser privados, para que solo sus seguidores puedan ver sus publicaciones, o públicos con el fin de que cualquier usuario/a pueda acceder al perfil y pueda ver el contenido publicado, pudiendo interactuar con el mismo, sin necesidad de seguir el perfil.

Además, Instagram permite la creación de perfiles profesionales o de empresa, que son abiertos a todos los/as usuarios/as y cuentan con características exclusivas para este tipo de cuentas (como estadísticas y métricas de análisis) o creación de campañas publicitarias segmentadas. Esta es la opción más adecuada para la creación de perfiles en Instagram por parte de organismos de la Administración pública.



z Entre las funcionalidades y características de las cuentas profesionales se encuentran:

- La presentación atractiva y la diversidad de formatos en los que pueden difundirse los contenidos en esta plataforma facilitan la interacción y reacción de los/as usuarios/as a través de *likes* y comentarios, incrementándose la interacción de los/as usuarios/as con los contenidos.
- La promoción de las publicaciones, haciendo uso de *Instagram Business*, pudiendo definir el presupuesto para la campaña y realizar una segmentación ajustada al grupo de usuarios al que es más pertinente dirigirse, por ejemplo, teniendo en cuenta cuestiones demográficas o basadas en los perfiles de los/las usuarios/as.
- Permiten mayor visibilidad que los perfiles privados, redireccionando el tráfico hacia el portal web institucional y, por tanto, mejorando el posicionamiento orgánico.
- Posibilitan la realización de un seguimiento de los anuncios mediante diversos *insights*, pudiendo evaluar qué es lo que funciona y qué debe mejorarse progresivamente.
- Permiten un control más versátil del perfil y conocer en tiempo real estadísticas sobre las publicaciones y los/las seguidores/as, la forma en la que interactúan y reaccionan a los contenidos, etc.

YouTube

Definición: plataforma gratuita y de referencia en Internet que permite buscar, alojar y compartir vídeos creados por los/as usuarios/as para que otros/as puedan consumirlos online en cualquier momento sin necesidad de registro. Para crear un canal y subir contenido al mismo, sí es necesario registrarse.

Usuarios/as: a nivel mundial, YouTube cuenta con 2.514 millones de usuarios activos. En España, el número de usuarios de YouTube asciende a 40,7 millones

Funcionalidades y características principales:

- z Es muy sencillo subir contenido y pueden compartirse vídeos de hasta 15 minutos (aunque puede ampliarse la duración si se opta por monetizar la cuenta incluyendo publicidad).
- z Los vídeos pueden estar disponibles al público y visualizarse a través de un enlace o ser privados, según el objetivo que se persiga con el mismo.
- z Los/las usuarios/as pueden interactuar con los vídeos mediante las funciones 'like' o 'dislike'. También es posible comentar y compartir los vídeos generados por otros/as usuarios/as.
- z La plataforma permite a las personas usuarias registradas suscribirse a otros canales, recibiendo una notificación en la web de YouTube o en dispositivos móviles cuando se suban otros vídeos.





- z El contenido disponible es muy variado, pues se encuentran tanto clips de vídeo como cortes de televisión, avances de películas, videoclips, vídeos educativos, blogs de vídeo, etc.
- z Permite la personalización del canal, mediante la inserción de una cabecera y del enlace a las redes sociales, redirigiendo el tráfico a las mismas.
- z Asimismo, pueden crearse listas de reproducción para facilitar la usabilidad y el acceso de los/las usuarios/as a los contenidos según temáticas.
- z Permite incluir etiquetas de metadato, títulos y descripciones a los vídeos para facilitar la búsqueda por parte de los/las usuarios/as.
- z Es posible transmitir vídeos en directo sobre congresos, eventos, etc. permitiendo a los/las ciudadanos/as participar en la distancia. Estos vídeos pueden quedarse grabados y almacenados en el canal.
- z Puede incluirse publicidad al inicio de cada vídeo, siempre y cuando se cumplan previamente los requisitos estipulados por la plataforma.
- z Los vídeos pueden descargarse de forma sencilla.
- z Permite generar y publicar contenido que puede compartirse en otras redes sociales y en el portal web institucional.

LinkedIn

Definición: plataforma gratuita de gestión de contactos que reúne a profesionales, empresas, instituciones y organizaciones en un mismo canal, permitiendo la interacción entre usuarios/as y el seguimiento de perfiles que resulten de interés. Al ser una red social de perfil laboral, tiene un carácter mucho más profesional que otras plataformas.

Usuarios/as: a nivel mundial, LinkedIn cuenta con 900 millones de usuarios/as activos/as. En España, el número de usuarios de LinkedIn suma 17 millones.

Funcionalidades y características principales:

- z** Permite la creación de un perfil para usuarios/as, incluyendo una descripción, publicar un currículum, detallar las competencias y habilidades profesionales, solicitar recomendaciones, etc. Asimismo, permite buscar empleo de forma activa, segmentando por localización geográfica y por sector, entre otras opciones.
- z** También permite la creación de perfiles para empresas. Estos son los más adecuados para la creación de perfiles por parte de instituciones y organizaciones públicas.



- z Entre las funcionalidades y características de las cuentas profesionales se encuentran:
 - Facilita el *networking* con los/las usuarios/as y la publicación de eventos, promoción de cursos, charlas, exposiciones etc., así como conocer noticias relacionadas con el ámbito público.
 - Promueve el contacto con otras personas y la creación de sinergias con otros perfiles y contactos pertenecientes al ente público.
 - Además, permite el contacto entre empleados/as públicos de una misma Administración; y también permite que los/as empleados/as públicos con perfil en esta plataforma puedan contactar con compañeros/as de otras Administraciones públicas que se encuentren trabajando en el mismo ámbito.
- z Puede publicarse contenido en distintos formatos multimedia, y combinarlo con texto, enlaces, emojis, hashtags, etc. Asimismo, puede citarse o mencionar a otro/a usuario/a, incluyendo @ y el nombre del usuario.
- z Mediante la publicación de contenidos en esta plataforma, puede redirigirse a los/las usuarios/as a los portales web institucionales, atrayendo más tráfico y mejorando el posicionamiento.
- z Facilita la comunicación con los/las usuarios/as de la plataforma de forma proactiva, facilitando a la ciudadanía el acceso a información profesional relevante y fomentando la creación de una comunicación bilateral. Los/las usuarios/as pueden reaccionar a las publicaciones, comentarlas y compartirlas en sus perfiles.
- z Asimismo, la creación de perfiles por parte de la Administración pública en esta plataforma contribuye a acercar el empleo público a la ciudadanía, así como captar talento, mostrando la pluralidad de perfiles y empleos que ofrece la función pública.
- z Permite crear grupos centrados en intereses o temas profesionales concretos, permitiendo que otros/as usuarios/as puedan unirse y estar al día de las novedades que se producen en un determinado ámbito profesional, como, por ejemplo, en el ámbito público.
- z Existen muchos grupos dedicados a la Administraciones públicas, y también se encuentran grupos privados en los que participan personas de un mismo departamento o área, para compartir información y conocimiento, crear grupos de debate, eventos, etc.
- z Pueden analizarse y evaluarse los contenidos publicados en esta plataforma, mediante el sistema de estadísticas que ofrece.



TikTok

Definición: aplicación gratuita para crear, editar y compartir contenido multimedia de corta duración a través de un perfil. Es una aplicación creada para dispositivos móviles.

Usuarios/as: a nivel mundial, TikTok cuenta con 1.051 millones de usuarios/as activos/as. En España, el número de usuarios de TikTok suma 18,84 millones.

Funcionalidades y características principales:

- z Pueden crearse perfiles personales y profesionales.
- z Los/las usuarios/as eligen a qué cuentas seguir, como sucede también con Instagram.
- z La duración de los vídeos que pueden compartirse es de hasta 1 minuto. También pueden compartirse vídeos de entre 3 y 15 segundos.
- z Cuenta con herramientas muy intuitivas de edición de vídeo, con filtros y efectos especiales que los/las usuarios/as pueden utilizar para crear contenido original. Con ello, se pretende que los/las usuarios/as puedan demostrar su creatividad a través de breves vídeos.
- z Permite incluir *hashtags* en las publicaciones y la interacción y reacción a los contenidos mediante *likes* y comentarios, así como compartir el contenido.
- z Pueden crearse encuestas y abrir votaciones para fomentar la participación de los/as usuarios/as.
- z Posee una plataforma integrada para poder enviar mensajes privados a otros/as usuarios.

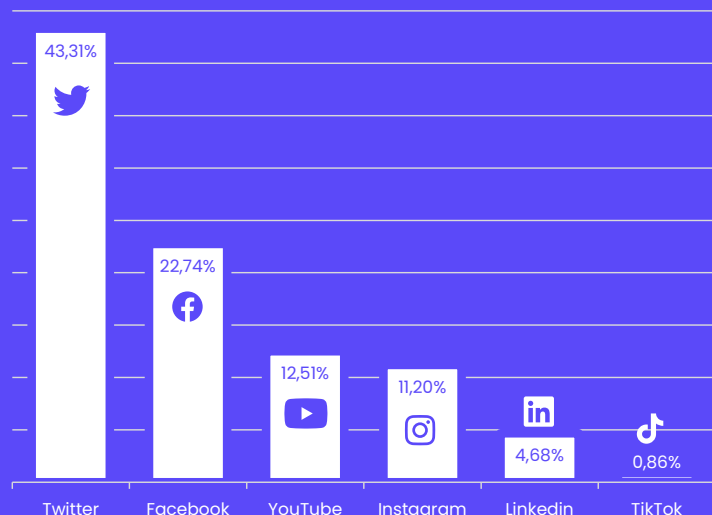
2.3.1. Recomendaciones generales para el uso de las redes sociales en la Administración pública

- z Crear *hashtags* específicos para los distintos procesos de participación que se pongan en marcha y agrupar temas para que la información sea más accesible; ello también servirá para recopilar preguntas de la ciudadanía y poder responderlas, favoreciendo la escucha activa e inteligente y una comunicación bidireccional.
- z Publicar información actualizada, entendible y clara sobre qué es un proceso de participación, en qué consiste, cuáles son las reglas establecidas para la participación...así como las distintas fases del proceso relevantes para la ciudadanía.
- z Hacer uso de los enlaces para redirigir a la ciudadanía a la página web institucional, Portal de Transparencia, plataforma de participación, etc. donde pueda encontrar información sobre el proceso de forma permanente y actualizada, participar en el proceso, inscribirse, etc.
- z Involucrar y colaborar con la red de actores/as sociales identificados, expertos/as, etc. mencionándolos en las publicaciones, así como con los perfiles de otras Administraciones e instituciones públicas para dar difusión al proceso de participación.
- z Compartir los contenidos sobre la participación puestos en marcha por otras Administraciones e instituciones públicas, generando retroalimentación entre los distintos perfiles; ello contribuirá a la retroalimentación de los perfiles y nos dará pistas e ideas a tener en consideración para nuestras publicaciones o procesos participativos.
- z Crear eventos para difundir actividades promovidas por la Administración pública, por ejemplo, a través de Facebook, pudiendo centralizar las publicaciones específicas sobre el evento, realizar un seguimiento de la asistencia, mayor difusión del evento, etc.
- z Explorar las opciones de vídeos en vivo, dando la posibilidad de interactuar y de preguntar en tiempo real a la ciudadanía sobre cuestiones referentes al proceso participativo, así como las *stories* para la difusión de contenidos efímeros, como avisos de inicio o fin del proceso, información de interés del mismo, etc.
- z Participar o promover grupos o comunidades relacionadas con el proceso participativo o en cuestiones relacionadas con la materia, temática, problema...
- z Invertir en promoción y publicidad para lograr mayor alcance a bajo coste, y con la posibilidad de medir los resultados de forma inmediata.

El análisis

La dimensión global⁹ de la AGE en webs y perfiles en plataformas digitales durante la XIV Legislatura engloba un total de 2.491 elementos digitales, de los cuales, 717 son webs o secciones relevantes de los diferentes organismos que componen la AGE, y 18 hacen referencia a diversas plataformas digitales donde está presente.

Considerando las 18 plataformas digitales en las que tiene presencia la AGE, se contabilizan un total de 1.750 perfiles; entre las plataformas con mayor presencia según número de perfiles creados por la AGE y porcentaje sobre el total, destacan:



Solo considerando las plataformas Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube se contabilizan un total de 1.568 perfiles.

⁹ El periodo de tiempo analizado en el estudio realizado por el analista David Álvarez se centra en la XIV Legislatura, concretamente del 3 de diciembre de 2019 al 31 de marzo de 2023. Las plataformas analizadas fueron Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, y los grupos de indicadores principales fueron: comunidad, actividad, engagement e indicadores cualitativos de participación. Puede visualizarse la presentación del estudio mencionado en el Ciclo Participa Digital en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yJYme0gtU4>





En este punto es conveniente señalar la importancia de contar con un equipo de comunicación y, en especial, con un equipo concreto encargado de la comunicación digital y de la gestión de las redes sociales de las Administraciones e instituciones públicas.

Asimismo, los equipos dedicados a la gestión de las redes sociales deben conocer en profundidad cómo funciona cada una de estas plataformas y sus constantes actualizaciones; por lo tanto, resulta imprescindible la profesionalización de la gestión de la comunicación –tanto en medios tradicionales, como en medios digitales y en concreto en redes sociales–.

Además, al diseñar una estrategia de redes sociales en cualquier Administración o institución pública, deben tenerse en consideración los objetivos que perseguimos y el público al cual nos vamos a dirigir; por ello, es importante que los gestores de medios digitales y, especialmente, de redes sociales se planteen la siguiente pregunta:

¿Buscamos a nuestro público donde está o, por el contrario, queremos encontrarlo en las plataformas en las que nosotros estamos?

Lo más probable es que se identifique a más de un público objetivo; por tanto, la estrategia y las acciones de comunicación –incluso en una misma plataforma– no podrán ser las mismas para todos los públicos debido a las características que diferencian a cada uno de los mismos. Es decir, la misma acción de comunicación no va a servir, ni va a ser igual de eficaz para toda la ciudadanía.

Por tanto, aunque la información y el mensaje sean los mismos, el formato, el tono, el estilo y, especialmente, el canal utilizado para llegar a cada uno de los públicos objetivos, tendrán que ser pensados y planificados de forma estratégica por el equipo de comunicación.

El análisis

A modo de ejemplo, sobre la dimensión global de la comunicación digital¹⁰ de la AGE, los Ministerios que cuentan con mayor presencia en plataformas digitales son:

								otras	Total
Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	269	226	166	55	14	0	2	1	733
Ministerio de Ciencia e Innovación	162	174	113	44	93	0	35	17	638
Ministerio de Cultura y Deporte	48	38	35	32	29	2	4	22	210

¹⁰ El periodo de tiempo analizado en el estudio realizado por el analista David Álvarez se centra en la XIV Legislatura, concretamente del 3 de diciembre de 2019 al 31 de marzo de 2023. Las plataformas analizadas fueron Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, y los grupos de indicadores principales fueron: comunidad, actividad, engagement e indicadores cualitativos de participación.

Puede visualizarse la presentación del estudio mencionado en el Ciclo Participa Digital en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yJYm-e0gtU4>

2.3.2. El uso participativo de las redes sociales

Mundialmente, el nivel de uso de las redes sociales resulta difícilmente comparable con otros medios de comunicación anteriores a la era digital, revelándose la importancia de poder establecer y mantener una comunicación constante entre distintas personas.

Por tanto, no cabe duda de la relevancia que los medios digitales y, en especial las redes sociales, han adquirido en el ámbito público; por ello, las Administraciones no pueden desconocer el potencial que las redes sociales ofrecen a su gestión, no solo en referencia a la modernización de las instituciones, sino también para diseñar políticas públicas mucho más eficaces que contribuyan a generar impactos más significativos.

El uso de las redes sociales ha modificado la forma en la cual los ciudadanos y ciudadanas se comunican, pero también la forma en la que se manifiestan, dan a conocer sus opiniones y necesidades de forma pública y, por ende, la forma en la que participan. Cada vez más, los ciudadanos y ciudadanas se convierten en actores/as indispensables en la innovación de la Administración y ésta, a su vez, debe promover la creación de nuevos espacios de encuentro en los que se favorezca el empoderamiento y la participación de la ciudadanía más allá del voto.

Así, las redes sociales son importantes canales para el fomento, la difusión y el desarrollo de procesos participativos digitales y, como se ha comentado anteriormente, también son herramientas complementarias a otros medios y plataformas digitales de los que dispone la Administración. Por ello, nos planteamos: *“¿Cuál es el fomento de la participación ciudadana en redes sociales?”*

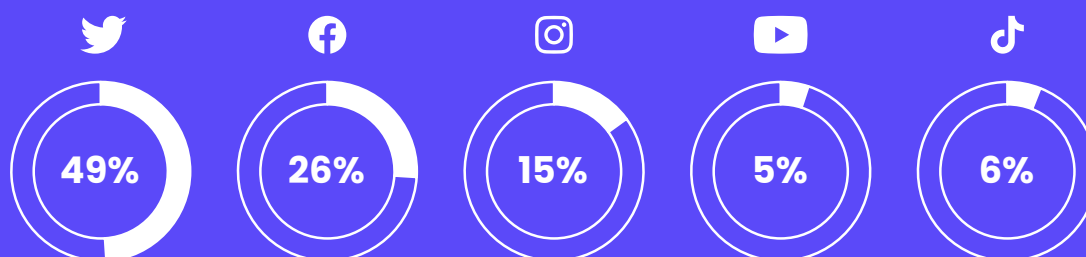


El análisis:

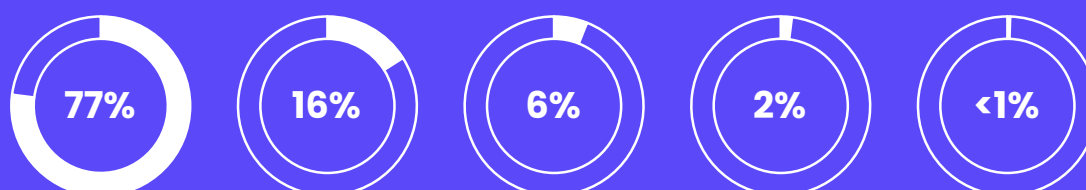
Si consideramos la presencia, actividad y repercusión¹¹ en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, la dimensión real de la AGE en redes sociales es la siguiente:



Además, según el número de seguidores de los perfiles en estas plataformas, la AGE cuenta con una comunidad **total de 55.416.756 seguidores**, distribuidos en:



En total, los perfiles de la AGE en estas cinco plataformas han difundido **2.726.787 publicaciones**:



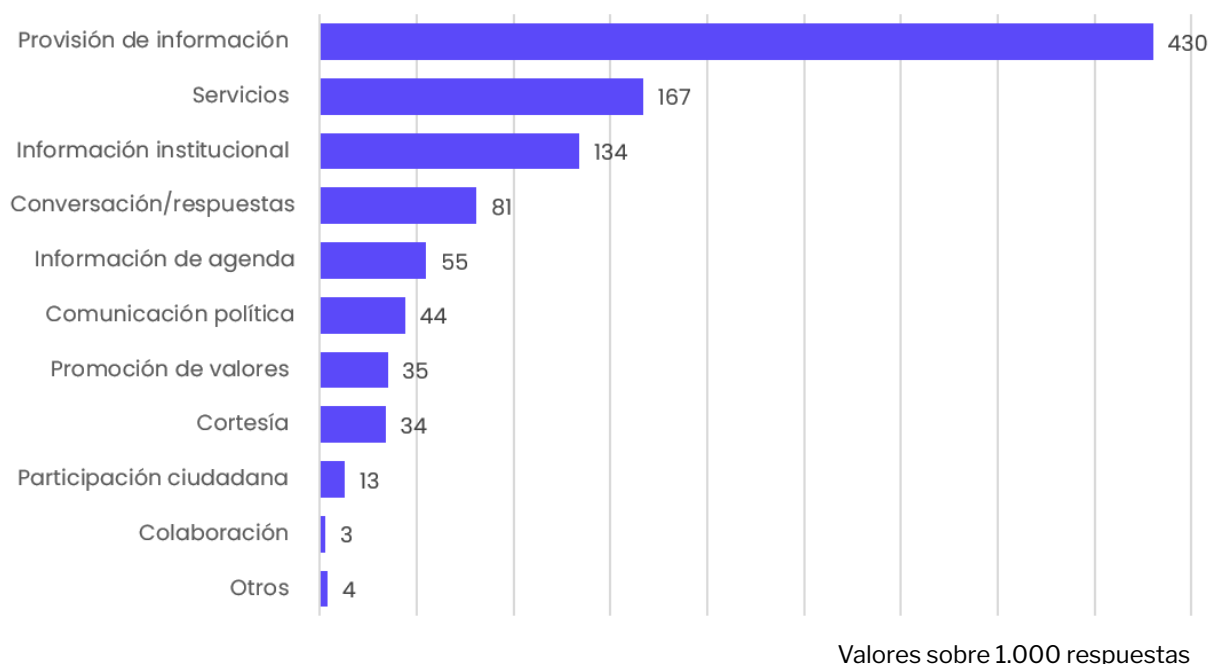
Las publicaciones difundidas por la AGE suman un total de **411.095.362 reacciones**:



¹¹ El periodo de tiempo analizado en el estudio realizado por el analista David Álvarez se centra en la XIV Legislatura, concretamente del 3 de diciembre de 2013 al 31 de marzo de 2023. Las plataformas analizadas fueron Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, y los grupos de indicadores principales fueron: comunidad, actividad, engagement e indicadores cualitativos de participación. Puede visualizarse la presentación del estudio mencionado en el Ciclo Participa Digital en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yJYm-e0gtU4>

La realización de un estudio cualitativo¹² sobre el fomento de la participación ciudadana en redes sociales basado en el análisis de 1.000 publicaciones difundidas por los perfiles de la AGE en Twitter durante el mes de febrero de 2023 reveló que los contenidos más difundidos fueron aquellos enfocados a la provisión de información, servicios e información institucional.

Según se refleja en el gráfico anterior, el número de publicaciones y el porcentaje que supone cada indicador respecto al total de los contenidos difundidos en Twitter, evidencia que los contenidos referentes al fomento de la participación ciudadana tan solo fueron 13, lo que supone un 1,3% del total de las publicaciones, por lo que se demuestra que en comparación con otros contenidos, los referentes a la participación ciudadana todavía son poco fomentados en redes sociales y, en concreto, en Twitter.



¹² El estudio ha sido realizado por el analista David Álvarez y el mismo se centra en el análisis de una muestra de 1.000 publicaciones difundidas por los perfiles de la AGE en la red social Twitter; la metodología de la investigación se basa en la clasificación de los contenidos difundidos en Twitter basados en 11 indicadores cualitativos, previamente definidos en Ibarz, A. y Rubio, R. (2019). Las redes sociales en la Administración General del Estado: comunicación, transparencia y Gobierno Abierto. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP). Los indicadores cualitativos utilizados para el etiquetado y clasificación de las publicaciones fueron: provisión de información; servicios; información institucional; conversación / respuestas; información de agenda; comunicación política; promoción de valores; cortesía; participación ciudadana; colaboración; otros.

El análisis:

Del estudio¹³ *Diagnóstico sobre la participación a través de medios electrónicos: páginas web, redes sociales y buzones en el ámbito de la Administración General del Estado* se extrajeron las siguientes conclusiones:

- z El fomento de la participación ciudadana a través de los medios electrónicos es limitada y, aunque la AGE dispone de las herramientas necesarias para llevar a cabo procesos participativos, la interacción de los organismos con la ciudadanía es baja y, en ocasiones, nula.
- z Los procedimientos que se someten con mayor frecuencia a la participación ciudadana a través de los portales web institucionales son los trámites de audiencia e información pública.
- z Del análisis de 3.182 publicaciones difundidas en Twitter durante diciembre de 2017 y enero de 2018 por los perfiles de 13 Ministerios y 25 Secretarías Generales, se reflejó que las publicaciones difundidas referentes a contenidos participativos fueron únicamente 2.

¹³ Estudio incluido en el III Plan de Acción de España (2017-2019) de la Alianza para el Gobierno Abierto, enmarcado en el compromiso referente al Observatorio sobre la participación en fase de diagnóstico y recomendaciones. Disponible en: <https://bit.ly/3pTExyi>

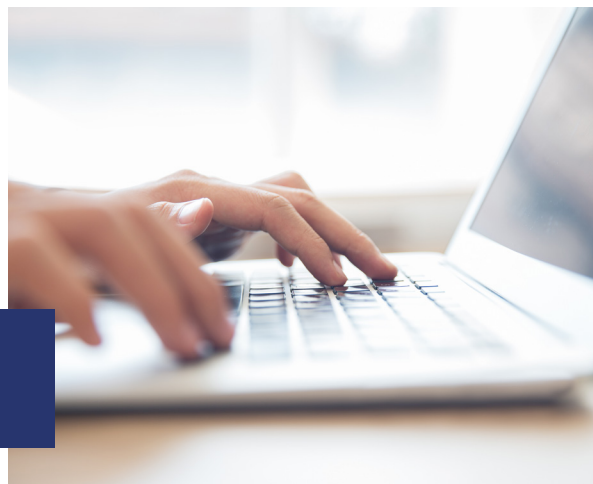
2.4. Modelos de plataformas digitales para fomentar la participación

Contar con una plataforma de participación digital ofrece numerosas ventajas, no solo a la Administración, sino también a la ciudadanía; estas plataformas se constituyen como espacios complementarios a la participación presencial, enriqueciéndola y generando confianza de forma paulatina hacia las nuevas formas de participación.

Además, disponer de una plataforma de participación digital nos permitirá:

- z **Ofrecer una visión coherente a los procesos**, unificando en un mismo espacio las distintas iniciativas de participación (las digitales y también las presenciales).
- z Presentar a la ciudadanía una **visión general sobre las posibilidades de influir en las decisiones públicas** y escoger el proceso que más le interese.
- z Aportar **seguridad jurídica a los procesos**, al quedar documentadas desde un principio y durante todas las fases, cada una de las reglas aplicables, objetivos, roles, planificación temporal, etc.
- z **Servir de repositorio para la documentación y otros recursos multimedia** para informar y rendir cuentas sobre el proceso participativo.

En España, cada vez más, se han ido implantando iniciativas de Gobierno Abierto, fruto del compromiso adquirido al unirse a la Alianza para el Gobierno Abierto en 2011, lo que ha hecho que contemos con numerosas herramientas digitales para fomentar la participación a nivel autonómico y local, que son verdaderas experiencias inspiradoras en el desarrollo de procesos participativos, al promover una participación directa en procesos de deliberación y toma de decisiones. Entre ellas encontramos:



Decidim

Es una plataforma participativa de *software* libre puesta en marcha por el Ayuntamiento de Barcelona, que tiene como objetivo construir una sociedad más abierta, transparente y colaborativa. En la misma, encontramos diversos procesos participativos puestos en marcha que permiten a la ciudadanía participar y dar su punto de vista respecto a las iniciativas que se plantean.

En su página web podemos observar, como se detalla en la imagen siguiente, todas las cuestiones importantes sobre el proceso

participativo: qué se decide, quiénes pueden participar, la fecha de inicio de la consulta y la fecha de fin, así como la fase en la que se encuentra en la actualidad la consulta y los documentos de interés, facilitando a todos los/las ciudadanos/as que quieran participar la información que es relevante.

Es reseñable que, una vez que el proceso ha finalizado, se pone a disposición de la ciudadanía el informe de resultados, permitiéndole conocer todos los aspectos de la participación.

The screenshot displays the Decidim web interface for a participatory process titled 'Fase de retorno' (Return Phase). The interface is organized into several sections:

- Header:** 'Los posibles usos que se le da al edificio del Taller Masriera' (The possible uses given to the Taller Masriera building).
- Process Status:** 'FASE 3 DE 3' (Phase 3 of 3), 'Fase de retorno' (Return Phase), '27/3/2023 - 3/4/2023', and a link 'Ver las fases' (View the phases).
- Participation Details:**
 - QUIÉN PARTICIPA:** Vecinos/as, colectivos, entidades, equipamientos y servicios del barrio de la Dreta del Eixample y alrededores.
 - CÓMO SE DECIDE:** Diagnóstico sobre las necesidades y prioridades de equipamientos del barrio, el tratamiento patrimonial y de memoria que tiene que tener el edificio del Taller Masriera y finalmente de los posibles usos que puede alojar el edificio.
 - ÁMBITO:** La Dreta de l'Eixample.
 - ÀREA DE ORGANIZACIÓN:** Distrito del Eixample.
 - GRUPO PROMOTOR:** Distrito del Eixample.
 - FECHA DE INICIO:** 1 de febrero de 2023.
 - FECHA DE FINALIZACIÓN:** 3 de abril de 2023.
- DOCUMENTOS RELACIONADOS:**
 - Decreto de aprobación y convocatoria del proceso participativo pdf 300 KB
 - Decreto de aprobación y convocatoria del proceso participativo
 - Informe de resultados pdf 6 MB
 - Resumen del resultado del proceso
- Image and Text:** A photograph of the Taller Masriera building is shown on the left. Below it, the text reads: 'Futuros usos del Taller Masriera' and '¡Consulta las propuestas para los usos del Taller Masriera! Con este proceso se quiere debatir las necesidades y prioridades de equipamientos en el barrio de la Dreta del Eixample y cómo este edificio puede ayudar a cubrirlos, además de determinar qué tratamiento en materia de protección patrimonial debe tener.'

Montaje de elaboración propia a partir del portal web Decidim (2023) sobre distintas cuestiones del proceso participativo Recuperado de: <https://decidim.org/es/>

Irekia

Es un canal digital de comunicación directa entre la ciudadanía y la Administración del Gobierno Vasco, que huye del lenguaje administrativo, y que se basa en los ejes principales del Gobierno Abierto: transparencia, participación y colaboración.

Por lo que respecta a la participación, Irekia cuenta con dos espacios: uno donde se publican las propuestas del gobierno para que los/las ciudadanos/as aporten las con-

sideraciones que estimen oportunas y, otro donde los/las ciudadanos/as pueden realizar propuestas propias sobre asuntos que les resulten de interés.

La participación se realiza en tres fases, como se ve en la imagen siguiente. Es importante reseñar que tal y como se establece en el Portal, el/la ciudadano/a en todo momento conoce cómo está el proceso y a la finalización de éste, recibe las conclusiones que se tramitarán.



Montaje de elaboración propia a partir del portal web Irekia (2023) sobre distintas cuestiones del proceso participativo. Recuperado de: <https://www.irekia.euskadi.eus/>

Plataforma Digital Cádiz Ciudadanía

Plataforma puesta en funcionamiento por el Ayuntamiento de Cádiz, que busca favorecer la interacción ciudadana con el servicio de limpieza y recogida de residuos de Cádiz.

La plataforma permite localizar cuáles son los contenedores más cercanos, solicitar la

recogida de muebles o enseres, informar sobre problemas o incidencias detectadas, pedir nuevos contenedores y evaluar cómo funciona el servicio de limpieza y recogida, como se puede observar en la siguiente imagen.



Portal web Plataforma Digital Cádiz - ¡Muy abierto 365 días! (2023)
Recuperado de: <https://plataforma-digital-cadiz-ciudadania-valorizasm.hub.arcgis.com/>

Plataforma de participación del Ayuntamiento de Alcobendas

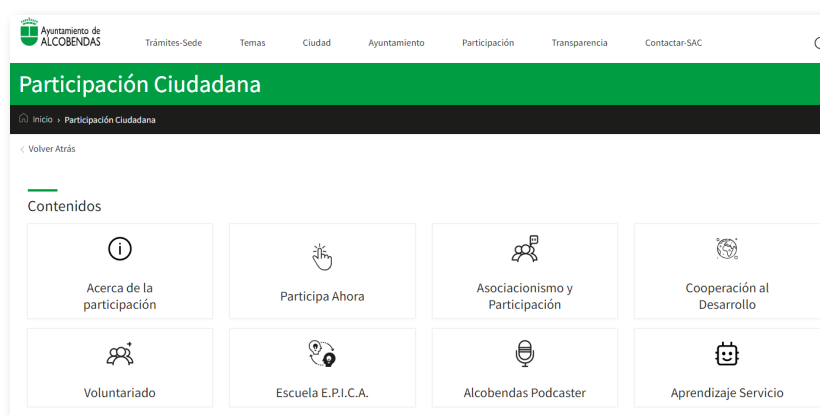
Espacio puesto en marcha por el Ayuntamiento de Alcobendas que permite a los/las ciudadanos/as, entidades y organizaciones conocer cuáles son los órganos permanentes de los que pueden formar parte, tanto de manera individual como colectiva, así como de los proyectos de participación que se encuentran abiertos y de los ya finalizados, aportando a los/las ciudadanos/as una radiografía completa de los cauces de participación existentes en el municipio de Alcobendas.

Dentro del apartado *Participa Ahora*, podemos encontrar una serie de procesos de participación permanente que siempre están abiertos para que el/la ciudadano/a pueda aportar lo que considere pertinente.

Además, debemos señalar que este tipo de plataformas pueden ser de *software* libre o de *software* propietario, y ello es una de las principales características que diferencia a las plataformas de participación que están usando las Administraciones públicas:

z **Plataformas de software libre:** el acceso a su código es libre y gratuito, por lo que la soberanía tecnológica sobre la herramienta pertenece a la comunidad. Este tipo de *software* permite trabajar en comunidades colaborativas muy especializadas y en repositorios de licencias, lo que favorece la innovación continua en la gestión e impulso de la participación ciudadana. Implica costes su adaptación y mantenimiento.

z **Plataformas de software propietario:** la soberanía tecnológica sobre la herramienta depende de la empresa proveedora de servicio, por lo que la decisión sobre el desarrollo de funcionalidades o de módulos dependerá de las estrategias de mercado. Tiene un coste la adquisición del *software*, así como su mantenimiento, asistencia técnica, desarrollo y mejoras.



Portal web Plataforma del Ayuntamiento de Alcobendas (2023)
Recuperado de: <https://www.alcobendas.org/es/participacion>

2.5. Otras herramientas digitales para fomentar la participación

Existe la posibilidad de utilizar distintas herramientas, ya diseñadas y desarrolladas, para fomentar la participación del ciudadano/a en el proceso participativo y facilitar la labor de la Administración en el desarrollo del mismo. Son herramientas que no son de uso obligatorio para el éxito del proceso participativo, pero que pueden ayudar al desarrollo del mismo.

Estas herramientas las podemos categorizar en:

- z Herramientas de comunicación:** permiten la interacción directa entre los organizadores del proceso participativo y la ciudadanía que participa en el mismo. Se incluyen las herramientas de comunicación interna para comunicarse con el equipo involucrado en el proceso participativo y las herramientas de comunicación externa para mantener una comunicación directa, instantánea y fluida con los ciudadanos y ciudadanas.
- z Herramientas de gestión:** mediante su uso, conseguimos mejorar la propia organización del proceso participativo, haciendo que el mismo se desarrolle de manera ordenada y con éxito.
- z Herramientas de edición gráfica:** se trata de plataformas o programas que permiten crear, diseñar y editar materiales de comunicación o creatividades que nos pueden servir a lo largo del proceso participativo para difundirlo y hacerlo más atractivo. También incluimos en este apartado los bancos de imágenes, que son colecciones de fotografías, imágenes, vídeos, vectores, que pueden ser de utilidad para el trabajo editorial, y de creación de materiales de comunicación y creatividades para medios digitales y redes sociales.
- z Herramientas de escucha:** se trata de dispositivos o plataformas que nos permiten un monitoreo sobre la conversación en medios digitales y redes sociales. Estas herramientas nos permiten saber qué es lo que están diciendo de la Administración y los temas de los que se está hablando, lo que permite conocer cuáles son las necesidades, quejas o demandas de la sociedad.
- z Herramientas de diálogo o debate:** son herramientas o plataformas que facilitan el diálogo y el debate entre los organizadores del proceso participativo (en nuestro caso, la Administración) y los/las participantes (la ciudadanía).

A continuación, se muestra un cuadro con ejemplos de estas herramientas:

Herramientas de comunicación	Herramientas de gestión
Correo electrónico Teams Zoom Blackboard Collaborate Google Meet Webex Skype	Microsoft Project Project Management Tool Trello Teamwork Toggl Plan Freedcamp TeamWork Projects Wrike ActiveCollab
Herramientas de edición gráfica	Herramientas de escucha
Paquete Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere) Canva Unsplash PicsArt VSCO BeFunky InShot Krita PicLab Bancos de imágenes (como Adobe Stock, Shutterstock, Pixabay, Pexels, Freepick)	Radian6 Brandwatch Mention Socialmetrix Atribus Meltwater Talkwalker Digimind Reddit Sentisis Enigmia
Herramientas de diálogo o debate	
Decidim Kuorum Consult Project Participa Madrid	

2.6. Diez razones para impulsar la participación en medios digitales

1. Los ciudadanos y ciudadanas pueden relacionarse de forma directa y rápida con la Administración, facilitando que se produzca una comunicación bidireccional e interactiva.
2. La participación se amplía de forma exponencial, haciendo factible que ciudadanos/as que habitualmente se encuentran excluidos –por cuestiones geográficas, físicas o personales– puedan participar y las personas que, normalmente, se encuentran alejadas de las cuestiones públicas y políticas.
3. Se acentúa el pluralismo de los/ las participantes por el carácter remoto de la participación digital, enriqueciéndose las decisiones adoptadas, promoviendo la tolerancia hacia la diferencia y fomentando actitudes cívicas.
4. Aporta mayor flexibilidad temporal a los procesos, pudiendo retomar la discusión desde el punto deseado, retrocediendo en la discusión, puesto que todos/as los/as que han participado, han dejado constancia en sus aportaciones, llegando a puntos de conexión, y decisiones justas y colectivas.
5. Para proporcionar a los/as ciudadanos/as que van a participar en un determinado proceso participativo toda la documentación e información que se estime necesaria, desde la más básica y global a la más específica a través de contenidos digitales.
6. Permite atender todas y cada una de las cuestiones planteadas de una forma mucho más eficiente, pudiendo hacer un estudio del seguimiento de la cuestión planteada, su respuesta y la evaluación realizada, al haber más posibilidades de establecer un contacto posterior.
7. Se consigue un contacto directo y barato, respuestas ágiles y sin coste, además de la capacidad de seguir y evaluar cómo ha derivado el asunto en concreto, y obtener conclusiones más óptimas.
8. Se fomenta la interacción y la participación, compartiendo y generando nuevo conocimiento, que puede ayudar a mejorar la gestión interna de las instituciones.
9. Puede llevarse a cabo el proceso participativo digital sin perder, por ello, ni orden ni rigor.
10. El fomento de la participación individual digital de la ciudadanía, especialmente por temáticas, resulta en un mayor compromiso y sentimiento de pertinencia.

03

Implementando el proceso de participación en medios digitales

Una vez comprendido qué es la participación digital, en qué consiste y los beneficios (y desventajas o riesgos) que pueden presentar los medios digitales y las redes sociales, es el momento de decidir la puesta en marcha o no del proceso de participación *online*.

Para ello, en esta Guía se ha dividido el proceso de implementación en seis fases diferenciadas, esenciales y consecutivas, en las que se expondrán los pasos a seguir y cuestiones a tener en consideración en cada una de ellas:



Cada una de las fases buscará establecer y consolidar el proceso participativo, haciendo uso de los medios digitales y de las posibilidades que ofrecen, además de impulsar la actuación conjunta con las ciudadanas y ciudadanos implicados en las iniciativas; por tanto, a medida que la Administración avance en el desarrollo de cada fase, también madurará la relación con la ciudadanía participante, alcanzando progresivamente una mayor implicación.

Fase 1 **DISEÑO**

En esta primera fase resulta imprescindible realizar un análisis inicial sobre diversas cuestiones que marcarán todo el proceso de participación. Los pasos a seguir en la fase de diseño son:

Paso 1. Valorar si hay que iniciar un proceso participativo o no

Según se ha expuesto en puntos anteriores, un proceso de participación digital no debe improvisarse, y no consiste en preguntar por preguntar a la ciudadanía. Por tanto, como punto de partida, se deberá valorar si iniciar un proceso participativo aporta o no a la política pública que se quiere desarrollar, y si es un tema de interés o no para la ciudadanía.

Para ello, es imprescindible argumentar en todo momento los motivos por los cuales se debe poner en marcha o no un proceso participativo sobre un tema, materia, asunto, problema, plan, programa, etc. en concreto y en un momento determinado.

Paso 2. Concretar la temática del proceso participativo

En el caso de que sí se crea conveniente y se decida poner en marcha un proceso participativo, debemos comenzar a organizar la iniciativa, definiendo y concretando el tema, la materia, el asunto, etc. sobre el cual queremos solicitar la participación ciudadana.

Del desarrollo del primer y del segundo paso se extraerá una ficha inicial sobre cuestiones básicas, pero muy relevantes del proceso participativo, dando respuesta a las principales preguntas clave planteadas y concretando la temática del proceso. Esta

Preguntas clave

¿Sobre qué se hace la consulta?

¿Por qué se hace?

¿Para qué se hace?

¿Cuánto va a durar el proceso?

¿Dónde se va a realizar?

¿Cómo se va a realizar?

ficha justificará la puesta en marcha del proceso participativo y los objetivos que pretendemos con el mismo.

Paso 3. Analizar nuestro entorno y crear un mapa de actores o agentes sociales

Vinculado a lo anterior, es fundamental analizar nuestro entorno para conocer las características, intereses, predisposición a participar, competencias y capacidades del público que puede verse involucrado en el proceso participativo; por tanto, debe considerarse que existen procesos participativos que estarán abiertos a toda la sociedad, pero otros que se segmentarán a colectivos concretos, y ello dependerá del tipo de proceso y del tema.

Todo ello nos ayudará a crear un mapa inclusivo de actores/as que se consideran relevantes para la planificación, diseño, difusión e implementación del proceso; además, debe tenerse en cuenta la presencia digital de cada actor, pues resulta fundamental entender que los procesos participativos no tratan exclusivamente de llevar a las personas a nuestro espacio, sino que, en muchas ocasiones, comienzan yendo a donde están estos actores/as. El proceso a seguir puede ser el siguiente:

- **Elaborar un mapa o listado de actores/as:** se trata de identificar a las y los actores a los que podría interesar y afectar la política pública, argumentando en todos los casos la elección de los mismos. Contar con un mapa o listado de actores/as facilitará la misión de seleccionar o elegir a quiénes van a participar; para la elaboración del mapa o listado, las herramientas de escucha activa y monitorización pueden ser de mucha utilidad, puesto que facilitan la búsqueda de estos actores/as, cuáles son sus ideas, qué quejas tienen, cuáles son sus necesidades, y qué tipo de publicaciones están haciendo respecto de la Administración, etc.

Cabe señalar que, en la mayoría de los casos, los grupos de interés y los expertos colaborarán en el desarrollo del proceso exponiendo su postura como partes interesadas, pero no en calidad de participantes. Asimismo, es fundamental asegurarse de que la participación es inclusiva y garantiza la diversidad y la pluralidad de los discursos, de los conocimientos y sensibilidades sobre el tema, incorporando la perspectiva de género de forma transversal en el proceso participativo y, por tanto, estable-

ciendo también las garantías necesarias para que la participación sea ejercida en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres.

Criterios para definir a quién se dirige el proceso participativo:

Quién tiene conocimiento/autoridad sobre el tema, materia o asunto.

Quién puede tener intereses en el tema, materia o asunto.

Quién puede influir en la decisión.

Quién puede obstaculizar la decisión.

Quién se verá afectado por la decisión relacionada con el proceso.

Cuál es la escala del proceso participativo.



- **Clasificar a las y los actores identificados:** una vez identificados los/las actores/as implicados/as, deben clasificarse. Por ejemplo, en los siguientes parámetros:
 - z **Poder:** según la capacidad de cada agente de influir en la política y en la opinión pública.
 - z **Actitud:** según el interés de cada agente hacia la política pública en caso de que se implemente.
 - z **Objetivos:** en base a los objetivos que la política pública debe lograr en cada agente y, por lo tanto, teniendo en consideración si el agente apoyará la política, la aceptará pasivamente o directamente estará en contra.
 - z **Presencia digital:** según la presencia y actividad digital de cada uno/a de los/las actores/as identificados.
- **Decidir sobre el proceso participativo:** los procesos participativos deben diseñarse en base a las y los actores a quienes va dirigido el proceso de participación; teniendo en consideración lo anterior, podrá comenzar a definirse el proceso y las metodologías que se utilizarán, evitando la imposición de modelos y de métodos que resultan poco interesantes o atractivos a los/as actores/as participantes en el proceso.

En este punto, debemos insistir en la importancia de determinar si es conveniente combinar los escenarios presencial y virtual para llevar a cabo un proceso participativo híbrido, teniendo en cuenta las características de las y los actores, medios, etc. para que el proceso sea lo más acertado posible.

En el caso de que se planteen acciones de participación en modalidad física (*focus group*, talleres, formaciones, etc.) para complementar el proceso digital, deberán tenerse en cuenta las necesidades materiales para la realización de la sesión (por ejemplo, el material de oficina, informativo o expositivo necesario), así como las circunstancias de los diferentes sectores participantes, con especial atención a posibles necesidades especiales de accesibilidad.

Cabe apuntar que estas acciones también deberán reflejarse en la ficha básica sobre el proceso participativo, expuesta en el anterior paso dos de este punto.

Paso 4. Analizar la presencia digital de la Administración o institución

Dado que se busca implementar el proceso de forma *online* (o combinándolo con participación presencial), es importante conocer las herramientas tecnológicas y medios de los que se dispone para promover la participación ciudadana desde las instituciones públicas hacia la sociedad.

Para ello, se debe realizar un análisis estratégico sobre la presencia de la Administración pública o institución en medios digitales (página web institucional, redes sociales...) y en otras plataformas como, por ejemplo, los portales de participación propios. Para valorar la presencia digital de la Administración, puede hacerse uso de herramientas de escucha, que permitirán conocer a la comunidad de seguidores.

De este análisis, se generará un informe sobre la presencia digital de la Administración, que será tenido en cuenta para poder terminar de definir el proceso y para la elaboración del plan de comunicación.

Paso 5. Definir el proceso: objetivos, cronograma y roles

En este paso es preciso establecer unos objetivos, plazos y reglas claras y visibles del proceso de participación digital.

En este sentido, resulta fundamental concretar la meta, es decir, qué se busca conseguir con la puesta en marcha del proceso participativo digital y definir unos objetivos que sean realistas y alcanzables; para ello, también deberá clarificarse qué no se puede conseguir con el proceso, qué está fuera del alcance o competencias, o qué va más allá del proceso de participación *online*.

En base a los objetivos planteados y meta del proceso participativo en medios digitales, también debe fijarse la duración y los plazos para la realización del mismo. Debe tenerse en consideración, cuánto más polémicos o complejos son los temas, materias o asuntos que queremos tratar, será más difícil de instrumentar el proceso y, probablemente, requeriremos de más recursos y tiempo.

Es fundamental realizar un cronograma del proceso participativo, en el que establezcamos una fecha de inicio y una fecha de fin, siendo conscientes de que hemos de contar con cierta flexibilidad, puesto que puede existir incidencias que hagan que nos dilatemos en el tiempo.

Cabe apuntar que conocer y entender al otro, a los/las participantes, sus posiciones e intereses para desarrollar puntos de encuentro y renuncias es un proceso que requiere tiempo, por lo que el proceso de participación debe diseñarse con fases y plazos que animen a la deliberación y a la negociación. Sin embargo, si únicamente se busca sondear los intereses de la ciudadanía o tomar

decisiones dentro de un marco de opciones definidas previamente, el proceso participativo puede ser de una duración más corta.

Finalmente, deben definirse los roles que tiene cada uno de los/as actores/as de la institución involucrados: quiénes convocan el proceso, quiénes median, quiénes lideran y quiénes definen en cada instancia; así como definir de qué forma se incorporarán los resultados de la participación en el proceso de toma de decisiones políticas y procesos burocráticos.

En este paso de definición del proceso, puede ser de utilidad usar diversas herramientas que facilitarán la organización del trabajo y la comunicación entre el personal público involucrado en el proceso. Las herramientas de comunicación pueden servir para mantener reuniones online para definir el proceso, mientras que las herramientas de gestión serán de ayuda, por ejemplo, para definir el cronograma y evitar grandes desviaciones que se puedan dar en el tiempo, permitiéndonos reconducir y no desviarnos de nuestra meta.

Paso 6. Establecer de forma transparente los criterios de participación

En línea con lo anterior, también debe prestarse atención a los/las destinatarios/as de la participación, estableciendo de forma transparente los criterios de participación, en base a los sesgos comunes de quiénes participan y quiénes queremos que estén incluidos (los/las jóvenes, las personas mayores, las personas con discapacidad, las minorías, etc.) en el proceso digital.

Asimismo, con el fin de ser transparentes en el proceso participativo, se debe especificar desde un principio cómo se gestionarán los

Interrogantes para definir los objetivos, cronograma y roles:

¿Con qué fases contará el proceso participativo?

¿Cuándo empezará y durante cuánto tiempo se va a extender el proceso?

¿Qué tipo de sesiones se llevarán a cabo?

¿Cuántas reuniones se convocarán?

¿Cuál será el tiempo estimado de las sesiones?

¿Cómo y a través de qué medios se realizarán las convocatorias y con qué antelación? ¿Se enviará un recordatorio?

resultados, los conocimientos y los productos que deriven de la participación para no generar falsas expectativas.

También debe tenerse en cuenta si se generarán incentivos para aquellos colectivos que sean más reticentes a participar, sea a

través de reconocimientos sociales (motivación, reputación, etc.), profesionales (formación, certificados, etc.), económicos (por el tiempo que dedican), etc.

Paso 7. Definir el equipo con el que contamos, sus funciones y recursos

En esta fase del diseño también es fundamental definir el equipo con el que contamos en la institución y los departamentos, áreas y personal que podrán verse involucrados en el proceso participativo. Además, deben determinarse cuáles son sus funciones y los recursos de los que podrán disponer, usar y gestionar; en este paso, las herramientas de gestión y comunicación serán grandes aliadas.

Cabe señalar que es muy importante fomentar la comunicación interna del proceso para que los empleados y empleadas públicas conozcan desde el principio toda la información sobre el mismo.

Paso 8. Elección de herramientas

Llegados a este punto, el último paso de la fase de diseño implica la elección de herramientas y medios digitales que se utilizarán para desarrollar el proceso de participación digital. Algunas cuestiones que deben considerarse son:

- **Apostar por mecanismos que favorezcan la inclusión y diversidad** para aumentar la legitimidad del proceso. Teniendo en cuenta el análisis previo realizado sobre la presencia digital de la institución, definir qué herramientas de participación ya disponibles se van a utilizar y por qué, o si van a crearse perfiles en nuevas redes sociales, o si va a desarrollarse alguna plataforma o aplicación de participación, etc.

Es importante insistir en que, en función del canal o la plataforma en redes sociales, puede llegarse a unos públicos concretos o fomentar un tipo específico de interacción, por lo que resulta imprescindible escoger de forma correcta y justificada el uso de cada herramienta.

Así, y según se ha expuesto en apartados anteriores, la Administración no solo deberá decidir en este paso en qué redes sociales va a difundir el proceso de participación en función del público al que se dirige, el tipo de proceso, etc; también deberá tener en cuenta si dispone de herramientas de debate, es decir, si cuenta con una plataforma de participación digital o si, por el contrario, valora realizar las adaptaciones necesarias en una plataforma de *software* libre (como por ejemplo Decidim o Consul), o desarrollar una plataforma de *software* propietario.

En línea con lo anterior, será relevante que se elijan el resto de herramientas que serán de utilidad en el proceso, por ejemplo, las herramientas de comunicación como son Teams o Zoom para mantener reuniones internas con el personal empleado público involucrado en el proceso de participación, así como para mantener reuniones u organizar talleres con los ciudadanos y ciudadanas que participen en la iniciativa. Asimismo, podrá hacerse uso del correo electrónico en distintas fases del proceso, por ejemplo, para enviar recordatorios a los participantes sobre las reuniones, compartir documentación sobre la iniciativa, informarles de las propuestas recabadas, etc.

En resumen:

En esta primera fase, debe definirse y concretarse el tema, la materia o el asunto sobre el que queremos llevar a cabo el proceso participativo, así como analizar el entorno para conocer las características, los intereses, las competencias y la predisposición de la ciudadanía a participar, con el fin de crear un mapa de los/as actores/as que pueden verse involucrados en el proceso.

También es fundamental analizar la presencia digital de la Administración pública o institución, así como determinar las herramientas tecnológicas y los medios de los que se dispone; asimismo, es necesario definir el equipo humano con el que contamos, sus funciones y recursos.

Posteriormente, se determinarán los objetivos, los plazos, los canales, los contenidos y los mensajes clave del proceso participativo en medios digitales, así como los roles que adquiere cada uno de los/as actores/as de la institución involucrados/as.

A continuación, deberán establecerse los criterios de participación, y ser transparentes desde un principio, especificando cómo se gestionarán los resultados, los conocimientos y los productos que deriven de la participación, así como los incentivos para aquellos colectivos que sean más reticentes a participar.

Finalmente, el último paso de la fase de diseño implica la elección de las herramientas y medios digitales que se utilizarán para desarrollar el proceso de participación digital.

Fase 2 INFORMACIÓN

En esta segunda fase se deberán definir unos criterios estratégicos y una metodología concreta para mantener la coherencia del proceso participativo en todos los canales de comunicación y en los contenidos difundidos. Los pasos a seguir en la fase de información son:

Paso 1. Definir el equipo de comunicación

El primer paso en esta segunda fase es definir el equipo de comunicación, que será el responsable de difundir y dar a conocer a la ciudadanía el proceso participativo, de alimentar todos los canales abiertos con contenidos previamente planificados y diseñados, así como de dinamizar el proceso y fomentar la construcción de una comunidad implicada y vinculada al proceso.

En este paso, cabe destacar la importancia que adquiere la comunicación en la puesta en marcha y en el posterior desarrollo del proceso participativo, pues su difusión a través de los medios digitales contribuirá a alcanzar los objetivos marcados, involucrar y motivar a los distintos públicos o actores implicados. Asimismo, debe recordarse la importancia de contar con profesionales de la comunicación digital en nuestros equipos.

Paso 2. Desarrollar el plan de comunicación del proceso de participación digital

Una vez concretada la temática, analizado el entorno y la presencia digital, y seleccionados los medios y herramientas que se utilizarán (fase 1), se estará en condiciones de determinar los contenidos y mensajes claves, el público y la forma de llegar a él y,

por tanto, de definir coherentemente el plan de comunicación.

Algunas cuestiones que deben tenerse en cuenta en la elaboración del plan de comunicación son:

- **Definir unos criterios estratégicos y metodología clara:** establecer unos criterios y una metodología detallada en el plan de comunicación será clave para dar uniformidad y coherencia a todo el proceso, en el que pueden intervenir un gran número de personas.

La finalidad última de la comunicación es dar a conocer el proceso. Si la ciudadanía desconoce el proceso y los mecanismos de participación, no participará.

- **Involucrar a toda la red de actores:** diseñar una estrategia que tenga en cuenta a toda la red de actores involucrada en el proceso, además de fomentar su colaboración en la difusión y poner en valor sus aportaciones.
- **Planificación de los contenidos:** la digitalización del proceso de participación *online* y su difusión no consiste únicamente en publicar un tuit o un vídeo al inicio del proceso. Es importante comprender la importancia de involucrar a la ciudadanía en el proceso desde el principio y hasta el final, diseñando contenidos didácticos y segmentados (por público y según red social) que:

- z Den a conocer a la ciudadanía desde un principio y de forma sencilla qué es un proceso participativo.
- z Expliquen por qué se pide a los ciudadanos y ciudadanas su participación y de qué forma se tendrán en cuenta sus opiniones.
- z Faciliten toda la información necesaria sobre el proceso y cómo participar en el mismo, clarificando los plazos para la participación, el tema, problema, etc.
- z Expliquen qué resultados se han tenido en cuenta y, finalmente, qué resultados se han obtenido del proceso de participación, y qué decisiones se han adoptado.
- z Den a conocer el compromiso claro e inequívoco por parte de la Administración en el diseño del proceso, en el desarrollo del mismo y respecto a los resultados del mismo.

Diseño de publicaciones atractivas y adaptadas: es importante que los contenidos se adapten a cada plataforma y público objetivo. Los contenidos deben ser visuales, atractivos y con mensajes sencillos que inviten a la acción, a participar.

Además, los contenidos deben adaptarse, teniendo en cuenta las características propias de cada medio, y el público objetivo al que se dirigen, puesto que no es lo mismo publicar contenido en la página web institucional de un Ministerio que en su perfil de TikTok, por ejemplo; en este caso, tal y como se ha expuesto en el apartado referente a cada una de las redes sociales, los contenidos de TikTok deberán ser de corta

duración, llamativos y originales, y podrán acompañarse de música, efectos, etc., mientras que, en la página web, los contenidos que se difundan estarán mucho más desarrollados y tendrán un tono mucho más formal e institucional.

La creación de un *hashtag* específico que defina el proceso participativo concreto también será de gran utilidad para que los usuarios/as identifiquen rápidamente la iniciativa y puedan consultar todas las publicaciones referentes a la misma.

Impulsar la comunicación clara y el lenguaje adaptado: el derecho a entender de la ciudadanía pasa por incorporar al lenguaje administrativo unos parámetros de coherencia, sencillez y precisión, pensando en cada momento a quién va dirigido el mensaje que queremos transmitir.

Sus destinatarios/as no tienen que ser necesariamente profesionales, sino que el espectro al que se dirige puede ser tan amplio como variado, por lo que es importante no utilizar tecnicismos y buscar un lenguaje sencillo que sea entendible por toda la comunidad.

Combinar el contenido orgánico con el promocional en redes sociales: debe plantearse la posibilidad de combinar la publicación de contenidos orgánicos (no involucra coste alguno) en las distintas plataformas sociales con contenidos promocionados (de pago) para lograr un mayor rendimiento y alcance de las publicaciones y llegar a públicos concretos, por ejemplo, jóvenes.

Uso de herramientas de monitoreo en redes sociales: facilitarán la escucha inteligente y activa de los usuarios en redes sociales, rastrear hashtags, palabras clave o menciones relevantes.

Cuestiones relevantes a la hora de comunicar un proceso participativo:

La información: deberá ser adecuada al proceso, clara, rigurosa y veraz.

El mensaje: tendrá que situar a la ciudadanía en el centro, como protagonista del proceso para fomentar e incentivar su participación.

El registro: se adaptará a cada medio y al público al que nos dirijamos.

El tono: es importante el tono puramente institucional, por lo que deberá llamar la atención y lograr empatizar con la ciudadanía.

La perspectiva de género: debe contemplarse en todo el proceso y también en su comunicación y difusión mediante el uso del lenguaje inclusivo.

La accesibilidad: debe trasladarse a la ciudadanía la información técnica de forma accesible, sencilla y comprensible.

Disponer de herramientas de escucha activa y la monitorización de las redes sociales permitirá identificar y analizar cuestiones relevantes sobre el proceso participativo, y ello favorecerá que la comunicación con el entorno sea más eficaz. En este sentido, las Administraciones e instituciones públicas deben ser capaces de analizar los diversos insumos procedentes del entorno para mejorar los procesos participativos y, por ende, las decisiones públicas.

Paso 3: Puesta en marcha del proceso participativo digital

Una vez elaborado el plan de comunicación, es momento de comenzar con la difusión del proceso participativo, a través de los distintos canales y en función del cronograma definido previamente.

Además, durante el desarrollo del proceso participativo, ya sea *online*, físico o híbrido, se tendrá que llevar a cabo un registro de la asistencia –dando cumplimiento a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales; asimismo, si las sesiones son grabadas, deberá contarse con autorizaciones de cesión de imagen y de voz.

En resumen:

En esta fase es importante definir el equipo responsable de la comunicación y del plan de comunicación para la implementación del proceso de participación en medios digitales, estableciendo una serie de criterios estratégicos y una metodología clara para mantener la coherencia y precisión en todos los canales (páginas web institucionales, redes sociales, plataformas de participación...) y contenidos difundidos.

Asimismo, resulta fundamental seguir las pautas definidas en la fase de diseño del proceso, pues, a pesar de que puede existir un cierto margen de flexibilidad para incluir alguna modificación necesaria (como realizar alguna reunión adicional), no seguir las reglas del juego previamente definidas contribuirá a que la ciudadanía pierda la credibilidad en el proceso participativo.

Fase 3 **DELIBERACIÓN**

En esta tercera fase, no solo se escuchará de forma activa a la ciudadanía, sino que también se recopilarán las propuestas realizadas por los y las participantes del proceso participativo. Los pasos a seguir en la fase de deliberación son:

Paso 1. Escuchar activamente a la ciudadanía

Una vez puesto en marcha el proceso de participación digital, la fase de deliberación es otro de los momentos clave del proceso, por lo que es importante trasladar el compromiso de escucha activa por parte de la Administración. Ello puede hacerse, no solo utilizando herramientas de escucha y monitorización de medios digitales y redes sociales, sino también mediante la difusión de contenidos en los que un representante público explique el compromiso político y técnico sobre el desarrollo del proceso de participación, aportando credibilidad al proceso y buscando la interacción de la ciudadanía.

Paso 2. Recoger y compilar las propuestas de la ciudadanía

Durante la fase de deliberación, es importante crear un ambiente adecuado para el debate, mantener la neutralidad y comprender a todas las partes involucradas, así como recoger y compilar las propuestas de la ciudadanía y los distintos actores involucrados en el proceso, con el fin de contraponer las diferentes ideas y de fomentar el debate sobre aquello en lo que pide participación para poder lograr unas conclusiones comunes.

El uso de un *hashtag* concreto para el proceso no solo facilitará la escucha activa,

sino también la recopilación de publicaciones y propuestas referentes al proceso.

Al recoger las diferentes opiniones que han surgido, todas las personas participantes se verán representadas; por ello, deberá registrarse la información creada en cada sesión del proceso participativo, ya sean materiales elaborados por los/as participantes, notas, bocetos, fotografías, etc., manteniendo siempre su privacidad.

El uso de herramientas de gestión facilitará la recopilación y registro de la información generada en cada sesión del proceso, pero también su análisis, ya que se dispondrá de información organizada, clasificada, a la que se le pueden aplicar filtros, crear gráficos ilustrativos, etc.

Paso 3. Dar feedback y fomentar el respeto mutuo de los actores

Es fundamental conversar y empatizar con la ciudadanía y con los/as distintos/as participantes involucrados/as en el proceso, fomentando interacciones honestas con todos las y los actores, y respetuosas con la diversidad de opiniones, independientemente de que coincidan o no con las valoraciones de las instituciones o gobernantes.

Un *feedback* público sobre los avances en cada etapa de un modo regular y con un lenguaje directo y sencillo contribuirá a fortalecer el compromiso con el proceso, evitando el abandono o el desenganche de los/as participantes, gestionando así también las expectativas de la ciudadanía.

Esta retroalimentación entre la Administración y la ciudadanía puede llevarse a cabo por correo electrónico, y mediante los perfiles en redes sociales utilizados para dar difusión al proceso participativo. Además,

puede complementarse con otros medios, como, por ejemplo, haciendo uso de herramientas de comunicación que permitan la organización de reuniones o talleres virtuales. La selección de la herramienta más idónea deberá realizarse en función del número de participantes, la duración prevista, las funcionalidades disponibles (personalización de la interfaz, realización de encuestas, interacción a través de chat, preguntas y respuestas, etc.).

Paso 4. Garantizar la trazabilidad de todo el proceso y extraer resultados

Durante la fase de deliberación es importante garantizar la trazabilidad del proceso participativo, dando respuesta a todas y cada una de las aportaciones. Además, durante este paso, podrán estudiarse y extraerse los resultados del proceso de participación.

Paso 5. Explicar qué información se ha conseguido en la fase de deliberación

Durante todo el proceso de participación *online* debe quedar latente el compromiso clave e inequívoco de la institución con respecto a los resultados del proceso. Es importante responder a los/as participantes y trasladarles todas las propuestas realizadas y, para ello, puede plantearse la elaboración de documentos explicativos, y optar por el correo electrónico como otro método complementario para difundir la información y documentación, dar a conocer las propuestas extraídas de la fase de deliberación, mantener activo el intercambio de ideas, etc.

Asimismo, puede hacerse uso de otros medios de comunicación directa, como Telegram; la creación de canales en esta

plataforma puede ser interesante para comunicarnos de forma instantánea y efectiva en espacios más «personales», sin una presencia tan masiva o abierta como sí sucede con otras redes sociales.

Además, son los propios ciudadanos y ciudadanas los que se suscriben o se dan de baja directamente del canal, por lo que la clave del éxito de este tipo de redes es que la información compartida les resulte de interés o se sientan involucrados en la misma, como sí sería el caso de los/as participantes en el proceso de participación, que querrán conocer los resultados extraídos de la fase de deliberación.

En este tipo de canales de comunicación directa, también es un elemento clave el uso de infografías, imágenes y vídeos, ya que, de esta forma, no solo se consigue captar la atención de los miembros del canal, sino que también se permite que las personas puedan compartirlos y llegar a otros grupos y personas, incluso fuera de la plataforma.

En resumen:

Durante la fase de deliberación, es importante trasladar a los/as participantes del proceso participativo, el compromiso de escucha activa por parte de la Administración, así como recoger y compilar las propuestas de la ciudadanía y de los/as actores/as involucrados, con el objetivo de contraponer y contrastar las distintas ideas y de fomentar el debate para lograr unas conclusiones comunes. Finalmente, resulta fundamental trasladar a la ciudadanía las propuestas realizadas por los/as participantes.

Fase 4 **RETORNO**

En esta cuarta fase se informará sobre el resultado obtenido del proceso participativo, así como de las respuestas aceptadas y descartadas del proceso de participación. Los pasos a seguir en la fase de retorno son:

Paso 1. Compartir con la ciudadanía el número y tipología de los inputs recibidos

Es fundamental en esta fase informar a la ciudadanía sobre el número y tipo de respuestas que se han recibido, para que se pueda realmente conocer cuál ha sido el alcance del proceso participativo. Si se han realizado diversas consultas a lo largo de proceso participativo, se recomienda desagregar los datos recibidos en cada una de las consultas, facilitando los mismos de la manera más detallada posible.

Paso 2. Comunicar de forma transparente el resultado de la consulta

Una vez que han sido analizadas las diversas propuestas recibidas, es necesario dar *feedback* a la ciudadanía sobre las propuestas que han sido incluidas en el plan, programa, proyecto o normativa objeto de participación, como las que han sido rechazadas o no incorporadas al mismo.

Paso 3. Explicar el resultado de la consulta

Es necesario explicar a la ciudadanía cuáles son las razones que justifican la incorporación de determinadas propuestas, así como aquellas que han sido incluidas al proceso y por qué otras se han rechazado, y en particular, detallando rigurosamente los criterios técnicos, económicos o normativos

que hayan sido empleados, que tendrán que enmarcarse en las reglas de juego que rijan el propio proceso participativo.

Paso 4. Informar sobre los beneficios de la consulta

Subrayar el enriquecimiento del plan, programa, proyecto o normativa objeto de participación, mediante las nuevas ideas, puntos de vista, planteamientos o aportaciones que han sido fruto de dicha participación ciudadana.

Es importante comunicar el resultado de la consulta, explicarlo detalladamente e informar sobre los beneficios de las propuestas escogidas a toda la ciudadanía, no solo a los participantes. Por ello, en esta fase, es conveniente utilizar herramientas de comunicación masivas de las que dispone la Administración, como son sus perfiles en las distintas plataformas sociales.

En resumen:

La fase de retorno es una de las fases más importantes del proceso, en la que rendimos cuentas a la ciudadanía. Es el momento en el que se informa sobre el resultado del proceso participativo, es decir, las propuestas que han sido aceptadas y tenidas en cuenta, y las que han sido rechazadas. En esta fase es fundamental incidir en cómo se ha enriquecido el plan, proyecto o programa a lo largo de la consulta participativa hasta llegar a lo que es ahora.

Fase 5 **SEGUIMIENTO**

En esta quinta fase se realizará un seguimiento del proceso participativo, con el fin de reducir los tiempos de implementación del mismo. Los pasos a seguir en la fase de seguimiento son:

Paso 1. Diseño y puesta en marcha de una plataforma digital de seguimiento

Una vez que se ha informado a la ciudadanía sobre todos los resultados del proceso participativo hay que diseñar y poner en marcha una plataforma digital que permita el detallado seguimiento del propio proceso participativo a través de todas sus fases, con previsiones temporales de duración de estas últimas, con información actualizada.

Paso 2. Planificación eficiente de la implantación

Es necesario que se lleve a cabo una planificación eficiente del proceso de implantación, reduciendo tiempos e implementando a un ritmo razonable al proceso participativo, que contribuya a mantener el interés de la ciudadanía, evitando tiempos muertos.

Paso 3. Información periódica a los/as participantes del proceso

Deben habilitarse herramientas o mecanismos –como el correo electrónico, los canales de Telegram o las reuniones online– para informar periódicamente a la ciudadanía y entidades participantes, sobre la puesta en marcha de la medida, proyecto, plan o programa que haya sido objeto de deliberación o consulta.

En resumen:

Una vez que se ha dado retorno a los/as participantes de los resultados del proceso participativo, hay que seguir realizando un seguimiento del mismo, reduciendo los tiempos de implementación e intentando mantener a la ciudadanía atenta, sin sobresaturar a la misma de información innecesaria. Lo que pretendemos es que no decaiga el interés el proceso y que la participación siga siendo efectiva.



Fase 6 **EVALUACIÓN**

En esta sexta fase de evaluación, y a través de diversos indicadores, se alcanzará un juicio valorativo, y basado en evidencias, sobre el diseño, el desarrollo y los efectos alcanzados durante el proceso de participativo, y tras el mismo. Los pasos a seguir en la fase de evaluación son:

Paso 1. Identificación de los objetivos de la evaluación

A la hora de realizar la evaluación es necesario determinar qué objetivos perseguimos con la misma. En la Ley 27/2022, de 20 de diciembre, de institucionalización de la evaluación de políticas públicas en la Administración General del Estado, se establece en el artículo 4, los objetivos que puede seguir la evaluación.

Paso 2. Concreción de los factores que se quieren evaluar

Se debe de concretar cuáles son los factores que se quieren evaluar relativos al proceso participativo y, en función de eso, dirigir la evaluación en un sentido u en otro.

Paso 3. Elección y diseño de indicadores

Una vez que se han identificado los objetivos que se pretenden alcanzar con la evaluación y los factores que se quieren evaluar, hay que elegir y determinar los indicadores, generales o comunes a cualquier proceso participativo, o particulares para un determinado proceso participativo en concreto (por ejemplo, de elaboración normativa, o de diseño de políticas públicas...).

Toda evaluación debe contar, al menos, con tres tipos de indicadores: indicadores

de realización, de resultados y de impacto. Además, deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalmente determinados, y fundados en un sistema de información fiable.

Paso 4. Selección de las técnicas de evaluación

Cuando ya se han determinado los indicadores, hay que elegir cuáles son las técnicas que pueden ser útiles para medir o expresar tales indicadores, de cara a conseguir los objetivos que pretendemos con la evaluación.

¿Por qué evaluar el proceso?

Para comprobar el grado de éxito y satisfacción del proceso desarrollado.

Para contrastar el grado de cumplimiento de los objetivos inicialmente previstos y el impacto del proceso.

Para determinar qué aspectos se han quedado sin resolver y contribuir a la mejora constante de los procesos de participación.

Para registrar experiencias de participación sobre diferentes temas, materias, asuntos, problemas...

Para elaborar un registro de experiencias de conocimiento aplicado.

Sobre los apartados del informe final de evaluación:

Son diversos y, lógicamente, variarán en función de la índole del proceso participativo. Sin embargo, en la mayor parte de casos, harán referencia a aspectos como:

- la aceptación social y política del proceso de participación;
- el compromiso político y el liderazgo del mismo;
- la claridad de sus objetivos y finalidades perseguidas;
- los recursos de todo tipo puestos a disposición del proceso;
- el número y diversidad de los/as participantes;
- la relevancia de la temática en torno a la cual se ha llevado a cabo la participación;
- la calidad de la información obtenida del proceso participativo, así como la de la propia deliberación llevada a cabo;
- la incidencia o efectos del resultado de la participación; la supervisión pública de tales resultados;
- el aprendizaje de los agentes involucrados; la dinamización de las redes u otras vías de participación, etc.

Paso 5. Implementación de los procesos de medición y/o recogida de datos

En esta etapa, de índole claramente operativa, se obtendrán y se procesarán los datos e información necesarios para poder evaluar el proceso de participación. Con objeto de poder llevarlo a cabo de la manera más eficiente posible, deberá haberse diseñado de forma previa un protocolo o, en todo caso, haber planificado el modo de obtención de la información, a través de la determinación de los diversos momentos en que dicha recogida de datos se llevará a cabo. Y, una vez obtenida toda la información que sea adecuada y relevante para el proceso, habrá que procesarla.

Paso 6. Agrupación de resultados y elaboración de un informe final de evaluación de la participación

Una vez recogida, procesada y convenientemente sistematizada toda la información necesaria para la evaluación, es necesario realizar un informe que, de forma conjunta, presente la valoración o evaluación global del proceso participativo. Este elemento permite recopilar, no solo la información obtenida en esta fase, sino toda la información recogida a lo largo del proceso, con objeto de mejorarlo durante su desarrollo.

Paso 7. Publicación en redes y medios digitales del informe final de evaluación del proceso participativo

Este paso resulta esencial, por cuanto que el *feedback* sobre la valoración final del proceso participativo es una cuestión de sumo interés potencial para los participantes, que se ven reflejados en este producto, al tiempo que supone un reconocimiento a su papel, y un modo de garantizar el rigor del

proceso y compartir el resultado final con aquellas personas o grupos que han contribuido a generarlo.

Por otro lado, la difusión de dicho informe genera un efecto multiplicador, que abona la causa de la participación ciudadana y pone en valor su relevancia en el ámbito público.

Paso 8. Eventual reformulación de algunos elementos de procesos participativos posteriores, a la vista del informe de evaluación

La evaluación del proceso participativo, de forma continua, a lo largo del mismo, y en esta fase final, y particularmente a la vista del informe, sin duda es un factor clave para poder definir acciones que nos ayuden a mejorarlo durante su desarrollo. En esta fase, por lo tanto, se requiere:

- z Debatir los resultados del análisis de forma valorativa
- z Consensuar acciones de mejora del proceso participativo

Paso 9. Revisar la eficacia de los propios mecanismos de evaluación implementados

Finalmente, el propio mecanismo de evaluación del proceso participativo es, sin duda, susceptible de ser analizado, revisado y estudiado, valorando sus diversos pasos y elementos configuradores fundamentales, de manera que pueda ser, en su caso, mejorado, y reformulado en alguno de sus elementos, si fuera necesario. Esa es, precisamente, la esencia de la evaluación, como vía para la mejora continua.

En resumen:

La fase de evaluación nos lleva a la comprensión global de lo que ha sido el proceso de participación, es el momento en el que podemos alcanzar un juicio valorativo, basado en evidencias, respecto al diseño, puesta en marcha y efectos de nuestro proceso participativo.

Dentro de esta fase, uno de los pasos fundamentales es la elaboración y diseño de indicadores. La mayor parte de los mismos serán cuantitativos, aunque también convendría obtener resultados de índole más cualitativa (descripción de resultados, que podrían posteriormente clasificarse en categorías como mejorable, correcto, bueno y excelente; o alto, medio, bajo; o valorarse mediante puntuaciones, de 1 a 10).

La medición de indicadores puede obtenerse a través de técnicas variadas, como son Análisis de documentos, los Grupos de Discusión Internos, la Observación Directa o Cuestionarios de Evaluación a la propia ciudadanía participante en el proceso.

Los **indicadores** se formularían en referencia a las siguientes cuestiones, y tendrían relación con los criterios de evaluación que se mencionan¹⁴:

INDICADORES



En relación con la **COORDINACIÓN DEL PROCESO PARTICIPATIVO**

Criterios	Indicador/ Descripción de resultados
Acuerdo	Grado de aceptación y compromiso político del proceso
	Grado de aceptación social del proceso
	Grado de aceptación técnica del proceso
Desarrollo del proceso desde la Administración	Transversalidad: Grado de aceptación política y técnica de las diferentes áreas de la Administración
	Integración en las dinámicas existentes, tanto con las estructuras estables, como coordinación con otros procesos participativos
	Liderazgo: en quién recae, si es plural...
Claridad de los objetivos	Objetivos: si se han cumplido
	Claridad de los objetivos: si han sido claramente percibidos por los/as participantes en el proceso
Recursos	Planificación del proceso participativo
	Recursos asignados al mismo

14 En este punto se ha manejado la “Guía per avaluar processos participatius, de la Generalitat de Catalunya”. Disponible en: <https://bit.ly/3UNYMsF>

En relación con las PERSONAS PARTICIPANTES

Criterios	Indicador/ Descripción de resultados
Extensión	Porcentaje de personas participantes en relación con la población de referencia
	Porcentaje de actores organizados en relación con la población de referencia
Diversidad	Porcentaje de determinados colectivos o grupos sociales
	Perfil de las organizaciones participantes

En relación con la TEMÁTICA DEL PROCESO

Criterios	Indicador/ Descripción de resultados
Relevancia	Percepción, por parte de la ciudadanía, de que el tema sometido a participación pública es relevante
Procedencia	De dónde proviene la demanda de someter un determinado tema a participación

En relación con el MÉTODO PARTICIPATIVO

Criterios	Indicador/ Descripción de resultados
Grado de participación	Número de interacciones
	Número de personas que han participado
	Número de comunicaciones/publicaciones realizadas respecto del proceso
Capacidad de propuesta	Posibilidad de efectuar propuestas en el proceso: número de propuestas recibidas.
Calidad de la información	Efectividad de los canales de difusión e información
	Claridad, utilidad y pluralidad de la información
Calidad de la deliberación	Utilización de técnicas de deliberación y posibilidad de expresar las propias ideas
	Generación de nuevas ideas y puntos de vista a partir de la deliberación, y grado de profundidad del debate
Evaluación del proceso	Realización de una evaluación del proceso
	Calidad participativa del proceso

Fase 1 **DISEÑO**

- Paso 1. Iniciar el proceso o no
- Paso 2. Concretar la temática del proceso
- Paso 3. Analizar el entorno y crear un mapa de actores
- Paso 4. Analizar la presencia digital
- Paso 5. Definir los objetivos, cronograma y roles
- Paso 6. Establecer los criterios de participación
- Paso 7. Definir el equipo del que disponemos, funciones y recursos
- Paso 8. Elección de herramientas

Fase 2 **INFORMACIÓN**

- Paso 1. Definir el equipo concreto de comunicación
- Paso 2. Desarrollar un plan de comunicación integral
- Paso 3. ¡Listos! Puesta en marcha del proceso participativo

Fase 3 **DELIBERACIÓN**

- Paso 1. Escuchar de forma activa a la ciudadanía
- Paso 2. Recoger y compilar las propuestas de la ciudadanía
- Paso 3. Dar feedback y fomentar el respeto de los actores
- Paso 4. Garantizar la trazabilidad del proceso y extraer resultados
- Paso 5. Explicar qué información se ha conseguido

Fase 4 **RETORNO**

- Paso 1. Compartir el número y tipología de inputs recibidos
- Paso 2. Comunicar de forma transparente el resultado de la consulta
- Paso 3. Explicar el resultado de la consulta
- Paso 4. Informar sobre los beneficios de la consulta

Fase 5 **SEGUIMIENTO**

- Paso 1. Diseñar y poner en marcha una plataforma digital de seguimiento
- Paso 2. Planificar de forma eficiente la implantación
- Paso 3. Informar periódicamente a los participantes del proceso
- Paso 4. Incorporar a los participantes en la ejecución, seguimiento y control

Fase 6 **EVALUACIÓN**

- Paso 1. Identificar los objetivos de la evaluación
- Paso 2. Concretar los factores que se quieren evaluar
- Paso 3. Elegir y diseñar los indicadores
- Paso 4. Seleccionar las técnicas de evaluación
- Paso 5. Implementar los procesos de medición y/o recogida de datos
- Paso 6. Agrupar los resultados y elaborar un informe final
- Paso 7. Publicar en redes el informe final de evaluación del proceso
- Paso 8. Reformular algunos elementos de otros procesos posteriores
- Paso 9. Revisar la eficacia de los mecanismos de evaluación



04

Conclusiones

La participación ciudadana se ha convertido en una **receta de éxito para el fortalecimiento democrático**, pero sus carencias y excesos –fruto de una interpretación errónea y una puesta en marcha precipitada–, puede provocar también efectos secundarios que arrastren a la propia democracia que busca fortalecer.

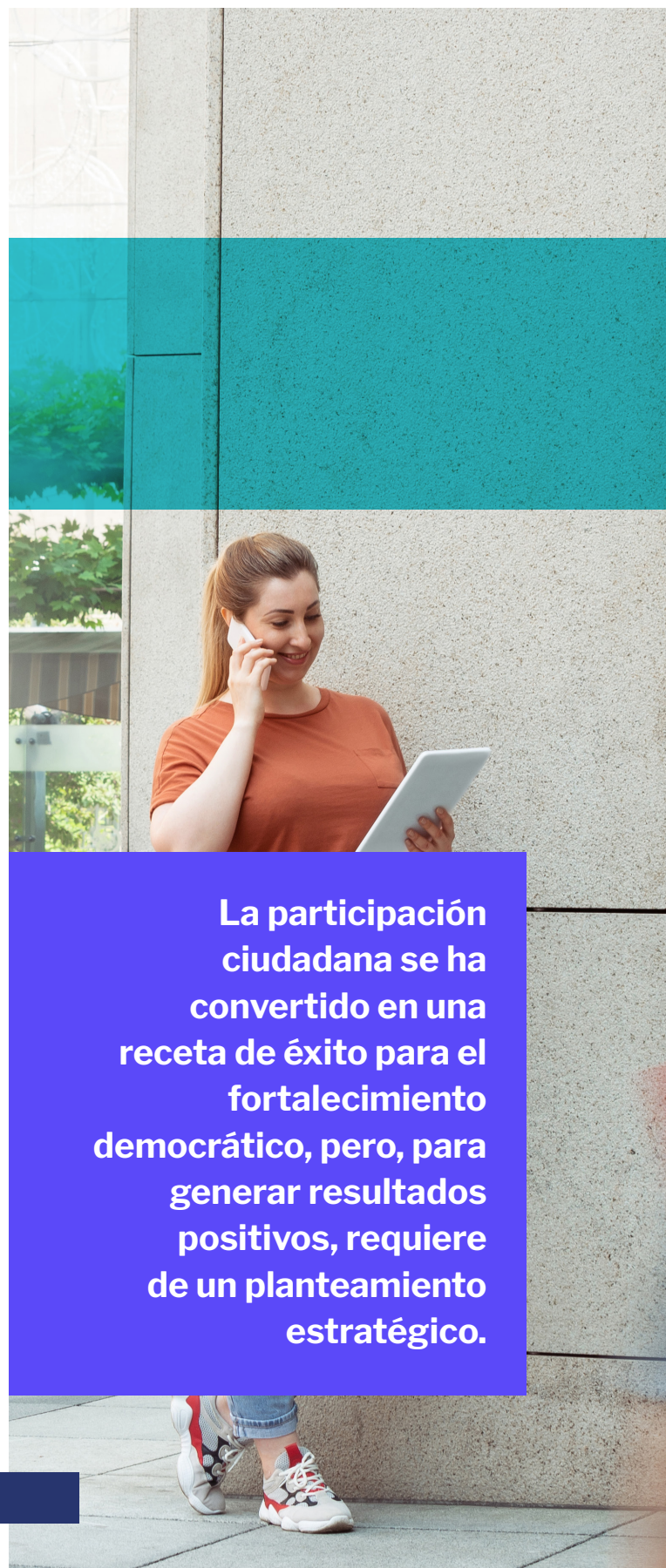
La participación que genera resultados positivos es aquella que es fruto de un **planteamiento estratégico**, una planificación detallada, que cuenta con la implicación y con el compromiso de los diversos actores –ya sean internos y externos a la institución– y se cocina a fuego lento.

En este sentido, el uso de las **herramientas digitales** en los procesos de participación se plantea como un instrumento inmejorable para llevar a cabo este uso estratégico de la participación. Su **coste**, mucho más reducido tras la inversión inicial, y su **alcance**, que nos permite llegar a un público potencial más amplio, nos permite ser más eficientes en el gasto público y conseguir un proceso de participación más representativo.

Pero lo más transformador de la digitalización de la participación son las posibilidades de **adaptación** y su **flexibilidad** que permite articular procesos adaptados a las necesidades de cada momento y circunstancia, reforzando realmente los aspectos del proceso que pueden resultar más débiles; de esta manera, la tecnología opera como un **sistema amplificador y transformador** de la participación, sirviendo tanto para mejorar los procesos de participación presencial en sus distintas fases, como para organizar procesos de participación 100% digitales.

Gracias a los instrumentos digitales se puede ofrecer **más información** y dejarla a disposición de los/as interesados/as durante todo el proceso; ofrecer **mejor información**, con un enfoque más claro y adaptado a distintos públicos; conocer en cualquier momento cómo está evolucionando el **procedimiento** y poder ir a cualquiera de sus **fases** para saber cómo y por qué se adoptaron o descartaron diferentes opciones; realizar diferentes **acciones de promoción** de las distintas fases del procedimiento; **orientar** a los/as participantes durante su participación; dar a conocer sus **resultados** (tanto en general como de manera particular a los que han participado en el mismo); o realizar una **evaluación** permanente de sus frutos.

Todos estos beneficios no surgen de manera espontánea, tocados por la varita mágica de la tecnología, sino que necesitan –tanto para los que lideran el proceso como para los potenciales participantes en el mismo– de una **hoja de ruta clara**, una serie de pasos, y una serie de aspectos a tener en cuenta en cada uno de ellos. Solo así la participación se consolidará como un instrumento democrático más allá de modas y prejuicios, que es el objetivo principal de esta Guía.



La participación
ciudadana se ha
convertido en una
receta de éxito para el
fortalecimiento
democrático, pero, para
generar resultados
positivos, requiere
de un planteamiento
estratégico.

Checklist. Evaluación de las fases del proceso participativo

A continuación, se presenta un *checklist* para poder evaluar el estado y desarrollo de cada una de las seis fases y pasos a tener en cuenta en el proceso participativo, permitiendo poner en marcha el proceso participativo con las mayores garantías de éxito. Lo recomendable es autoevaluar cada una de las fases a medida que se van planificando con el fin de que, a partir de los resultados obtenidos, puedan revisarse y matizarse aquellas cuestiones o pasos que queden imprecisas o que necesiten mejorarse.

En cada fase se plantean una serie de preguntas que se corresponden con cada uno de los distintos pasos que componen las fases consecutivas del proceso participativo. **En el caso de que se escoja la respuesta 'no' en dos ocasiones o más en cada una de las fases, se recomienda proceder a la revisión del paso concreto** con el fin de impulsar mejoras en el diseño del proceso participativo y poder pasar cuanto antes a la acción.

Pueden seleccionarse las distintas respuestas por fase **en este mismo documento** o puede **escanearse el código QR** que se incluye para realizarlo de forma digital.

Fase 1 **DISEÑO**



¿Nos hemos plantado qué tema, materia, asunto, problema, plan, planteamiento, etc. se someterá a participación?

Sí ☐ | No ☐

¿Conocemos las razones por las queremos emprender el camino de la participación en el caso concreto?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha concretado y definido exhaustivamente la temática del proceso participativo?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha valorado correctamente si es un tema interesante para la ciudadanía y, por tanto, para iniciar un proceso participativo?

Sí ☐ | No ☐

¿Se han definido los objetivos concretos que se persiguen con el proceso participativo y qué se quiere conseguir?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha elaborado un mapa o listado de actores?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha incorporado de forma transversal la perspectiva de género en todo el proceso?

Sí ☐ | No ☐

¿Se conoce cuál es la presencia digital y las plataformas digitales con las que cuenta la Administración o institución?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha establecido cuál será la duración y los plazos del proceso participativo, teniendo en consideración que cuánto más polémicos o difíciles sean los temas o asuntos, más tiempo se necesitará?

Sí ☐ | No ☐

¿Se han definido las reglas a seguir durante el proceso participativo y los roles asignados a cada uno de los actores de la institución?

Sí ☐ | No ☐

¿Se han establecido unos criterios claros de participación para los participantes?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha pensado si van a generarse incentivos para animar a la participación?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha concretado el personal, las áreas o departamentos de la institución con los que contamos y que pueden involucrarse en el proceso participativo?

Sí ☐ | No ☐

¿Se han elegido las herramientas y medios digitales que se utilizarán para llevar a cabo el proceso de participación?

Sí ☐ | No ☐

¿Se complementará el proceso participativo digital con acciones presenciales?

Sí ☐ | No ☐

Observaciones FASE 1 (DISEÑO):

Fase 2 INFORMACIÓN

¿Se dispone de un equipo de comunicación para difundir y dar a conocer el proceso participativo interna y externamente?

Sí ☐ | No ☐

¿Se cuenta con un plan de comunicación elaborado específicamente para el proceso de participación digital?

Sí ☐ | No ☐

¿El plan de comunicación tiene unos criterios estratégicos y una metodología clara y coherente para todo el proceso?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha involucrado en el plan de comunicación a toda la red de actores previamente identificados?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha pensado y planificado el tipo de publicaciones que se difundirán desde un principio?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha elaborado un calendario de publicaciones en redes sociales?

Sí ☐ | No ☐

¿Se han diseñado publicaciones que resulten atractivas, y adaptado el diseño a los formatos más adecuados según la plataforma?

Sí ☐ | No ☐

En las publicaciones, ¿se impulsa la comunicación clara, el lenguaje sencillo y adaptado a cada plataforma, o puede mejorarse?

Sí ☐ | No ☐

¿Se va a combinar el contenido orgánico con el promocional en redes sociales?

Sí ☐ | No ☐

¿Se van a utilizar herramientas de monitoreo para facilitar la escucha activa?

Sí ☐ | No ☐

Observaciones FASE 2 (INFORMACIÓN):

Fase 3 **DELIBERACIÓN**

¿Se han planificado acciones para escuchar de forma activa a la ciudadanía?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha pensado la forma en la que se recogerán y compilarán las propuestas de la ciudadanía?

Sí ☐ | No ☐

¿Se va a dar feedback a los/las participantes sobre el proceso?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha planificado cómo se contrastarán con la ciudadanía las propuestas?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha pensado a través de qué medios se contrastarán con la ciudadanía las propuestas recopiladas?

Sí ☐ | No ☐

¿Se va a explicar a la ciudadanía qué información se ha conseguido en la fase de deliberación del proceso participativo?

Sí ☐ | No ☐

Observaciones FASE 3 (DELIBERACIÓN):

Fase 4 **RETORNO**

¿Se ha compartido con la ciudadanía el número y tipo de inputs recibidos?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha comunicado de forma transparente el resultado de la consulta (propuestas incluidas)?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha explicado el resultado de la consulta?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha informado sobre los beneficios de la consulta?

Sí ☐ | No ☐

Observaciones FASE 4 (RETORNO):

Fase 5 SEGUIMIENTO

¿Se ha diseñado alguna plataforma digital para realizar el seguimiento?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha realizado una planificación eficiente de la implantación, en la que se han reducido los tiempos manteniendo el interés de la ciudadanía?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha puesto marcha alguna herramienta o procedimiento para informar de forma periódica a los/las participantes en la consulta sobre el seguimiento?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha previsto la participación de los/las participantes de la consulta en la ejecución, seguimiento y control?

Sí ☐ | No ☐

Observaciones FASE 5 (DELIBERACIÓN):

Fase 6 EVALUACIÓN

¿Se han identificado cuáles son los objetivos de la evaluación?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha concretado qué factores se quieren evaluar?

Sí ☐ | No ☐

¿Se han elegido y determinado los indicadores de seguimiento?

Sí ☐ | No ☐

¿Tenemos indicadores de realización, de resultados, y de impacto?

Sí ☐ | No ☐

¿Los indicadores son medibles, alcanzables, realistas y temporalmente determinados y fundados en un sistema de información fiable?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha seleccionado una técnica de evaluación?

Sí ☐ | No ☐

¿Se han implementado o previsto procesos de medición y/o recogida de datos?

Sí ☐ | No ☐

¿Se han agrupado los resultados y elaborado un informe final de evaluación de la participación?

Sí ☐ | No ☐

¿Se ha publicado en redes sociales el informe final de evaluación del proceso participativo?

Sí ☐ | No ☐

A partir del informe de evaluación, ¿se ha reformulado algún elemento de proceso participativo?

Sí ☐ | No ☐

¿Se han revisado los mecanismos de evaluación implementados?

Sí ☐ | No ☐

Observaciones FASE 6 (EVALUACIÓN): Checklist. Documentación final sobre el proceso participativo

Checklist. Documentación final sobre el proceso participativo

En este apartado se incluye un checklist referente a la documentación final que es conveniente extraer de la puesta en marcha y desarrollo de cada una de las fases que completa el proceso participativo.

El objetivo es documentar cómo se ha planificado y desarrollado el proceso, que la ciudadanía interesada u otras Administraciones puedan consultarlo y rendir cuentas, por lo es conveniente compartir estos documentos con los/las participantes en el proceso, y difundirlo en la página web institucional o Portal de Transparencia.

Cabe señalar que en este checklist nos referimos a documentación externa, y no a documentos, cronogramas, planes de comunicación, etc. elaborados y utilizados de forma interna por la Administración y el personal empleado público, para organizar, gestionar, dinamizar e implementar el proceso.

Este checklist puede realizarse en este mismo documento o puede escanearse el código QR para realizarlo de forma digital.



Ficha básica sobre las características del proceso participativo (tema, materia o asunto concreto del proceso; objetivos; criterios de participación; personal involucrado; cronograma).

Sí ☐ | No ☐

Informe sobre los actores o agentes sociales involucrados en el proceso participativo y clasificación de los mismos.

Sí ☐ | No ☐

Informe sobre la presencia digital de la Administración (plataformas disponibles y perfiles en redes sociales).

Sí ☐ | No ☐

Baremo de evaluación del proceso participativo (detallando los indicadores y factores de evaluación).

Sí ☐ | No ☐

Informe final de resultados y conclusiones del proceso participativo (incluyendo el registro completo de las propuestas realizadas por la ciudadanía en la fase de deliberación, propuestas incluidas y excluidas, justificación y beneficios de las mismas).

Sí ☐ | No ☐

HazLab