

GUÍA DE ANALISIS PARA SITIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.



Analítica web pública. 2016

<http://publilitica.es>

Tabla de contenido

.....	1
INTRODUCCIÓN	3
PRESENTACIÓN DE LA GUIA	3
Sitios de Participación Ciudadana: la diferencia marca al público	4
OBJETIVOS DE LOS PORTALES DE PARTICIPACIÓN	5
Portales deliberativos	5
Portales de votación	6
Riesgos y desviaciones de los portales	6
Características del público: viaje del usuario y participación ciudadana	6
El viaje del ciudadano	6
. Viaje del usuario deliberativo	7
. Viaje del usuario electivo.....	7
Principales métricas	8
Portales deliberativos	8
Métricas de participación	8
Métricas de consumo	8
Métricas de fidelización.....	9
Portales de voto	9
Métricas de participación	9
Métricas de consumo	9
Métricas de fidelización.....	10
Métricas de adquisición.....	10
El análisis de los portales	11
¿Es esto todo?	11

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: dinámicas de usuario en webs participativas	4
Ilustración 2: Interacción entre implicación y volumen de participantes.....	5
Ilustración 3 viaje del usuario en un proceso deliberativo	7
Ilustración 4 itinerario de ciudadano en un proceso electivo	8
Ilustración 5 Comparativa de indicadores por portal.....	10

INTRODUCCIÓN

Este documento es el primero que no se basa en un estudio exploratorio. El propósito del documento es el de **acuñar una pequeña guía para orientar a responsables públicos y tecnológicos en el estudio del funcionamiento de los portales de participación ciudadana**. La razón de ello es, además de la normalización de la práctica del análisis, que consideramos que la tecnología no es un factor indiferente en el proceso. Los portales, su diseño, orientación, funcionamiento y comunicación influyen en el propio proceso. Estirando la analogía, el portal es (prácticamente) el mecanismo. No analizarlo genera por un lado asimetrías en el modelo y por

otro, impide conseguir éxitos que avalen el camino para futuras iniciativas.

PRESENTACIÓN DE LA GUIA

La Guía de análisis para sitios de participación ciudadana trata de establecer las principales métricas **para conocer el funcionamiento del portal, así como el significado que pueden tener para explicarlo**.

Aunque existen diferentes modelos de participación y de sitios de participación ciudadana, hemos optado por hacer dos grandes categorías conforme al papel que juega la ciudadanía en ellos.

PRINCIPIOS BÁSICOS

1. Los portales de participación son **puntos de interacción entre las instituciones y los ciudadanos y entre ellos mismos**.
2. Cada portal establece unas **características de relación que definen los costes y oportunidades que tiene cada usuario para poder tomar parte en ellos**. Esto condiciona la aceptación del modelo conforme a las preferencias del usuario y al posicionamiento que tiene el proceso respecto a la ciudadanía.
3. Cada tipo de portal tiene una **serie de objetivos y criterios específicos** de su éxito conforme a estas características.
4. La **dinámica que se asocia a cada tipo de proceso es diferenciada y condiciona el comportamiento de la ciudadanía**. Cambiar la dinámica a lo largo del proceso precisa un esfuerzo comunicativo para la ciudadanía.
5. Los **modelos deliberativos tienen una aspiración menos expansiva en la ciudadanía y una participación más intensiva**. Sus intereses están centrados en la generalización del diálogo que abarque el mayor número de expectativas posibles.
6. Los **portales de votación o elección basan su legitimidad en la cantidad y la representatividad de la población** que participa.
7. El principal **freno de los portales deliberativos es el alto coste de implicación para que los participantes** tengan una actividad relevante en el mismo.
8. **El principal problema de los portales de votación es la posible limitación de estos para hacer una comunicación efectiva de los mismos**, dejando la votación en manos de la movilización externa de agentes que solo defienden una expectativa individual en el proceso.
9. **El principal riesgo de los portales deliberativos es la entropía ideológica** en la comunidad.
10. **El principal riesgo de los portales de voto es la pérdida de legitimidad por la falta de representatividad** de los resultados.
11. En todo caso, el portal es el punto último de esta interacción, por lo que **el entendimiento de un fenómeno como la participación debe abarcar todo el ciclo del viaje del ciudadano**, incluido la comunicación y la interacción externa a la plataforma.

Por un lado, tenemos los sitios que **están destinados a facilitar las ideas y el debate para generar nuevos proyectos**. Estos son los sitios deliberativos. Por otro lado tenemos **los portales que están destinados a que la ciudadanía elija entre distintas opciones sobre uno o varios temas en concreto**. Estos son los sitios de voto.

Como decía, la amplia diversidad de sitios y proyectos de participación ciudadana hace difícil pensar en un modelo que sea “puro” de uno u otro modo. **Los portales deliberativos cuentan con sistemas de votación y, en la mayoría de los casos, los sistemas de votación recogen opciones creadas en una etapa deliberativa**.

Sin embargo, consideramos que ambos portales (incluso cuando comparten espacio) son un solo producto y en ellos prevalece una de las dos opciones. Por mucho que se permita votar en un portal deliberativo, si la gente lo usa para debatir, el voto será un elemento menos relevante y condicionará a la audiencia. Del mismo modo, si hay posibilidad de comentar y debatir las opciones en un sistema orientado al voto, posiblemente, el debate será muy minoritario.

La guía está articulada en varias partes. En primer lugar, diferenciamos ambos portales y explicamos cómo influyen la integración del público y en el sistema. Luego, desglosaremos los objetivos generales del sitio y cómo el papel del usuario es diferenciados en cada uno de ellos. Por último, hablaremos de las KPI's aplicables a cada sitio, el significado de los mismos y por dónde se puede ampliar este modelo para tener una visión más amplia del fenómeno participativo.

Sitios de Participación Ciudadana: la diferencia marca al público.

Un portal de participación ciudadana no deja de ser, a grandes rasgos, un interfaz múltiple. **Por un lado, permite la interacción entre la ciudadanía y las instituciones. Por el otro es un punto de encuentro entre distintas personas.**

La cuestión es que un interfaz establece unas reglas marcadas por las posibilidades que permite. **Esto son las mecánicas**. En el caso de los portales de participación tenemos **una mecánica que está marcada por el grado de participación del ciudadano**. Una mecánica deliberativa prima la conversación, el debate y la lectura. La base es el intercambio de opiniones.

En el caso de los portales **de votación la mecánica está marcada por una interacción puntual y bien definida**. El usuario consume información y sólo interactúa votando a una o varias de esas opciones.

A partir de estas mecánicas, **los usuarios del interfaz van a emplearlo de una manera u otra, o, incluso, descartan su uso**. En un **portal deliberativo**, la dinámica es la discusión, la interacción (a veces productiva, a veces no productiva) y la continuidad en esa relación. Esto requiere un coste de oportunidad y de tiempo muy elevado, lo que constituye un filtro importante de la participación. Participa quien tiene interés (y recursos como el tiempo) para hacerlo. Es decir, estos sistemas priman la implicación emocional o racional con la plataforma y con el proceso más allá de la decisión.

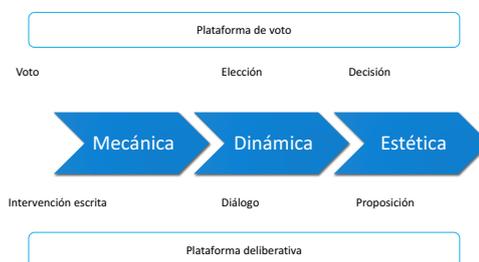


Ilustración 1: dinámicas de usuario en webs participativas

En el caso de los portales de votación, la mecánica es totalmente diferente. Los usuarios necesitan, exclusivamente votar (ni siquiera tienen que conocer las propuestas). Esto facilita la participación ciudadana, la hace más accesible para los ciudadanos. Sin embargo, también está exigiendo un mayor número de participantes para legitimar su resultado. Una plataforma de debate con 10.000 usuarios activos en una ciudad de millones de habitantes no es un proyecto pequeño. Un presupuesto votado por 10.000

personas en la misma ciudad tiene una legitimidad discutible.

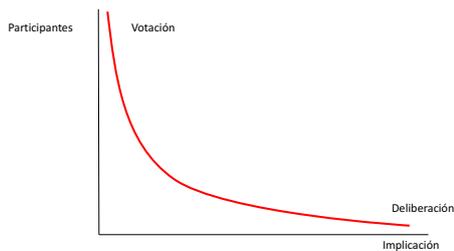


Ilustración 2: Interacción entre implicación y volumen de participantes

La cuestión es que tanto la mecánica como la dinámica influye en el interés y atracción del usuario en el sistema. Un portal deliberativo genera expectativas, experiencias y sensaciones que atraen a un tipo de público diferente de aquel que prefiere los de votación. Esto significa que la medición de cada uno de esos portales, y la interpretación de los resultados no debe ser la misma. Además de esto, también significa que muy posiblemente, es difícil integrar en un mismo proceso ambos elementos sin hacer un largo esfuerzo comunicativo que integre a dos tipos de usuarios muy distintos en un proceso en concreto. Es decir, si bien consideramos que primero podemos deliberar y luego el conjunto de la ciudadanía votar, no es pequeño el esfuerzo necesario para convertir los temas de voto en algo lo bastante atractivo para que las personas que no han participado en su deliberación lo sientan como suyo. Sin esa implicación, difícilmente podemos hablar de procesos masivos.

MODELOS DE PORTALES

1. Los portales deliberativos priman la conversación y el debate. Los de votación fomentan la elección entre posibilidades predefinidas
2. Los portales de deliberación requieren una mayor inversión de tiempo, energía y motivación para desarrollar plenamente al usuario. Los de votación priman la relación puntual y concreta
3. **Los públicos de ambos procesos pueden ser coincidentes, pero en muy pocos casos lo son por los mismos motivos.**
4. Los procesos participativos generan una imagen de marca asociada a una de estas dos dinámicas y atraen a diferentes perfiles públicos.

OBJETIVOS DE LOS PORTALES DE PARTICIPACIÓN

Portales deliberativos

En el caso de los portales de deliberativos, el objetivo **albergar las opiniones y planteamientos de la sociedad para la realización de acciones y políticas públicas**. Es decir, el portal tiene como obligación **permitir que todos los ciudadanos puedan proponer ideas e intercambiar opiniones para, finalmente, tomar decisiones efectivas en esa comunidad política**. Para ello necesitan:

- Generar decisiones **que articulen a la sociedad a partir de su creación y aprobación en un proceso de diálogo**. Para ello debe.
- **Incorporar al máximo posible de personas** de esa comunidad a la plataforma.
- Lograr que todas las **personas con un proyecto puedan presentarlos a la comunidad**.
- Que la comunidad **pueda conocer y encontrar las propuestas disponibles**

para, si lo estima necesario, participar en ellas.

- Garantizar que las **personas con opiniones para debatir puedan presentar sus argumentos** sobre la propuesta.
- Que se pueda **realizar la votación del mayor número de personas de la comunidad** y que, a ser posible sea representativo.

Portales de votación

Los sitios de votación tienen tres objetivos:

1. **Conseguir una gran cantidad de votos.** Si se vota una [consulta por 100 personas](#), la legitimidad de la decisión es discutible y discutida. El sitio debe lograr la mayor participación posible
2. **Representatividad de la sociedad.** Los números son buenos, pero no garantizan que la votación corresponda a la diversidad de la sociedad. Si conseguimos que vote masivamente un sector definido de la sociedad y no los demás, la decisión puede parecer legítima, sin serlo
3. **Que el voto sea informado:** Entendiendo el voto como un acto racional e informado, el portal debe garantizar que quien vota lo hace con las condiciones de que esto sea así. Las personas que votan deben poder consultar las diferentes propuestas de manera que permitan elegir la que más se adapta a sus intereses.

Riesgos y desviaciones de los portales.

Estos proyectos, además de tener estas condiciones tan exigentes tienen **determinados riesgos a tener en cuenta:**

- **Sobrerrepresentación:** El más visible es la sobrerrepresentación de colectivos con mayor habilidad, recursos o interés para participar en la plataforma que, finalmente, solo represente a esos colectivos.

- **Concentración y personalización:** Hablar por internet no es distinto de hacerlo en el mundo real. Es decir, pueden surgir liderazgos personales, lo que en sí mismo no es negativo, pero posiblemente se encuentre lejos de las aspiraciones de estas plataformas.
- **Troleo:** Existe la posibilidad (documentada) de que los participantes [no tengan buena fe y lancen propuestas con interés humorístico o de saboteo.](#)
- **Ineficacia:** Puede pasar que la red directamente no capte a la comunidad y no haya nadie.
- **Falta de transparencia:** Una red poco transparente genera desconfianza en la comunidad y, por lo tanto, evita su incorporación y la legitimidad de sus decisiones.
- **Editorialización y neutralidad:** La presentación, integración y ordenación de contenidos pueden hacer que la propia plataforma beneficie determinadas ideas (incluso de manera involuntaria)

Características del público: viaje del usuario y participación ciudadana.

El viaje del ciudadano.

Debemos partir de la idea de que **la aproximación que hace el usuario a un proceso participativo es, realmente una relación entre la institución, el proyecto y la ciudadanía.**

Aunque la participación ciudadana sea un valor admirable, este motivo no parece suficiente para movilizar a los usuarios en los procesos.

Especialmente en aquellos que no generan una percepción de trascendencia o gravedad especialmente alta.

Se trata de entender que hay una dinámica en la que los usuarios pasan del conocimiento de la iniciativa a la participación. De esta manera, podemos entender que el usuario sigue estas etapas como norma general:

- **Conocimiento:** En esta etapa el usuario (la ciudadanía) se entera de que existe el proceso participativo.

- **Consideración:** Una vez enterados de que existe el proceso, se debe levantar el suficiente interés como para que se conozca las características y la relevancia del proceso.
- **Activación:** Si el usuario conoce el proceso, lo siguiente es convencerle de que él o ella tienen motivos para participar activamente en el mismo.
- **Acción:** Se participa, en las condiciones establecidas por la plataforma.
- **Fidelización:** El usuario repite el comportamiento en el futuro.

A partir de este viaje, hay que tener dos consideraciones:

- **La ciudadanía es diversa y la participación tiene una identidad.** Es decir, el modo en que se presenta la participación, es lo que va a definir la articulación del público respecto a la misma. Si posicionamos la participación como un elemento de cambio de la ciudad, estamos generando como mínimo dos grupos: uno a favor del cambio, que participará; y otro contra el cambio, que muy posiblemente no lo haga. Una vez definida esta identidad hay que generar discursos para llegar a los diferentes tipos de público que encontramos.
- **El itinerario tiene diferente profundidad en cada proceso.** La participación en un portal deliberativo exige una acción más "profunda" y una fidelización más extensa. En el caso del voto, la participación es más puntual y casi no requiere fidelización. Esto significa que las etapas son más cortas y el esfuerzo debería ser menos intensivo, pero mucho más extensivo

. Viaje del usuario deliberativo.

En el caso de la participación tenemos un itinerario propio de conversión que viven los usuarios:

- **Visitantes ocasionales:** acuden de manera puntual por un interés esporádico o porque al conocer la plataforma desisten.

- **Que retornan:** son aquellos que vuelven varias veces.
- **Implicados:** Son los que siguen un tema con interés, pero no necesariamente participan.
- **Votantes:** Aquí entendemos que empieza la participación "formal", con el grado más básico. Apoyar o no una propuesta.
- **Comentaristas:** Aunque comentar es un grado con menor "impacto normativo" que votar, dar el salto de leer o votar a escribir es grande. Sin embargo, la naturaleza de la plataforma debe valorar mucho no sólo los comentarios sino la gente que vota
- **Creadores:** Serían los que realizan propuestas concretas en la plataforma.
- Existe la posibilidad de que la red tenga sus propios sistemas de dinamizadores y moderadores, pero no siempre es así. Hablamos de actores que, incluso fuera de "roles oficiales" en la red pueden aglutinar propuestas o participaciones en temas especializados que dinamizan "oficiosamente la comunidad".

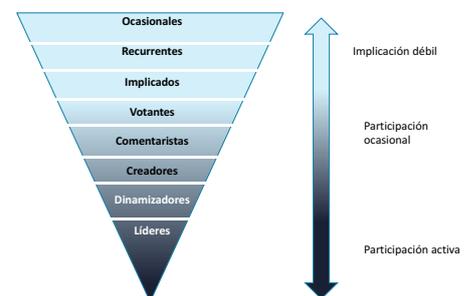


Ilustración 3 viaje del usuario en un proceso deliberativo

. Viaje del usuario electivo.

En términos generales, podríamos decir que son las cuatro primeras etapas del anterior. Sin embargo, hay que considerar que la relación es más puntual, por lo cual hay dos puntos que pueden cambiar.

- **La participación no requiere un retorno para ser plena.** Si el número de propuestas es limitado y claro, en una sola visita el usuario puede pronunciar su voto.

- **El consumo en tiempo es menor.** El usuario no está obligado a tener una relación continuada para realizar su participación de manera completa.

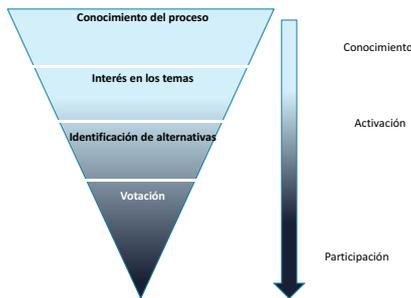


Ilustración 4 itinerario de ciudadano en un proceso electivo

Esto dejaría la cuestión en una preferencia clara por el sistema de voto. Sin embargo, como hemos dicho, hay que considerar que la expectativa de éxito de un sistema de voto exige una mayor cantidad de participantes.

Principales métricas

Portales deliberativos.

Métricas de participación

Participación: Todo el consumo sólo tiene sentido si sirve para que los usuarios participen de manera activa en la web. Evidentemente no todos los usuarios tienen que hacerlo en el mismo grado, pero lo normal es aspirar a que todos los usuarios lo hagan y, a ser posible, de manera frecuente.

- **Número de usuarios registrados:** Esta es un poco obvia. Hay que tender al máximo de usuarios de la comunidad política a la que nos dirigimos.
- **Aportaciones realizadas:** ¿Cuántas aportaciones se hacen? ¿De qué tipo? ¿comentarios o propuestas?
- **Votos realizados**
- **Ratio de conversión** de cada uno de ellos.
- **Consumo de páginas** por contenidos creados
- **Consumo de páginas por votos** realizados

- **Proporción de votos** por propuesta.

Métricas de consumo

- **Consumo:** En este caso debemos las veces que visitan los usuarios un sitio en el tiempo de estudio así como la frecuencia con la que lo hace. Finalmente, tendríamos que valorar el tiempo y número de páginas que consultan los usuarios. La idea no es solo tener un número de usuarios alto, sino también que su consumo sea alto y generalizado.
- **Número de artículos vistos.**
- **Artículos vistos por usuario.**
- **Artículos vistos por sesión.**
- **Tiempo por sesión.**
- **Contenido creado y consultado.** Es necesario hacer un seguimiento del número de propuestas que se realizan y las que se consultan. Podemos encontrar que, por ejemplo se hacen muy pocas propuestas, o que se hacen muchas pero que tienen pocas consultas. Incluso es posible que una propuesta acabe canibalizando visitas por su popularidad. Por ejemplo, el cambio de nombre de una calle por la Memoria Histórica, que puede aglutinar la mayoría del tráfico. Igualmente es necesario ver el consumo de propuestas por grupos de usuarios ¿Entran muchos a ver solo una noticia?
- **Viralidad y contenido compartido:** La red posiblemente tenga un grupo importante de consumidores frecuentes. Son estos los que tengan un papel fundamental en la difusión viral del contenido a través de su compartición. Por eso es necesario ver qué propuestas tienen mayor número de "comparticiones". Por un lado, son de mayor interacción, pero a la vez, pueden "secuestrar" el protagonismo de otros temas menos populares. En este caso la línea de promoción de propuestas del portal debería corregir esta asimetría.
- **Contenido de las propuestas:** o analizar los temas de las propuestas como contenido, permite identificar temas de

interés o asimetrías. Imaginemos que haya una cantidad enorme de propuestas relacionadas con movilidad y muy bajas de otros temas. ¿Habría que valorar una arquitectura que permita una mayor diversidad de temas?

Métricas de fidelización

Son métricas que nos indican cuál es el grado de fidelización el público. Nos permite conocer la situación del portal y, especialmente, segmentar al público para identificar dónde tenemos que actuar.

- **Frecuencia de las visitas: ¿Cuántos días pasan entre visitas?**
- **Cantidad de visitas.**
- **Visitas en un periodo de tiempo definido.**
- **Usuarios nuevos**

En este apartado consideramos que las métricas relacionadas con la adquisición de público tienen un papel menos relevante, dado que la clave es la implicación y fidelización. En términos generales, la mayoría del público debería acceder como tráfico directo o de marca.

Portales de voto

Métricas de participación

Lo primero que podemos medir es el **número de los votos**. Esto significa fijarse en, por lo menos 3 tipos de indicadores:

- **Número de votos emitidos.** Esto es importante, porque indica si el uso final de la plataforma se realiza. En muchos de estos casos las plataformas permiten varios votos a cada usuario. Si, por ejemplo, todos los que votan una opción dejan sin usar varios votos, puede que sean más fieles a una causa concreta que a la comunidad.
- **Número de votantes.** El número de personas que votan (que convierten) son

las que acaban legitimando el resultado del proceso y del portal. Esto es importante tanto en los términos absolutos como relativos de la sociedad. ¿Cuántos de los posibles votantes lo han hecho?

- **Porcentaje de usuarios que votan.** Podemos encontrarnos fácilmente que un número muy alto de usuarios del sitio no votan. Esto puede ser tanto porque hay muchas personas que visitan desde distintos dispositivos hasta que votan, o bien porque muchos deciden no hacerlo.

Métricas de consumo

Antes de votar, el usuario hace (o no hace) una revisión de la plataforma, normas y propuestas. El comportamiento **nos indica si el usuario está comportandose como se supone que debe hacerlo** (comparando las opciones). Para ello podemos analizar.

- **Páginas vistas por usuario:** es el primer punto a tener en cuenta. La idea es que el usuario vea el mayor número de páginas posibles. Esto nos indica que, salvo mareos o extravíos, ha cubierto las opciones que más le interesan.
- **Páginas vistas antes de votar.** Siendo el consumo de páginas un elemento importante, estas obedecen a la finalidad de votar.
- **Páginas votación:** En este caso, nos interesa saber si una página ha sido vista más o menos veces que el resto.
- **Tiempo en el sitio y tiempo por página:** se trata de indicadores similares a los del consumo de página.
- **Interacción/compartir:** Por último, aunque estos sitios tienen un punto de interacción claro (el voto), pueden tener otros. Aspectos como las veces que se comparten páginas (y qué páginas) nos pueden dar una idea de qué está pasando entre los votantes.

Métricas de fidelización

Las métricas de fidelización sirven para que identifiquemos aspectos como si los usuarios van varias veces al sitio antes de votar (hay una reflexión o necesidad de hacer varias visitas) y si el interés se mantiene en el tiempo. Tendríamos.

- **Número de visitas (incluido antes de votar):** Cuántas gentes viene la gente, y cuántas lo hace antes de votar.
- **Días entre visitas:** La gente ¿viene muy de seguido o deja mucho tiempo? ¿Se decide la votación el mismo día que se ve el sitio, o se hace con mucha inmediatez?

Esto nos puede indicar si el votante viene ya con una idea preconcebida, reflexiona el voto o simplemente no tiene mucho interés en participar.

Métricas de adquisición

Por último, hablemos de las fuentes de tráfico. Como decíamos al principio del post, aspectos como cuántos votan y qué proporción de las visitas lo hacen nos dicen mucho de nuestra estrategia de comunicación y de los efectos que tiene esta en la votación. Tendríamos que entender la diferencia entre tres tipos de público que llegan a votar.

- **Usuarios de la marca:** Hay un porcentaje de visitas que vienen porque conocen y les interesa o bien la iniciativa, o bien la institución. Estos usuarios suelen venir buscando la "marca" y por lo tanto, participan por vinculación a ella. Se trata de usuarios que vienen directamente (tráfico directo) o vienen desde el buscador a la página principal.
- **Usuarios del entorno próximo.** Hay una serie de posibles visitas que no tienen tanta implicación pero que si que siguen a la institución en diferentes medios y redes. Estos usuarios suelen ser más numerosos, menos implicados, pero en un momento dado pueden ser más proclives

a participar. Vienen de redes sociales y páginas (referral) de nuestras instituciones o por nuestros enlaces (etiquetados)

- **Usuarios "ajenos".** Son los usuarios que entran por otros medios o redes que no son gestionados por la institución.

A estos elementos hay que añadir el **balance de usuarios nuevos**. En teoría la gente visita para votar, de manera que, una vez que lo han hecho, no deberían volver a ella (solo para consultar los resultados). Esto significa que el porcentaje de usuarios nuevos debería ser muy alto.

La segmentación de estos públicos debe permitirnos saber si el portal está sirviendo para conseguir un voto representativo.

OBJETIVO	Participación	Consumo	Representatividad	Fidelización
Votación	<ul style="list-style-type: none"> • Votos emitidos • Participantes • Ratio de conversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas vistas • Vistas por página • Tiempo en el sitio • Páginas por votación • Tiempo entre sesiones • Días hasta el voto • Compartir socialmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de participantes • Diversidad de fuentes • Equilibrio entre fuentes • Factores de identificación del usuario • Participantes respecto al censo 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios recurrentes • Frecuencia de las visitas • Visitas repetidas en un periodo de tiempo
Deliberación	<ul style="list-style-type: none"> • Votos efectuados • Debates activos • Número de propuestas • Debate entre las personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas • Tiempo en el portal • Viralidad y compartir • Consulta de páginas por usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios registrados sobre población real • Personas que generan propuestas 	



Ilustración 5 Comparativa de indicadores por portal

Los usuarios de marca son, en su mayoría, personas muy implicadas a las que no debería costar mucho convencer de que voten. Los usuarios de entorno próximo conocen la iniciativa de nuestra propia voz. Estos perfiles pueden tener un sesgo más favorable a la plataforma y a la institución que la promueven, así que tampoco debería ser muy complicado convencerles para el voto. Hasta aquí tenemos a gente que nos conoce y que, en muchos casos, está implicada. Son los que más fácilmente nos conocen y los que más fácilmente votan.

El caso de los usuarios más lejanos es el más numeroso y complejo. En este caso la implicación es menor, pero es aquella a la que se debe aspirar para alcanzar una voz más representativa de la

sociedad. Existe, además, la posibilidad, de que esa atracción venga por otros actores (sindicatos, asociaciones o forocoches, por ejemplo). En todo caso, ese es el punto por el que deben crecer estos proyectos.

El análisis de los portales.

En términos generales, debemos considerar que los portales de participación deben cumplir con sus objetivos. Hay elementos de análisis que son muy evidentes para el conocimiento del funcionamiento. Los aspectos como el número de personas inscritas, la realización de aportaciones o de votos, son elementos más que evidentes a analizar.

Sin embargo, lo que resulta más interesante de analizar son los elementos relacionados con el comportamiento del usuario y su procedencia. La razón es que, analizando el comportamiento podemos conocer si los usuarios que participan son realmente los que esperamos que participen. Una base más o menos extensa de la población, según el proyecto, pero representativa de la sociedad en todo caso. Por ello, debemos prestar atención a:

- Picos de participación. Un elemento importante es si existen puntos en los que la participación es atípicamente alta. Esto puede indicar que hay un colectivo ejerciendo una movilización importante hacia una opción. En ese caso, se verían además datos como un consumo menor de páginas para participar, un menor tiempo en página y una preferencia por un modelo u otro.
- Sesgos de contenidos hacia un lado u otro: si estamos generando contenidos podemos encontrar que la red ejerza una acción entrópica atrayendo sólo a un tipo de público en concreto y no a otro. Esto, a su vez, acaba expulsando a colectivos que no se sienten representados en la plataforma.
- Captación del entorno próximo. Pese a que las Redes Sociales son un factor más de

comunicación, no son el único. Centrar la atención en ese mecanismo y no en otros, posiblemente acabe atrayendo a público más afín a la institución que al propio modelo de participación ciudadana.

En resumen, hay que entender que la participación, sea cual sea, es el punto final de un proceso largo en el tiempo para el usuario y para las instituciones. Centrarnos solo en aspectos finales impide comprender lo que pasa y reaccionar ante dicha situación. Cada etapa de ese viaje del ciudadano hasta la participación final incide de una manera o de otra en la comunidad de público que creamos y, en definitiva, en el contenido de las decisiones que se realizan.

El trabajo de la plataforma, por lo tanto, no es solo ser un interfaz, sino mantener esa neutralidad entre todos los miembros de la sociedad para que las decisiones sean realmente del conjunto de la ciudadanía.

¿Es esto todo?

No. Los instrumentos de medición digital hoy en día permiten analizar una gran cantidad de cosas. Quien hace qué en la página, si se llega al final, si se pulsa un botón u otro. Sin embargo, esos son mecanismos que varían según la arquitectura de cada proyecto y las soluciones de cada uno de los sistemas. La idea de este documento es dar una idea general con métricas fáciles de obtener en cualquier herramienta de analítica con su configuración básica.

Por otro lado, hay que considerar que el portal es solo el punto donde se realiza la participación. Para que funcione correctamente el sistema, el análisis tiene que empezar mucho antes, en la promoción y comunicación del proyecto, así como en la interacción de la marca en las redes sociales. Aspectos como con quien hablamos, quien nos habla, quien habla de nosotros, que se dice, etc. Marcan la huella y la identidad de cada proyecto y deben ser objeto de análisis específicos.

**EN ANALÍTICA DIGITAL PÚBLICA TE AYUDAMOS A CONECTAR CON
LA CIUDADANÍA
UTILIZA ESTE DOCUMENTO Y
SI CREES QUE PODEMOS AYUDARTE A IR MÁS ALLÁ CONTÁCTANOS**

EN

info@publilitica.es