

” CONSUL



Guía práctica de comunicación CONSUL

Índice de contenidos

0. Introducción a la Guía de comunicación CONSUL.

1. Acciones previas a la salida de la plataforma de participación.

1.1. Diseño e identidad de la plataforma.

1.2. Contenidos de la web de participación.

1.3. Creación de canales de comunicación: redes sociales y blog.

2. Comunicación diaria.

2.1. Uso de redes sociales.

2.1.1. Creación de contenido para redes sociales.

2.1.2. Facebook.

2.1.3. Twitter.

2.1.4. Instagram.

2.1.5. YouTube.

2.2. Medios de comunicación.

2.3. Blog.

2.4. Boletines informativos.

3. Campañas de difusión y comunicación.

3.1. Preparación de la campaña.

3.1.1. Análisis previo

3.1.2. Equipos de trabajo.

3.2. Tipos de campaña.

3.2.1. Campaña de exteriores.

3.2.2. Campaña de publicidad.

4. Métricas e Indicadores.

4.1. Indicadores para la página web.

4.2. Indicadores para redes sociales.

4.3. Indicadores para campañas de publicidad.

0. Introducción a la Guía de comunicación CONSUL.

Esta guía de comunicación es una herramienta para acompañar el lanzamiento de las plataformas de participación ciudadana creadas a partir del software de código abierto **CONSUL** y de los procesos de democracia directa que se convocan ligados a ellas.

El documento está orientado a los aspectos genéricos y básicos para comunicar el proyecto y los procesos participativos. A partir de esta guía, cada institución puede ampliar y profundizar en función de las prioridades y recursos que destina a comunicación.

La puesta en marcha de la participación debe estar acompañada de acciones para informar a la ciudadanía: para explicar las posibilidades que hay para implicarse en la toma directa de decisiones y para mostrar cómo puede usar la web.

CONSUL es una herramienta que ayuda a que la toma de las grandes decisiones se haga entre toda la gente. Los procesos que se desarrollan en la plataforma transforman nuestras calles, barrios, las ciudades, regiones y países. También posibilitan la creación de entornos de convivencia, una mejor calidad de vida y más transparencia en la toma de decisiones públicas.

Un ingrediente básico para que todo esto ocurra es que la plataforma se use y se participe en ella. A partir de una sencilla idea que plasma un ciudadano se pueden modificar las políticas de una ciudad, región o país.

1. Acciones previas a la salida de la plataforma de participación.

Antes de abordar acciones concretas respecto a la plataforma y a los procesos que se llevan a cabo en ella, es conveniente realizar un análisis del contexto en el que vamos a comunicar estos nuevos canales de democracia directa.

Podemos realizarnos las siguientes preguntas: ¿La gente de mi ciudad, región, país o entorno participa? ¿Hay asociaciones y colectivos movilizados a nuestro alrededor? En el día a día de la institución, ¿reclama la ciudadanía participar en la toma directa de decisiones?

El análisis del entorno de la participación puede surgir de datos de una encuesta, estudios académicos, tendencias que se observen en la sociedad más cercana, del análisis de las sugerencias y reclamaciones que se reciban, etc.

A partir de ahí se puede elaborar una estrategia de base para conocer el posicionamiento de la institución respecto al entorno en el que se va a comunicar.

1.1. Nombre, diseño e identidad de la plataforma.

La plataforma CONSUL cuenta con un diseño y contenidos estándar que permitirían hacer un lanzamiento con pocos retoques. Sin embargo, las instituciones que ya han instalado el software optan por adaptar la plataforma a su propia identidad corporativa.

Hay una serie de pasos a tener en cuenta previamente al lanzamiento y que requieren de la coordinación del equipo de comunicación, desarrollo y diseño, tanto si los equipos son internos como externos a la institución.

Nombre de la plataforma

CONSUL es el nombre del software en el que se basa la plataforma de participación. De cara a los usuarios hay que buscar un nombre fácilmente comprensible y descriptivo, como por ejemplo, Zamora Participa, Buenos Aires Elige o Decide Madrid. Cada institución es libre de adoptar el nombre que más se ajuste a sus necesidades. El nombre elegido es la marca y sirve de base para crear la identidad y todo tipo de contenidos.

Diseño gráfico e identidad

Paralelamente a la instalación del software de participación, se puede plantear la creación de un diseño propio que ayude a identificar la plataforma. Las instituciones que han instalado CONSUL, por lo general, optan por un diseño

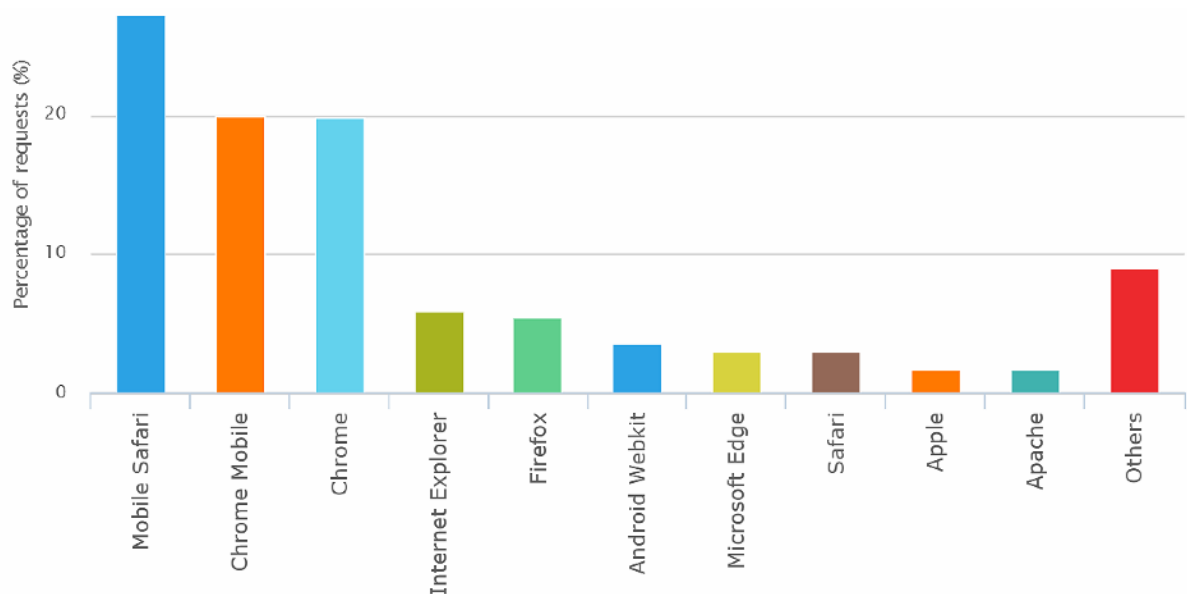
gráfico diferente que permite distinguir el proyecto de participación de la imagen corporativa institucional genérica.

Si se opta por crear una imagen propia, hay que tener en cuenta las **directrices de identidad corporativa**. Es decir, si la institución tiene un manual de identidad, hay que consultar las indicaciones respecto al uso de logotipos, tipografías, marcas, submarcas, manual de páginas web, etc.

A partir de ese nuevo diseño, es aconsejable crear un manual de identidad corporativa que regirá la web, la imagen en redes sociales, la divulgación de contenidos tanto digital como en papel, etc.

Consejo práctico: una opción que puede ayudar a consolidar la comunicación de la plataforma es crear una línea gráfica propia (tipografías, paleta de colores, etc.) para que el proyecto de participación sea fácilmente identificable. Esa línea puede evolucionar y mejorar, pero siempre bajo una coherencia gráfica.

En este apartado es necesario hacer una referencia a la importancia de tener una página adaptada a la navegación móvil, ya que en la actualidad, el tráfico de Internet a través de teléfonos móviles supera a la navegación web en ordenador personal. Así se desprende de los datos de 2017 difundidos por [Akamai](#), compañía que gestiona entre el 15 y el 30 % del tráfico web mundial.



Source: Akamai IO (Beta)

Las webs creadas con CONSUL son *responsive*, es decir, se visualizan correctamente en todo tipo de dispositivos. Sin embargo, a la hora de pensar en la futura difusión de contenidos tanto en redes, blog, como en publicidad institucional, tenemos que

tener en mente que cada vez más personas participarán en la página a través del móvil.

1.2. Contenidos de la web de participación.

La web es la principal ventana de comunicación del proyecto, ya que es el destino final de los usuarios y donde van a llevar a cabo acciones de toma directa de decisiones.

El equipo de comunicación debe contribuir a la creación de un vocabulario coherente y común que defina la participación. También de traducir el lenguaje administrativo a frases comprensibles y de explicar cómo se participa desde un punto de vista didáctico y sencillo. El lenguaje web tiene sus particularidades, dista mucho de una nota de prensa y tiene que ser comprensible, atractivo y claro para el usuario.

CONSUL incluye un contenido estándar que explica de manera resumida las herramientas participativas de la plataforma: debates, propuestas, presupuestos participativos, votaciones y procesos. Es decisión de cada institución elegir qué herramientas va a usar y cómo las va a denominar.

Por otro lado, en las páginas web existen contenidos que no son visibles para las personas pero sí para los buscadores, lo que se conoce como [metadatos](#). Existen pautas de escritura que sirven para posicionarse en buscadores y, por tanto, ser fácilmente localizables por los usuarios y usuarias. Por ello, se recomienda contar con la colaboración de un especialista en SEO. En este apartado, sin embargo, se ofrecen unas recomendaciones básicas de cara a la puesta en marcha.

Algunos pasos a seguir para crear los contenidos de la plataforma son:

1. **Denominación:** decidir las herramientas de democracia directa que se van a utilizar y su denominación. Los nombres deben ser fácilmente identificables, es decir, términos que pueda encontrar cualquier usuario.
2. **Introducción a los procesos:** como recomendación para orientar a los usuarios y mejorar la optimización en búsquedas de la página (mejorar el SEO) aconsejamos incluir una descripción introductoria de unas 280 palabras sobre qué es y para qué sirve cada herramienta de participación a pie de página (no en la parte superior para no perder a los usuarios que visiten cada sección).
3. **Metadato de la página:** cada página y sección que tenga nuestra web debe incluir en el código el título (title), una descripción (metadescription) y

unas palabras clave (keywords).

Una herramienta que nos puede ayudar a encontrar las palabras que más buscan los usuarios, y por tanto, que pueden posicionarse mejor es [Google Trends](#). Permite acotar la búsqueda por países, intervalo de tiempo, categoría y por tipo de búsqueda.

El **título** es lo primero que leen los buscadores y aparece en la pestaña del navegador, por lo que tiene que ser breve y muy descriptivo, de unos 60-70 caracteres. Ejemplo: Presupuestos participativos 2018 - Las Palmas de Gran Canaria

La **descripción** tiene que ser una breve introducción de un máximo de 156 caracteres de lo que es esa página y si es posible, incluir una llamada a la acción. Ejemplo: Presenta tus proyectos a los presupuestos participativos 2018 del Ayuntamiento de Las Palmas. Decide en qué gastar el presupuesto municipal.

Las **palabras clave**, aunque no son imprescindibles, de incluirse deben ser descriptivas del contenido de la página.

Ejemplo: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, presupuestos participativos, presupuestos municipales, Las Palmas, Las Palmas de Gran Canaria.

4. **Página de ayuda al usuario:** crear una página de ayuda con preguntas frecuentes de cada uno de los apartados de la web explicando detalladamente qué es, en qué consiste y el funcionamiento del proceso ([ejemplo de menú de ayuda](#) y [ejemplo de preguntas frecuentes de un proceso](#)).
5. **Página de problemas técnicos:** crear una página para solventar las dudas técnicas más recurrentes de los usuarios ([ejemplo](#)).

Aparte, también se pueden crear contenidos útiles para los usuarios dentro de cada sección, para ayudar a entender cada proceso. Es decir, una especie de guía breve que explique [cómo crear un proyecto de presupuestos participativos](#), por ejemplo.

Consejo práctico: a la hora de redactar los contenidos de la web de participación ten presente a quién te diriges. Así podrás crear textos más comprensibles en cuanto a lenguaje y estructura y a adaptarte a aquellas personas menos familiarizadas con la democracia directa.

1.3. Creación de canales de comunicación: redes sociales y blog.

Paralelamente a la creación de la web de participación, una vez tenemos el nombre del proyecto, es recomendable tener presencia en redes sociales, pues nos van a aportar grandes beneficios al proyecto: visibilidad, posicionamiento, reputación y un mejor servicio a la ciudadanía.

Según datos de [We are social](#) relativos a 2018, en el mundo hay 3.196 millones de usuarios de redes sociales activos, un 13% más que el pasado año. Y el número de usuarios mayores de 65 años se ha incrementado en un 20% en los últimos 12 meses. La presencia en redes sociales, por tanto, no es tanto una opción como casi una obligación.

Es esencial que la ciudadanía conozca la plataforma, y por eso, aparte de lanzar una nota u organizar una rueda de prensa, es conveniente contar con canales de comunicación propios y diferenciados de los canales principales de la institución. Desde un primer momento vamos a emitir contenidos muy especializados que requieren la acción e implicación de la ciudadanía.

En el caso de que no sea posible contar con canales de comunicación propios y diferenciados, emitiremos nuestros contenidos a través de los canales principales de la institución, por lo que **será imprescindible la coordinación con los responsables de la gestión de redes sociales.**

A la hora de crear perfiles en redes sociales tendremos en cuenta los siguientes pasos:

- **Objetivos**

La estrategia mencionada en el punto 1 (el análisis del contexto en el que estemos comunicando la democracia directa) nos va a permitir definir qué pretendemos conseguir con nuestra presencia en las redes. Podemos tener diferentes orientaciones que no tienen por qué ser excluyentes: difusión de información y noticias sobre los procesos de participación, formación y divulgación de cómo se realizan estos procesos en la web, disponer de un canal de atención a los usuarios y las usuarias como vía para solucionar dudas y problemas, etc.

- **Audiencia**

¿A quién nos queremos dirigir? ¿Queremos utilizar las redes sociales para enfocar nuestra comunicación a los jóvenes? ¿Queremos llegar, por el contrario, a todo el espectro de población? Identificar a nuestro público potencial (la población a la

que dirigimos los canales de democracia directa) y a nuestro público objetivo (al que queremos dirigir nuestra estrategia), va a facilitar optimizar y rentabilizar nuestra presencia en redes sociales.

- **Elección de plataformas de redes sociales**

Debemos decidir en qué plataformas queremos y podemos estar. Es un error común pensar que debemos estar en todas o en las más conocidas, ya que no vamos a poder centrar nuestros esfuerzos en las comunidades a las que queremos llegar.

Analizaremos, por tanto, el amplio espectro de plataformas disponibles y localizaremos dónde está presente la mayor parte de nuestro público objetivo. ¿Nos queremos dirigir específicamente a jóvenes y están mayoritariamente en Instagram? ¿Queremos llegar a todo el espectro de población?

En este caso, podremos fijarnos en cuáles son las plataformas que dominan el mercado y dónde se concentra el mayor número de usuarios: Facebook (2.167 millones de usuarios), YouTube (1.500 millones de usuarios), WhatsApp (1.300 millones), Instagram (800 millones) y Twitter (330 millones), por este orden.

Además, en función de nuestros recursos disponibles, podremos decidir qué plataformas podemos alimentar. ¿Cuántas personas componen el equipo de comunicación? ¿Qué perfiles tienen? Lo ideal sería disponer al menos de una persona dedicada por completo a las redes sociales. Si esto no fuera posible, la apertura de perfiles va a estar más limitada.

Una vez decididas las plataformas en las que vamos a estar, y con una identidad gráfica, hay que procurar crear una identidad específica para los perfiles sociales, que va a estar compuesta por: una imagen de portada, un avatar y una descripción del perfil.

Otra recomendación de cara a la salida de la página es abrir un blog del proyecto, ya que será una ventana más para poder atraer a la ciudadanía y fomentar la cultura de la democracia directa. En esta guía se ofrecen detalles acerca del contenido que puede incluir y más claves.

2. Comunicación diaria.

2.1. Uso de redes sociales.

Las redes sociales son los canales más inmediatos y accesibles que puede ofrecer la institución a la ciudadanía. En los últimos años, su uso creciente hace imprescindible estar en ellas para acercar la información de servicio público, establecer conversación con la ciudadanía y ser una vía de resolución de dudas.

En el campo de la democracia directa, las redes sociales ayudan a anunciar los procesos de toma directa de decisiones que se abren, a explicar las herramientas de participación y cómo usarlas. Para que alrededor de estas redes surjan comunidades de usuarios, debe añadirse frecuentemente **contenido útil y atractivo**.

Es aconsejable alternar el anuncio de novedades institucionales (como por ejemplo, el inicio de un proceso o sus resultados) con contenido didáctico e información externa sobre participación de la propia plataforma o de otras partes del mundo.

Consejo práctico: para conseguir que un contenido sea atractivo hay que recurrir al uso de material audiovisual, imágenes, GIF, vídeos, etc. En ocasiones es complicado encontrar fotos que ilustren lo que queremos comunicar. Se pueden crear plantillas que combinen el uso de fotos, colores planos, textos, citas, iconos, etc., que sigan la línea gráfica de nuestra imagen corporativa y que nos identifiquen y distingan en redes sociales. Herramientas inspiradoras en este sentido son [Canva](#), [Pablo](#), [Genially](#) o [Piktochart](#), entre otras.

También es recomendable **atender los comentarios y peticiones de los usuarios y usuarias**. Entre las críticas constructivas que recibamos seguro que encontraremos pistas sobre qué información reclaman, como por ejemplo, conocer el estado de ejecución de un proyecto de presupuestos participativos, o saber cuándo comienzan y acaban ciertos procesos.

Con el fin de **dar consistencia a nuestra comunicación en redes sociales**, es aconsejable establecer una guía de estilo que defina la línea editorial, el tono de las comunicaciones, la forma de comunicarse con los usuarios, cuestiones de estilo, cómo se animará e interactuará, así como el protocolo de actuación, ante cualquier comentario negativo o error que podamos cometer, para hacer frente a una crisis online.

*Consejo práctico: para el día a día es muy útil crear un **calendario editorial** que permita planificar semanalmente los mensajes y las temáticas que se quieren comunicar, los tipos de contenido y a través de qué canales es más adecuado distribuirlos.*

Semana	Día	Tema	Categoría	Objetivo	Red Social				Blog	Copy	Hashtags	Tipo de contenido				Especificaciones de contenido
					FB	TW	IG	YB				Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Miércoles 1															
	Jueves 2															
	Viernes 3															
	Sábado 4															
	Domingo 5															
S2																
	Lunes 6															
	Martes 7															
	Miércoles 8															
	Jueves 9															
	Viernes 10															

2.1.1. Creación de contenido para redes sociales

En redes sociales nos vamos a enfrentar a la tarea de crear, distribuir y gestionar contenido útil y relevante para nuestro público con el objetivo de atraerlo a nuestra comunidad en la página web de participación.

Algunos consejos para elaborar contenido relevante:

- Redactar mensajes cortos, simples y directos.
- Cuidar la ortografía y la gramática.
- Crear títulos atractivos, que llamen la atención y transmitan la idea principal.
- Enriquecer el contenido con piezas audiovisuales: audio, imágenes, vídeos, infografías, fotografías, gráficos, etc.
- Ampliar la información con enlaces.
- Dar consejos, tutoriales y guías prácticas sobre el uso de las funcionalidades de participación de la página web.
- Recopilar listas de recursos.
- Explicar funcionalidades de la plataforma o los mecanismos de participación.
- Crear contenido de actualidad: novedades de la plataforma, noticias sobre los propios procesos de participación, etc.
- Crear historias: se pueden buscar las historias que hay detrás de la participación, como por ejemplo quiénes son las personas que proponen, cómo han llegado a conseguir los apoyos, qué participación han tenido en la ejecución de los proyectos, etc.
- Hacer llamadas a la acción para invitar a participar en la plataforma.
- Mostrar el lado humano.
- Adaptarse a la narrativa de cada plataforma.

2.1.2. Facebook

Una página de Facebook es la fórmula más adecuada para estar presentes en esta red. Se puede gestionar desde el ordenador y en móviles. Facebook cuenta con las apps Administrador de páginas (para la actividad relacionada con contenidos) y Facebook Messenger (para interactuar con los usuarios y usuarias).

Al [crear una página en Facebook](#) tenemos que aportar el máximo de información posible, tanto en el apartado de información como en el apartado de “Tu historia”; incorporar la imagen corporativa de la web tanto en la imagen de perfil como en la portada y organizar las pestañas del menú, eliminando las que no van a usarse.

El tipo de comunicación que se puede llevar a cabo en Facebook es más reposado; permite explicar ampliamente lo que queremos transmitir y es bastante versátil en cuanto al uso de material audiovisual.

Algunas pautas para usar Facebook:

- **Características de un post idóneo:** respecto a la longitud del texto, conviene ser directos y utilizar titulares breves e incluir una única URL. En cualquier caso, a pesar de tener que alargarse, hay que facilitar la lectura y dejar un salto de línea entre párrafos y escribir las frases con la estructura sujeto-verbo-predicado. También es recomendable terminar la publicación con una llamada a la acción, con una pregunta o pidiendo la opinión al usuario.

Es muy aconsejable que cada post vaya acompañado de una imagen, un GIF o un vídeo (es mejor subir los vídeos directamente a Facebook que enlazarlos desde una plataforma externa), para hacer la comunicación más vistosa y atractiva.

Facebook ofrece diversos recursos para presentar imágenes, desde subir una única foto hasta crear álbumes, secuencias, presentación a modo de vídeo o un canvas o combinación de imágenes y vídeos.

Más información sobre las [imágenes](#) y [vídeos](#) en Facebook.

- **Cuántos post publicar:** se dan diversas teorías y prácticas sobre cuánto o cada cuánto publicar en Facebook. Lo que es cierto es que si tenemos una presencia recurrente es más probable que aparezcamos en el muro de los usuarios. Por otro lado, el cambio de algoritmo en Facebook ha propiciado la necesidad de tener que invertir en publicidad de pago para ampliar el alcance de nuestros contenidos. De lo contrario, nuestro alcance orgánico se

va a ver muy limitado.

- **Cuándo publicar los post:** en función de las métricas iremos conociendo los mejores horarios para publicar y que nuestros contenidos tengan más impacto entre nuestros usuarios.
- **Programación de post:** Facebook permite dejar post programados desde una página, una funcionalidad que no tienen los perfiles personales, y se pueden modificar en cualquier momento. También es posible dejar contenidos programados desde aplicaciones externas.

2.1.3. Twitter

Twitter es la red social de la inmediatez, el ritmo de publicación es constante, menos pausado que Facebook. Permite un tipo de comunicación inmediato, abierto y en ocasiones permite resolver dudas sobre los procesos de forma más directa. También se pueden crear redes de usuarios y usuarias interesados en formar parte de la toma de decisiones de su ciudad o región.

Al abrir una cuenta en Twitter tenemos que incluir una breve descripción que identifique nuestro proyecto, la URL, ubicación e incorporar la imagen corporativa de la web tanto en la imagen de perfil como en la portada.

Algunas pautas para usar Twitter:

- **Características de un post idóneo:** desde 2017 Twitter amplió el número de caracteres en los post hasta 280. Sin embargo, no es necesario agotar esos caracteres. Por tanto, es aconsejable escribir textos breves, con salto de línea entre frases y seguir la estructura sujeto-verbo-predicado. Cuando tengamos mucho contenido por comunicar podemos recurrir a la modalidad de publicación en “hilos”, construyendo un relato.

Podemos categorizar nuestra propia información con el uso de hashtags (etiquetas) que tengan un elemento diferenciador (por ejemplo, el nombre de nuestra ciudad o región, las siglas).

Asimismo, es muy aconsejable que cada post vaya acompañado de una imagen, un GIF o un vídeo.

Más información sobre las [imágenes](#) y [vídeos](#) en Twitter.

- **Cuántos tuits publicar:** las características de Twitter permiten realizar muchas publicaciones al día. Para darnos a conocer y mantener el crecimiento de seguidores la clave es ofrecer mucho contenido.
- **Cuándo publicar los post:** las métricas desvelarán los mejores horarios para publicar y tener más impacto.
- **Programación de tuits:** Twitter tiene una herramienta básica para programar contenido, [Twitter Media Studio](#). Se puede subir material multimedia (en el caso de los vídeos añadir muchos detalles) y programarlo. Sin embargo, es posible dejar contenidos programados desde aplicaciones externas, como Tweetdeck (propiedad de Twitter, no tiene app móvil), Hootsuite, etc.

2.1.4. Instagram

Instagram, la red social dedicada a imagen y vídeo, es uno de los servicios que más está creciendo en los últimos meses y se encuentra en tercera posición del listado de redes con más usuarios, por detrás de Facebook y YouTube.

Algunas razones para valorar si el proyecto de participación ciudadana debe tener una cuenta en Instagram son:

- Los procesos de participación ciudadana generan novedades ligadas a imágenes que bien pueden comunicarse en Instagram. Por ejemplo, fotografías de proyectos acabados de presupuestos participativos, procesos de votación y recuento, encuentros presenciales relacionados con los procesos, etc.
- La funcionalidad [Instagram Stories](#) (historias que duran publicadas 24 horas) permite conectar con público joven y crear narrativas en torno a la participación diferentes, ya que se usan imágenes a pantalla completa en las que se pueden superponer rótulos, *stickers*, *emojis*, etc.
- El uso de los *hashtags* (etiquetas) en Instagram es intensivo, por lo que se pueden posicionar mejor las novedades que ofrezcamos dentro del nicho de temas como [#participación](#) [#participacion](#) [#participaciónciudadana](#) [#participation](#) [#gobiernoabierto](#) [#opengov](#), entre otros.

Algunas pautas para usar Instagram:

- **Características de un post idóneo:** para crear post óptimos, en primer lugar hay que disponer de imágenes y/o vídeos de máxima calidad; tener una historia novedosa que contar, también a través del texto que permite

contextualizar la imagen; geolocalizar la foto en el lugar en el que se ha tomado y usar los hashtag relacionados con el tema de la publicación.

Además, Instagram tiene cierta versatilidad en el uso de las imágenes. Aparte de una fotografía plana, se puede crear una galería con fotos o con fotos y vídeos; una composición de varias fotos en una misma publicación o usar Boomerang, una aplicación para crear vídeos breves (a modo de GIF).

Más información sobre las [imágenes](#) y [vídeos](#) en Instagram.

- **Cuántos post publicar:** a veces, la frecuencia de publicación está marcada por el hecho de tener buenas fotos o novedades que contar. Un mínimo de actualización puede estar entre una o dos veces a la semana. Conviene observar las métricas para valorar el comportamiento de nuestros seguidores ante un posible aumento de la frecuencia de publicación.
- **Cuándo publicar los post:** las métricas desvelarán los mejores horarios para publicar y tener más impacto.

2.1.5. YouTube

En un momento u otro puede ser necesario abrir un canal en YouTube, ya que el vídeo es el contenido más consumido en la red. Si contamos con equipo para crear vídeos, conviene apoyar los procesos que se inician y mostrar cómo funciona la participación de nuestra plataforma a través de piezas breves que no sobrepasen el minuto o minuto y medio.

Al abrir el canal, es importante incluir una descripción, la URL de la web y la imagen corporativa del proyecto en la imagen de perfil y en la portada.

- **Características del vídeo:** cada vez que se suba un vídeo a YouTube hay que cuidar mucho el titular (que sea breve, directo, descriptivo); la descripción (resume el vídeo en un párrafo e incluye la URL de la página o proceso), además de etiquetas descriptivas. Hay que seleccionar una buena imagen de miniatura o recortar una para que el vídeo sea atractivo desde el primer vistazo. También añadir subtítulos para que el vídeo sea accesible a toda la ciudadanía.

Más información sobre los [vídeos](#) en YouTube.

- **Crea listas de reproducción:** desde un primer momento, es recomendable organizar el contenido en listas. Pueden publicarse videotutoriales de

participación, vídeos de cada proceso que abrimos, etc. correctamente categorizados para facilitar su difusión.

2.2. Medios de comunicación.

Otro de los pilares de la divulgación de nuestra plataforma de democracia directa son los medios de comunicación. Es una responsabilidad institucional dar a conocer a través de prensa escrita (online y en papel), radio y televisión los principales hitos de la participación para llegar al máximo público posible.

En este apartado desglosamos algunas pautas para saber cuándo y cómo contar con los medios de comunicación para divulgar las novedades de participación.

Convocatorias y notas de prensa

¿Cuándo y por qué organizar una rueda de prensa? En los procesos de democracia directa ligados a CONSUL hay ciertos hitos en los que se puede convocar a la prensa y/o enviar comunicados.

Puede ser una rueda de prensa al uso, en dependencias de la institución preparadas para ese fin, pero también se puede barajar pensar una ubicación alternativa, que por alguna razón esté ligada al proceso. Todas las ruedas de prensa con medios de comunicación tienen que ir acompañadas de la entrega de una nota de prensa, imágenes, cortes de voz y/o piezas de vídeo. Todo este material también sirve para difundir las novedades en nuestras propias redes sociales.

A continuación, se desglosan los hitos de comunicación de los diferentes procesos que pueden comunicarse.

Propuestas y votaciones ciudadanas

- Anuncio de la convocatoria: momento en el que una propuesta ha llegado a los apoyos necesarios y se convoca la consulta. Hay que explicar la fecha de la votación y los mecanismos de participación (ejemplo de [nota de prensa](#)).
- Comienzo de la consulta: el mismo día de que se abre la posibilidad de votar hay que aportar la máxima información novedosa posible, como fechas de inicio y cierre de votación, si hay puntos de votación presencial (indicar horarios), cuándo será posible ofrecer los resultados, etc. (ejemplo de [nota de prensa](#)).

- Recuento de votos: si ha habido urnas de votación es conveniente llevar a cabo un recuento abierto a la ciudadanía y también a la prensa. Es un buen momento para llevar a cabo balance del transcurso de la consulta (ejemplo de [nota de prensa](#)).
- Comunicación de resultados: una vez ya se conoce la participación de la votación online y presencial (en caso de que haya) y qué ha decidido la ciudadanía (ejemplo de [nota de prensa](#)).
- Seguimiento de los resultados: si la propuesta ciudadana resulta aprobada y se incorpora a las políticas municipales, los momentos más importantes deben comunicarse ([ejemplo de un post](#) y [otro ejemplo](#)).

Presupuestos participativos

- Anuncio del comienzo del proceso: se explica la cantidad del presupuesto destinada a proyectos ciudadanos; fechas de las fases; mecanismos de participación, etc. Es recomendable que coincida con el día en que se pueden empezar a presentar proyectos para que, si el ciudadano recibe la información, pueda participar inmediatamente (ejemplo de [nota de prensa](#)).
- Fin de la presentación de proyectos: en este momento se puede facilitar el número total de proyectos que ha presentado la ciudadanía y ofrecer datos por tipo de proyectos, por ámbito de actuación, etc. (ejemplo de [nota de prensa](#)).
- Comienzo de la fase de apoyos: hay que informar a la población de que puede empezar a apoyar proyectos para priorizar de cara a la fase de revisión y tasación (ejemplo de [nota de prensa](#)).
- Fin de la fase de apoyos: una vez cerrada la fase de apoyos se puede contar cuántas personas han participado, número total de apoyos, información de la siguiente fase de evaluación y tasación de proyectos y otra información de interés (ejemplo de [nota de prensa](#)).
- Comienzo de la votación: la última fase del proceso tiene el peso suficiente para organizar una convocatoria con medios de comunicación. En ella hay que explicar los mecanismos de votación, si hay puntos de votación presencial, cuándo será posible ofrecer los resultados, etc. (ejemplo de [nota de prensa](#)).
- Comunicación de resultados: una vez finaliza la votación y se cuenta con los datos de participación total y la lista de proyectos ganadores, se puede

organizar un acto en el que estén las personas proponentes. Cada institución, en función de sus posibilidades, puede utilizar la fórmula más adecuada ([ejemplo de acto](#) y [nota de prensa](#)).

- Seguimiento de los proyectos: a partir de la aprobación de los presupuestos municipales del año siguiente, los proyectos ciudadanos aprobados en los presupuestos participativos empiezan a tramitarse. Una vez finalizan, es esencial comunicar tanto a los proponentes como a la población en general que la institución cumple con la decisión de la ciudadanía. Es la manera de demostrar el proceso completo.

Algunos ejemplos:

- Ejemplo de [nota de prensa](#).
- Ejemplo de [tuit](#).
- Ejemplo de post en [Facebook](#).
- Ejemplo de post en [Instagram](#).
- Ejemplo de [vídeo](#).

Procesos

- Anuncio del comienzo de una consulta pública previa de una ordenanza municipal, de planes, reglamentos y directrices o de procesos para recibir aportaciones y opiniones sobre actuaciones municipales ([ejemplo de nota de prensa](#)).
- Anuncio de los resultados de las consultas públicas previas ([ejemplo de nota de prensa](#)).
- Seguimiento de las aportaciones ciudadanas a la normativa: se pueden comunicar los comentarios y aportaciones realizadas por las personas participantes en la normativa resultante.

Consultas ciudadanas

- Anuncio de una consulta ciudadana: si la institución convoca una votación para preguntar un tema que plantea a la ciudadanía, es aconsejable organizar una rueda de prensa ([ejemplo de nota de prensa](#)).
- Comienzo o transcurso de la consulta: el mismo día de que empiece la posibilidad de votar es momento para convocar a la prensa. Hay que aportar la máxima información novedosa posible, como si hay puntos de votación presencial y los horarios, cuándo será posible ofrecer los resultados, etc.

(ejemplo de [nota de prensa](#)).

- Recuento de votos: si ha habido votación presencial es conveniente llevar a cabo un recuento abierto a la ciudadanía y también a la prensa. Es un buen momento para llevar a cabo balance del transcurso de la consulta (ejemplo de [nota de prensa](#)).
- Comunicación de resultados: una vez ya se conoce la participación de la votación online y presencial (en caso de que haya) y qué ha decidido la ciudadanía (ejemplo de [nota de prensa](#)).

2.3. Blog.

Otra forma de llegar a la ciudadanía, de promocionar el proyecto, situarlo en Internet y de contar con un repositorio de contenidos diverso a las institucionales notas de prensa, es abrir un blog en la web de participación.

Una de sus principales ventajas (en especial frente a nuestros canales en redes sociales cuyo contenido es más efímero) es que nos va a permitir crear un archivo histórico con todas las informaciones y novedades de nuestra plataforma de democracia directa y de los procesos de participación.

Antes de crearlo se debe pensar una estrategia de publicación que responda las siguientes cuestiones:

- ¿Tenemos recursos humanos para mantenerlo? El equipo debería tener entre una y dos personas que puedan redactar.
- ¿Tenemos información que comunicar a través del blog? A priori hay que pensar qué temas tendrían cabida en el blog.
- ¿Qué periodicidad de publicación podemos mantener? Si tenemos un blog habría que publicar un post al menos una vez a la semana o una vez cada dos semanas. Para menor frecuencia no vale la pena tener un blog y tal vez es mejor recurrir a las notas de prensa y a la comunicación a través de redes sociales.

El blog se puede crear desde una plataforma de publicación ya existente. El personal de desarrollo puede recomendar cuál es el mejor sistema de gestión de contenidos y cómo incorporarlo a nuestra web.

La imagen debe ser la misma que la del proyecto de participación, pero si la institución ya tiene una red de blogs, se puede abrir un espacio específico que se enlace desde nuestra web.

Respecto a los temas que abordar desde el blog, se pueden tratar cuestiones como:

- Tutoriales de participación: ejemplo de [tutorial en blog](#).
- Crónica de color de una jornada de votación o recuento de votos: ejemplo de [post](#).
- Temas atemporales de democracia directa o de participación ciudadana que no se ofrecerían en una nota de prensa: ejemplo de [post](#).
- Seguimiento de propuestas ciudadanas o de proyectos de presupuestos participativos que no se ofrecen en nota de prensa pero se ven susceptibles de comunicar: ejemplo de [post](#).

2.4. Boletines informativos.

Cuando la plataforma de participación ciudadana está en internet y empiezan a registrarse usuarios, se puede contemplar la posibilidad de enviar boletines informativos para divulgar novedades.

Se trata de un recurso muy efectivo para fomentar la participación en los procesos de democracia directa, pero del que no hay que abusar para no saturar a las personas registradas.

Es aconsejable usar los boletines para momentos clave de los procesos de propuestas ciudadanas, presupuestos participativos o procesos legislativos. Para mantener a la población informada de otros hitos de menor relevancia ya contamos con las notas de prensa y las redes sociales.

El tiempo de lectura de usuarios y usuarias en Internet es muy breve, por lo que, de cara a la redacción del boletín:

- El asunto del mail tiene que ser breve, directo y atractivo.
- El cuerpo del mail debe ser una descripción lo más breve posible e incluir una llamada a la acción, como “presenta tu proyecto” o “vota ahora”.
- Incluir una única URL: si incluimos una única dirección tendremos más posibilidades de centrar los clics en la URL deseada. Si adjuntamos varias, es más probable que la atención se disperse.

- Incluir imágenes: el boletín será más atractivo para los receptores si incluye alguna imagen. También cumple la función de contextualizar y transmitir más información de un único vistazo, por lo que hay que procurar que la foto esté relacionada con el contenido.

3. Campañas de difusión y comunicación.

La divulgación de la plataforma y de la puesta en marcha de procesos de democracia directa, aparte de las acciones comunicativas explicadas anteriormente, puede ir acompañada de campañas de difusión y publicidad institucional.

Cada organismo tiene su fórmula y metodología para crear y llevar a cabo esas campañas, bien cuenta con un equipo interno que las diseñe o debe recurrir a la contratación de servicios.

Antes de confeccionar la campaña hay que dar una serie de pasos. En este apartado se incluyen algunas pautas para poner en marcha este tipo de comunicación de servicio público y así conseguir multiplicar y reforzar el conocimiento y el impacto de los procesos de democracia directa.

3.1. Preparación de la campaña.

3.1.1. Análisis previo

Para llevar a cabo una campaña es necesario realizar un trabajo interno previo antes de definir detalladamente las tareas a desarrollar.

Objetivo principal de la campaña

En primer lugar, hay que plantearse la siguiente pregunta: ¿Qué objetivo quiero conseguir con la campaña? Posibles respuestas pueden ser:

- Dar a conocer la plataforma de participación.
- Conseguir que la gente se registre en la web.
- Que la ciudadanía lleve a cabo una determinada acción, como por ejemplo apoyar o votar en un proceso.

Planificación previa

En segundo lugar, hay que elaborar una planificación para uso interno que incluya el tipo de campaña que nos gustaría llevar a cabo para conocer su magnitud. Hay que incluir los recursos que tenemos, es decir, presupuesto disponible para creatividad, impresiones, reserva de espacios, logística, publicidad, recursos humanos, plazos, tiempos de tramitación, etc. además de un listado de los materiales que necesitaremos.

Borrador de trabajo

En tercer lugar, es altamente recomendable elaborar un borrador de trabajo para entregar a los equipos que van a desarrollar la campaña y que incluya:

- Descripción general del proceso y razón de realizar la campaña.
- Breve contexto a través de acciones y datos de procesos anteriores, estadísticas sobre participación, datos de nuestra plataforma, etc.
- Detalles sobre la campaña: objetivo principal, objetivos secundarios, llamadas a la acción, público objetivo al que nos queremos dirigir y duración.
- Materiales que se van a necesitar y/o ofrecer, con una indicación aproximada del número de piezas y fechas de entrega. En este apartado hay que incluir el manual de identidad gráfica de la institución (incluyendo logos y normas de aplicación).

Dependiendo de si tenemos o no personal creativo, también habrá que contemplar entregar el mensaje principal de la campaña y los mensajes secundarios, así como información básica que tenga que aparecer.

Llamadas a la acción

Si tenemos claro que la campaña está ligada a un proceso participativo en nuestra plataforma, hay unas acciones muy definidas que tienen que realizar las personas participantes: son las llamadas a la acción de las diferentes fases de las campañas.

En los **presupuestos participativos**, las llamadas a la acción son: presenta un proyecto de gasto; apoya proyectos y vota proyectos.

En las **propuestas ciudadanas**: presenta una propuesta ciudadana.

En una **votación ciudadana**: vota las propuestas ciudadanas o vota las propuestas de la institución.

3.1.2. Equipos de trabajo.

Tanto si se cuenta con un equipo interno como externo, los perfiles con los que hay que contar de cara a realizar una campaña son los siguientes:

- **Diseño:** equipo que incluya perfiles de creatividad y diseñadores/as. Los primeros pasos son crear el mensaje principal, la información clave que se va a difundir y la línea gráfica que se va a implementar.

Este equipo se encarga de elaborar la imagen principal, y, a partir de ahí, de crear los materiales que irán impresos, en digital, merchandising, material para publicidad institucional, etc.

- **Vídeo:** el vídeo es necesario si queremos hacer una campaña en televisión, YouTube, en otras plataformas de vídeo o en redes sociales. Según datos que recoge [Business Insider](#), en 2017 se registraron más de 6.000 millones de impresiones de vídeo (en canales directos y programáticos) y las visualizaciones se han incrementado del 26,7% en 2015 al 58,2% en 2017.

Para crear anuncios es necesario contar con un equipo de vídeo (grabación, montaje, postproducción, etc.). Para el entorno digital tenemos que pensar en adaptaciones de la publicidad a formatos online (en un próximo apartado se incluyen más especificaciones) y es aconsejable poder contar con varias piezas para probar cuál es la que funciona mejor.

- **Publicidad:** para la inserción de publicidad es necesario contratar una agencia de medios que se encargue de comprar publicidad offline, online, planifique y haga un seguimiento de las campañas.

La agencia debe recibir materiales del equipo creativo y de diseño; debe coordinarse con el equipo de redes sociales para lanzar las campañas de pago y con el equipo de desarrollo para implementar píxeles de seguimiento en la plataforma (se trata de una imagen transparente de 1x1 px, que se incluye en el código fuente de la página para medir la actividad dentro de la web).

- **Desarrollo y diseño web:** el equipo que desarrolla y maqueta la plataforma de participación debe colaborar con el equipo de publicidad, tanto para implementar los píxeles de seguimiento, como para realizar cambios puntuales dentro del diseño o de la usabilidad de la web con el objetivo de optimizar las campañas.
- **Redes sociales:** equipo que durante la campaña difunde contenidos específicos que animen a la participación y que den información de servicio público a la ciudadanía sobre los procesos de democracia directa.

Tareas que puede realizar en coordinación con diseñadores son:

- Imágenes con la línea gráfica de la campaña para las portadas de las redes sociales.
- Definición de los mensajes clave que se lanzarán durante la campaña.
- Creación de materiales que inviten a la llamada a la acción (GIF, animaciones).
- Creación de narrativas en torno al proceso de participación: *stories* y galerías de fotos para Instagram, hilos para Twitter con imágenes, kits de ayuda para las personas participantes, etc.
- **Coordinador/a de proyecto:** el despliegue humano necesario para desarrollar una campaña requiere de una persona que defina necesidades y plazos, que contextualice los trabajos a desarrollar; conectar a unos equipos con otros; seguir los plazos de entrega; la evolución de la campaña de publicidad; realizar una evaluación una vez finalizada la campaña, etc.

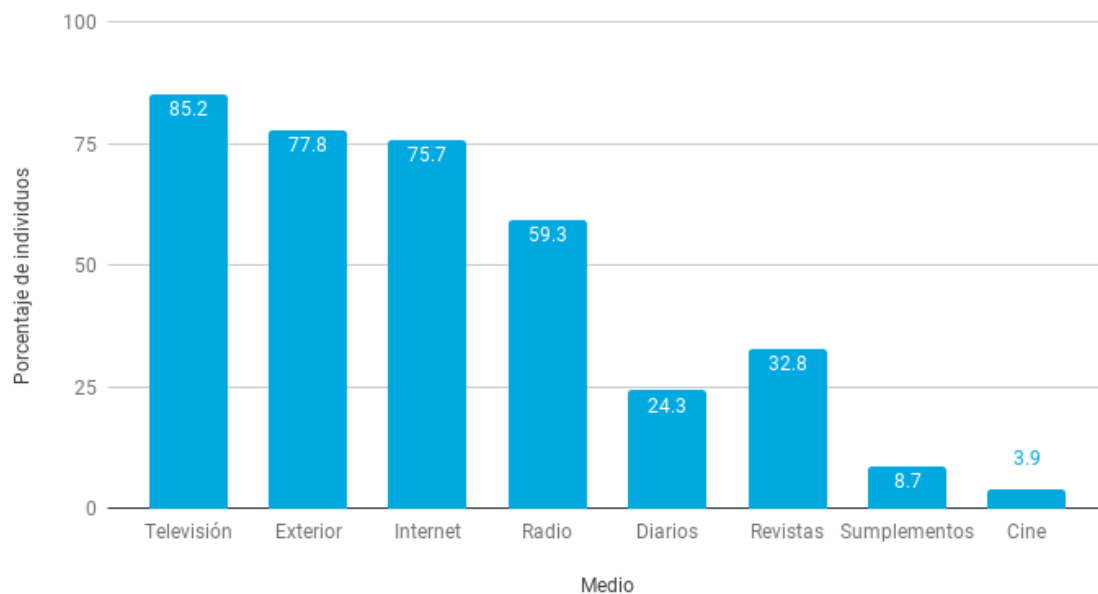
3.2. Tipos de campaña.

Para establecer el tipo de campaña que vamos a desarrollar son factores clave: el ámbito del público al que nos dirigimos (local, regional o estatal), la edad y sus hábitos; la planificación anual de los procesos de democracia directa y el presupuesto del que se dispone.

También los medios que vamos a utilizar para desarrollar la campaña. A modo orientativo, a continuación se incluyen los datos que recoge la [Encuesta de Audiencia General de Medios](#) (de AIMC) de febrero a noviembre de 2017 con la penetración por medio en España.

Este análisis refleja los lectores por día de los diarios; lectores por semana de los suplementos; lectores por periodo de publicación de las revistas; oyentes por día en radio; espectadores por día de televisión; soportes vistos por semana en exterior; espectadores por semana en cine y usuarios de Internet por día.

Penetración por medio



3. 2. 1. Campaña de exteriores

“Exteriores” hace referencia a la presencia de las campañas en mobiliario urbano como marquesinas, columnas, mupis, pantallas digitales, banderolas, cartelería en edificios o dípticos y trípticos, principalmente.

Una campaña institucional debería contemplar como mínimo tener esta línea, dada la elevada penetración del medio exterior. En este sentido, aprovechar los soportes con los que cuenta la institución y, en caso de no tener, valorar los elementos del mobiliario de la ciudad que pueden ajustarse a nuestra necesidad de impacto.

A continuación se detallan algunos soportes para una campaña en exterior con una pequeña introducción al material que requieren:

- Marquesinas, mupis, columnas: estas protecciones, normalmente de cristal y metal, se encuentran en las paradas de autobús o son soporte de mapas de la ciudad, entre otros.

Requisitos: hay que reservar los circuitos para nuestra campaña e imprimir carteles (hay que ser cuidadosos con las medidas del soporte y asegurar que diseñador e impresor trabajan con esas mismas medidas). Los carteles tienen que entregarse con tiempo suficiente para asegurar su colocación, hay que imprimir de más, puesto que pueden romperse mientras se colocan. También hay que prever el coste de instalar y retirar.

- Marquesinas, mupis y pantallas digitales: este tipo de soportes están cobrando peso en calles, edificios, centros comerciales, etc. Son muy vistosos y su producción es más sencilla. Hay que tener en cuenta que su diseño no puede estar cargado de mensajes, sino ser muy concretos y resaltar la URL donde se puede ampliar la información.

Requisitos: reserva de circuitos y creación de vídeos (MP4 o el tipo de archivo que se nos indique) con la imagen de la campaña animada y que tenga las medidas que indiquen los responsables de los respectivos soportes digitales.

- Autobuses: los autobuses públicos son otro vistoso soporte en el que podemos insertar nuestra campaña. La producción del material e instalación es costosa, pero puede impactar en multitud de ciudadanos y ciudadanas.

Requisitos: producción de vinilos con las medidas exactas de cada vehículo. Hay que prever el coste de instalar y retirar.

- Banderolas: se encuentran en las farolas y postes de las ciudades.

Requisitos: reserva de circuitos; impresión de banderolas con un diseño que se pueda leer e identificar fácilmente desde el suelo. Hay que prever el coste de instalar y retirar.

- Cartelería en edificios institucionales: en las dependencias de las instituciones suelen colgarse carteles de las campañas que se tienen en marcha. Es una buena manera de impactar en la ciudadanía que acude a oficinas, centros culturales, bibliotecas, etc.

Requisitos: impresión en el tamaño que mejor convenga (50x70 cm se puede considerar un tamaño estándar) y reparto de carteles.

- Dípticos y trípticos: este sencillo soporte sirve para completar la información del proceso de participación que estemos difundiendo. Mientras la cartelería tiene que tener el menor texto posible, los dípticos y trípticos permiten desarrollar más la información y entrar en detalles.

Requisitos: impresión en el tamaño más conveniente y reparto de los dípticos/trípticos.

3. 2. 2. Campaña de publicidad

La inserción de publicidad institucional refuerza y amplifica el impacto de una campaña de un proceso de participación. Cada institución tiene su presupuesto y

política respecto a las campañas de publicidad, de cuya ejecución suele encargarse una agencia de medios.

Antes de entrar en detalles, cabe subrayar que cada medio tiene unas características que se relacionan directamente con el tipo de consumo, y la publicidad debe adaptarse a cada medio para conseguir que la eficacia de la campaña sea óptima.

Por ejemplo, el mayor porcentaje de consumo de contenidos en redes sociales se hace desde el móvil, sin wifi y con una ventana de atención de 5 segundos, por lo que hay que asegurarse de que el impacto está adaptado a cada soporte.

La publicidad exterior, la radio y la televisión son medios pasivos, mientras que digital es un medio donde el consumidor está activo y en el que hay que asegurar la relevancia del contenido para no ser intrusivos.

Para diseñar o encargar una campaña es una gran ventaja contar con formación o experiencia en publicidad. Aunque si no se tiene, en este apartado se explican, a grandes rasgos, los tipos de publicidad a los que podemos recurrir, las necesidades que se deben cubrir por el lado de la institución y algunas recomendaciones básicas.

Antes de encargar la campaña

Algunas cuestiones que tiene que contemplar la institución antes de entrar a desarrollar la campaña son:

- Definir el público objetivo al que se dirige la campaña: a quién nos dirigimos, tanto demográficamente (frangas de edad, sexo, clase socioeconómica, distribución geográfica), como cualitativamente (intereses o afinidad con contenidos específicos como medio ambiente, cine, urbanismo, viajes, etc). Esto nos ayudará a determinar la dimensión de la campaña y la distribución del peso por medio.
- Definir el objetivo principal y secundarios de la campaña para marcar estrategias: qué queremos conseguir (registros, votos, presentación de propuestas, etc.). Es una decisión que tiene que marcar la institución.
- **¿Publicidad offline, online?** Aunque dependerá del estudio del público objetivo y de su consumo de medios, un escenario ideal es la combinación de ambos tipos de publicidad si se cuenta con el presupuesto suficiente. Hay que subrayar que nuestra plataforma de participación es digital, por lo que la **publicidad online es un formato “natural” para nuestros objetivos.**

Buscamos que los usuarios y usuarias hagan clic en nuestra página y participen, y es más sencillo de conseguir si llegan desde un entorno digital.

- Materiales necesarios según el objetivo de la campaña: dependiendo del objetivo principal de la campaña necesitaremos unos materiales u otros. No existen unas pautas marcadas para saber qué funciona mejor.

En la experiencia de Decide Madrid el uso de vídeos ha servido para dar a conocer la plataforma (*branding*), mientras que las imágenes y los GIF han apoyado mejor las llamadas a la acción para que los usuarios tomen decisiones directas procedentes de la publicidad online.

Durante y al acabar la campaña

Es importante que durante el transcurso de la campaña se tengan informes parciales de seguimiento para poder decidir la estrategia óptima en cada momento.

Si se detecta que hay mejores resultados con una estrategia que con otra y estamos a tiempo de volcar recursos en algo que funciona, se tiene que poder redirigir la campaña y de esta manera, además de aumentar la repercusión entre el público, optimizar la inversión publicitaria.

Asimismo, es primordial tener un informe completo de resultados finales. Cada experiencia en publicidad sirve para aprender de cara a una futura campaña.

Algunas métricas que deben tenerse en cuenta en el análisis final son:

- El alcance de los anuncios (a cuánto público hemos llegado).
- El número de visitas a nuestra web a través de la publicidad.
- Las conversiones (es el cumplimiento de la acción que buscábamos, como por ejemplo, culminar un voto).
- El CTR (los clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones).
- El CPC (cuánto ha costado cada acción/clic en función de la inversión).
- El CPV (coste por reproducción de vídeo), etc.

Consejo práctico: en las métricas podemos detectar qué es lo que mejor ha funcionado en cuanto a creatividades, medios, etc. Si alguna de las acciones publicitarias no ha funcionado en absoluto, tal vez no sea el camino más adecuado para conseguir enganchar a los usuarios y usuarias.

En cuanto a nuevos formatos, si hacemos una prueba con poca inversión con algún formato o medio y comprobamos que ha dado buenos resultados, se puede ampliar inversión en un futuro.

Publicidad en televisión

La televisión es el medio más visto actualmente y el tipo de publicidad más caro de producir y a la hora de comprar espacios. Antes de invertir en publicidad televisiva hay que valorar aspectos como cuánto cuesta crear un anuncio; en qué cadenas y cuándo insertarlos (coste de la franja horaria, audiencia etc).

Publicidad en medios digitales

La proliferación de medios de comunicación digitales ha ido al alza en las dos últimas décadas, así como la inversión de publicidad en ellos. Estos medios son una vía para acercarse a potenciales participantes a través de banners que se muestran cuando el proceso participativo está en marcha.

El coste dependerá de las tarifas de cada medio en función de la posición de los anuncios dentro de las páginas y de la duración de su inserción, entre otros.

Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales es una manera relativamente sencilla de llegar a un público bastante amplio y que requiere menos esfuerzo de producción. Es importante tener cuentas con una base amplia de seguidores, para conseguir más repercusión con la campaña. Sin embargo, si no es así, podemos recurrir al lanzamiento de la campaña desde las cuentas principales de la institución, que tal vez lleven más tiempo abiertas.

En cuanto a la inversión a realizar, dependerá de los resultados que quiera conseguir la institución. En función de esos objetivos, la agencia guiará sobre la inversión que haya que hacer.

¿En qué redes sociales debemos anunciarnos? Para saber qué funciona mejor, cada institución debe planificarse en función de la experiencia y de los datos recogidos

en informes de campañas anteriores.

- **Facebook:** desde el cambio de algoritmo a finales de 2017, Facebook prima las publicaciones orgánicas de familiares y amigos respecto a las de marcas, instituciones, etc. Para lograr visibilidad parece que el camino que marca la compañía es el de usar las publicaciones promocionadas, es decir, publicidad.

Las principales características de los anuncios en esta plataforma son que permite segmentar por ubicación, edad, sexo, idioma e intereses; permiten añadir comportamientos de los usuarios (por ejemplo, si siguen nuestra página) y marcar los objetivos que queremos conseguir, entre otros.

Si se usan imágenes para publicitar en Facebook, hay que procurar que tengan el menor texto posible, ya que el texto excesivo penaliza. Se puede comprobar la densidad con [esta herramienta](#) que ofrece la propia plataforma. Si se usa vídeo, no tiene que sobrepasar los 30 segundos de duración.

Más información: página de [anuncios en Facebook](#) y [anuncios en Messenger](#).

- **YouTube y plataformas de vídeo:** para la plataforma de Google y otras, existen formatos como pre-roll (vídeo muy corto previo a la reproducción de un vídeo) o mid-roll (vídeo muy corto durante la reproducción de un vídeo), entre otros. También se pueden insertar banners clicables en vídeos de terceros.

En cuanto a la duración de los vídeos, deben tener un mínimo de 12 segundos y máximo de 30, y hay que tener en cuenta que se puede decidir omitir el anuncio tras 5 segundos de reproducción.

Más información: página de [anuncios en YouTube](#).

- **Instagram:** esta red, visual por excelencia, permite usar imágenes y vídeos. El formato para imágenes más recomendable es el cuadrado (1080x1080 px) y no se puede incluir más de un 20% de texto en la imagen.

Los vídeos, mejor en formato cuadrado, no deben sobrepasar los 30 segundos de duración. En ambos casos es aconsejable incluir una llamada a la acción.

Más información: página de [anuncios de Instagram](#).

- **Twitter:** en Twitter se pueden promover campañas con los objetivos de conseguir más visitas a la web; conversiones; para conseguir seguidores; de interacción (aumentar los retuits, crear conciencia de marca o generar interés) y promoción de apps móviles (descargas e interacción).

Esta red permite segmentar el público por datos demográficos, por palabras clave que incluyen los usuarios en los tuits, por usuarios que siguen determinadas cuentas y personas interesadas por ciertos temas.

Más información: página de [anuncios de Twitter](#).

Publicidad SEM

El SEM, cuyas siglas en inglés significan Search Engine Marketing (márketing de motores de búsqueda), es la promoción de una página web con anuncios de pago en buscadores como Google o Bing. Su funcionamiento consiste en que los usuarios y usuarias buscan un término específico y entre los resultados aparece destacada, en la parte superior, publicidad relacionada con ese término de búsqueda.

Hay que considerar este tipo de anuncios, ya que si tenemos una campaña de exteriores y apariciones en medios de comunicación, es probable que aumenten las búsquedas. En cuestiones como la democracia directa o la participación ciudadana puede existir menos competencia a la hora de posicionarse en este tipo de publicidad.

Publicidad en papel

La publicidad en la prensa de papel (diarios, revistas y dominicales) es uno de los formatos tradicionales en publicidad. Las publicaciones ofrecen inserciones que varían de precio en función de la posición, tamaño, datos de difusión del medio, etc.

De mayor a menor coste, existe publicidad a página completa o doble página, que es la que más impacto causa en lectores; faldones, que son los anuncios horizontales que se sitúan en la parte inferior de la página y módulos, que son los bloques en los que se divide una página.

Para obtener los materiales tenemos que indicar medidas exactas al equipo de diseño y contar con el apoyo de la agencia de medios, que nos aconsejará sobre cómo podemos optimizar este anuncio.

Publicidad en radio

La radio sigue siendo un medio cuya penetración es muy alta, por lo que hay que considerar incluir la difusión de cuñas de publicidad dentro de nuestra campaña. La agencia de medios puede presentar un plan en el que hay que tener en cuenta la duración de la campaña y, por tanto, la densidad de emisión de cuñas, el ámbito geográfico y qué franjas horarias son las más recomendables para llegar al máximo público posible.

De la redacción de cuñas y la locución deben encargarse profesionales, que bien se encuentran en la propia organización o hay que incluirlo entre nuestras peticiones si recurrimos a la contratación de servicios.

4. Métricas e Indicadores

Para asegurar el mayor éxito del proyecto es preciso hacer un seguimiento analítico que nos permita tomar decisiones basándonos en datos objetivos y no en intuiciones.

Así conoceremos el resultado de nuestras estrategias en la página web, en redes sociales o con las campañas de publicidad y la efectividad de la gestión de nuestras comunidades de seguidores. Si medimos desde el primer momento, conoceremos el impacto de las acciones que llevamos a cabo y podremos ir mejorando.

¿Cuándo medir? Depende de los recursos que tengamos; si disponemos de un software que, de forma automatizada, mida nuestras redes y nuestra web, podremos hacer un seguimiento más constante, por ejemplo, semanalmente. Si tenemos que recurrir a las herramientas analíticas nativas en cada red social tal vez tengamos que espaciar la obtención de resultados a cada mes. En cualquier caso, se aconseja disponer de la ayuda de un experto en analítica digital, que nos ayudará a entender qué está pasando y cómo podemos mejorar.

¿Por qué medir? ¿Sabemos qué porcentaje de usuarios vienen de cada uno de nuestros esfuerzos (de nuestra actividad en redes sociales, de la publicidad o de los medios de comunicación)? ¿Sabemos cómo funciona nuestro boletín? ¿Cuánto tiempo están los usuarios en la web y qué porcentaje de visitas participa de los procesos?

Para contestar a estas y más preguntas y ser capaces de aplicar medidas correctoras, es recomendable seguir estos pasos:

- **Definir objetivos:** el primer paso es definir los objetivos de cada medio, alineados siempre con la estrategia global del proyecto. ¿Qué queremos conseguir? En función de la estrategia que nos hayamos marcado, definiremos unos objetivos u otros. Los objetivos siempre tienen que ser concretos, medibles y alcanzables. Por ejemplo: Incrementar la participación en la web un 10% respecto al año anterior; Conseguir un índice de respuesta a consultas ciudadanas un 15% superior al año anterior; Aumentar un 5% respecto al periodo anterior las visitas a los canales de redes sociales; Conseguir un 10% más de registros en la página web respecto al año anterior, etc.
- **Definir métricas e indicadores (KPIs):** Una vez bien definidos los objetivos y fijadas unas metas, tenemos que pensar cómo los podemos medir. Es recomendable definir unos indicadores que midan los objetivos. Por

ejemplo: tasa de rebote en la web (indicador de calidad); alcance de nuestros contenidos en redes sociales (indicador de volumen); impresiones (indicador de volumen); CTR (indicador de calidad); etc. En definitiva, hay que utilizar diferentes indicadores (de volumen, de calidad, etc.) para describir bien un problema.

- **Realizar periódicamente un análisis de los datos:** tras la recogida de datos se realiza un trabajo de análisis con el que se pretende resolver problemas concretos detectados. Por ejemplo, el análisis busca responder preguntas como ¿por qué bajan las visitas desde dispositivos móviles? Hay muchas opciones para analizar datos: comparar periodos y tendencias; segmentar los datos (edad, sexo, ubicación geográfica, etc.); comparar variaciones de una métrica para un conjunto de valores; realizar combinaciones de métricas, etc.

A continuación se relacionan algunos ejemplos de indicadores para medir la actividad de la página web, de los canales de redes sociales y de las campañas de publicidad:

4.1. Indicadores para la página web.

Indicador	Qué mide
Visitas	Nº de veces que los usuarios entran en la web.
Visitas desde las redes sociales	Nº de visitas de los usuarios desde las plataformas de medios sociales.
Visitas desde campañas de email marketing	Nº de visitas de los usuarios desde las campañas de email marketing.
Tasa de rebote	Porcentaje de visitas que solo ven una página de la web.
Propuestas ciudadanas consultadas	Nº de páginas de propuestas visitadas.
Proyectos de presupuestos participativos consultados	Nº de páginas de proyectos de presupuestos participativos visitadas.
Registros	Porcentaje de usuarios que se registran en la web.
Votantes	Nº usuarios que votaron al menos un proyecto de presupuesto participativo.
Propuestas ciudadanas creadas	Nº usuarios que crearon al menos una propuesta ciudadana.

4.2. Indicadores para redes sociales.

Indicador	Qué mide
Audiencia o Tamaño de la comunidad	Nº total de seguidores de todos los canales de redes sociales.
Alcance	Nº de usuarios que han visto nuestras publicaciones en redes sociales.
Impresiones	Nº de veces que los usuarios vieron los tuits publicados en Twitter o las imágenes publicadas en Instagram.
Frecuencia	Nº de piezas (posts, tuits, imágenes, tec.) publicadas en los canales de redes sociales.
Tráfico a la web	Mide la actividad en la web de participación de los usuarios que vienen desde redes sociales: usuarios únicos, páginas vistas, tiempo de permanencia, tasa de rebote, etc., que han accedido a la página web de participación desde los canales sociales
Influencia	Índice de influencia (p.e. Klout)
Engagement (Interacción)	Mide el grado en que los usuarios interaccionan con cada uno de nuestros perfiles de redes sociales (nº de comentarios, nº de retuits, nº de me gusta, nº de favoritos, etc.)

4.3. Indicadores para campañas de publicidad.

Indicador	Qué mide
Alcance de los anuncios	A cuánto público hemos llegado.
Visitas	Nº visitas a la plataforma de participación a través de la publicidad.
CPV	Coste de las campañas dividido por el total de las visitas obtenidas.
Impresiones de publicidad	Nº de impresiones de anuncios que se sirven.
Clics en publicidad	Nº de clics que se realizan en los anuncios.
CTR	Nº de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.
CPM	Coste por mil impresiones.
Conversiones	Nº de acciones que buscábamos (p.e.: culminar un voto)
CPC	Coste de cada acción/clic en función de la inversión.



**Área de Participación Ciudadana, Transparencia y Gobierno Abierto
Ayuntamiento de Madrid**

Unidad de Extensión Institucional

Teléfono: +34 915883084

Email: extension.institucional@madrid.es

Más información en:

consulproject.org | github.com/consul/consul

2018 CC-BY-SA 4.0

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional.