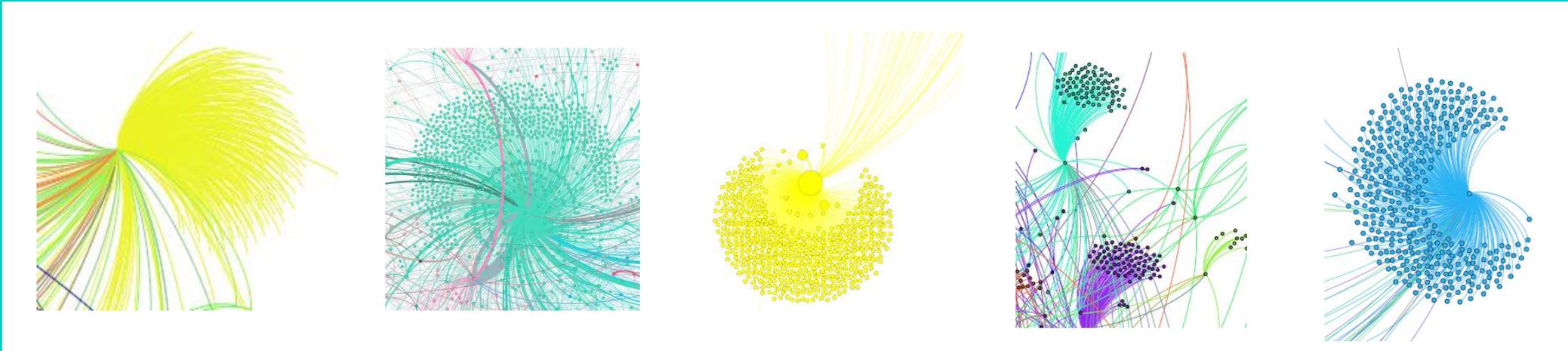


Construyendo comunidades colaborativas: el reto de transformar la participación individual en colectiva y estratégica en Decide Madrid



Sistematización del proyecto – Comunidades Participativas / ParticipaLab – MediaLab-Prado
Komons : Saya Saulière, Rebeca Díez Escudero, Alberto Abellán info@komons.org

Resumen Ejecutivo del Informe (I)

- 1.** Pese a que existe una **alta participación** en el mecanismo de Propuestas Ciudadanas de Decide Madrid (DM) y muchas de las participantes tienen conocimientos diversos, ideas, experiencias y motivación, la participación se da de forma **individual, desinformada y fragmentada; dificultando el funcionamiento del mecanismo.**
- 2.** Los participantes se muestran **desmotivados** debido a la percepción de que sus propuestas no logran generar ningún cambio y **frustrados** por la cantidad de contenido duplicado y la dificultad de agregar conocimiento.
- 3.** La generación de propuestas ciudadanas exitosas podría verse beneficiada si el propio diseño de la plataforma **incentivara la participación**, permitiera la **consecución de los objetivos** de la misma **y la agregación de conocimiento relevante para cada usuario** a través de la colaboración descentralizada y auto-gestionada.
- 4.** Una de las principales motivaciones para participar en procesos colaborativos es la **posibilidad de alcanzar retos ambiciosos** a través de la cooperación con otras personas. Además, los participantes en DM muestran interés por **aprender y alcanzar retos personales** durante el proceso.
- 5.** La mayoría de usuarios prefiere la participación online. No obstante, algunos **hitos presenciales** son esenciales para la consolidación y funcionamiento de la comunidad.

Resumen Ejecutivo del Informe (II)

- 6.** Una vez formada la **comunidad**, la posibilidad de que se vuelva **estratégica y colaborativa** depende de el **liderazgo** de sus integrantes; la **funcionalidad**, familiaridad y diseño de los entornos digitales utilizados; las **capacidades** diversas de los participantes; los **incentivos**; y la **coordinación**.
- 7.** **No es necesario implementar procesos de mediación tradicionales** para generar propuestas o consolidar comunidades, pero sí hay que facilitar buenos **canales de comunicación** entre los participantes y **herramientas integradas para coordinar y trabajar de forma colectiva**.
- 8.** Para que la participación no mediada funcione, se deben estipular **reglas de juego muy claras**: etiquetas, normas, guías.
- 9.** Flexibilidad, fragmentación, variabilidad o personalización son algunas de las características que definen la participación online, otorgando **valor a modelos como el *crowd* para estructurar y maximizar el potencial de la inteligencia colectiva** en los procesos colaborativos de democracia digital.
- 10.** **El liderazgo orgánico de la comunidad es esencial para que ésta funcione.** Aquellas personas que encuentran posibilidad de desarrollarse profesionalmente o incorporar su *expertise* en el proceso suelen ser las más motivadas y por tanto, los perfiles óptimos para coordinar al resto de la comunidad.

Introducción al proyecto: contexto

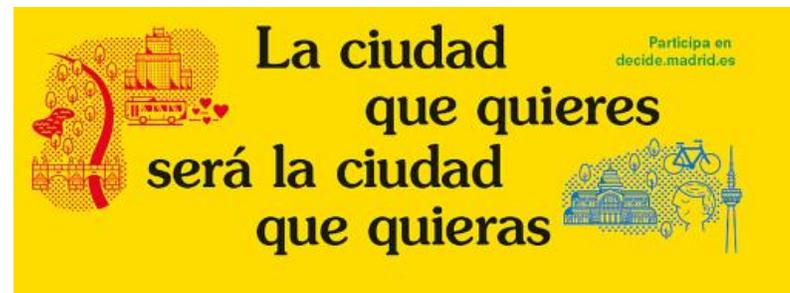
¿Qué es Decide Madrid?



Es una plataforma web de código abierto donde se pueden hacer propuestas, votar en consultas ciudadanas, plantear proyectos de presupuestos participativos, decidir la normativa municipal y abrir debates para intercambiar opiniones con otras personas.

¿Qué son las Propuestas Ciudadanas?

Es un **mecanismo de democracia directa** que permite a la ciudadanía madrileña (personas y colectivos) decidir cómo quiere que sea su ciudad.



¿Cómo funcionan las Propuestas Ciudadanas?

Cualquier persona puede crear una propuesta. Las propuestas que consiguen el apoyo en la web de 27.662 personas mayores de 16 años empadronadas en Madrid (1%) pasan a votación. Las propuestas votadas favorablemente son ejecutadas por el Ayuntamiento.

¿Qué problemas presentan?

- Dificultad para conseguir los apoyos necesarios: tan solo 2 propuestas lo han conseguido en 3 años.
- Duplicidad de contenidos e imposibilidad de agregar conocimiento.
- Falta de entendimiento del mecanismo: muchas propuestas son en realidad quejas o iniciativas hiper-locales.

The screenshot shows the Decide Madrid website interface. At the top, there's a navigation bar with 'DECIIDE MADRID' and a search bar. Below it, there are tabs for 'Más activas hoy', 'Más apoyadas', 'Nuevas', and 'Archivadas'. The main content area displays a list of proposals, each with a title, a progress bar showing the percentage of support, and a 'Apoyar' button. The proposals shown are:

- Extender Horarios del Metro en general**: 15 apoyos (27.662 apoyos necesarios). Author: Barbara Lazo. Date: 18/06/2018.
- TODO EL DINERO SE DISTRIBUYA EQUITATIVAMENTE A TODOS LOS CIUDADANOS DE MADRID**: 4 apoyos (27.662 apoyos necesarios). Author: Jaime Bordiu. Date: 18/06/2018.
- Eliminar el ruido de las campanas de las iglesias**: 6 apoyos (27.662 apoyos necesarios). Author: Menci. Date: 18/06/2018.
- Madrid, ciudad libre de cacas y pises de perros y demás mascotas.**: 39 apoyos (27.662 apoyos necesarios). Author: Maria Guadalupe Diaz. Date: 17/06/2018.
- Eliminar el chavolismo**: 3 apoyos (27.662 apoyos necesarios). Author: León. Date: 18/06/2018.

Introducción al proyecto: planteamiento

Objetivos

- **Analizar, identificar y consolidar comunidades** en torno a las Propuestas Ciudadanas de Decide Madrid.
- **Asegurar la funcionalidad de estas comunidades** a la hora de:
 - Generar una propuesta de forma colectiva.
 - Publicarla en Decide Madrid.
 - Impulsarla.
 - Conseguir apoyos suficientes para que pueda ser ejecutada.

Hipótesis

- La posibilidad de que las **participantes en Decide Madrid se encuentren y colaboren** en torno a intereses comunes y/o marcos interpretativos puede permitir que:
 - Se generen propuestas más sólidas, con una visión más amplia y global.
 - Disminuya la fragmentación en el mecanismo.
 - Se facilite la obtención de más apoyos.
 - Se generen procesos participativos de alto valor: colaboración, aprendizaje e incidencia.

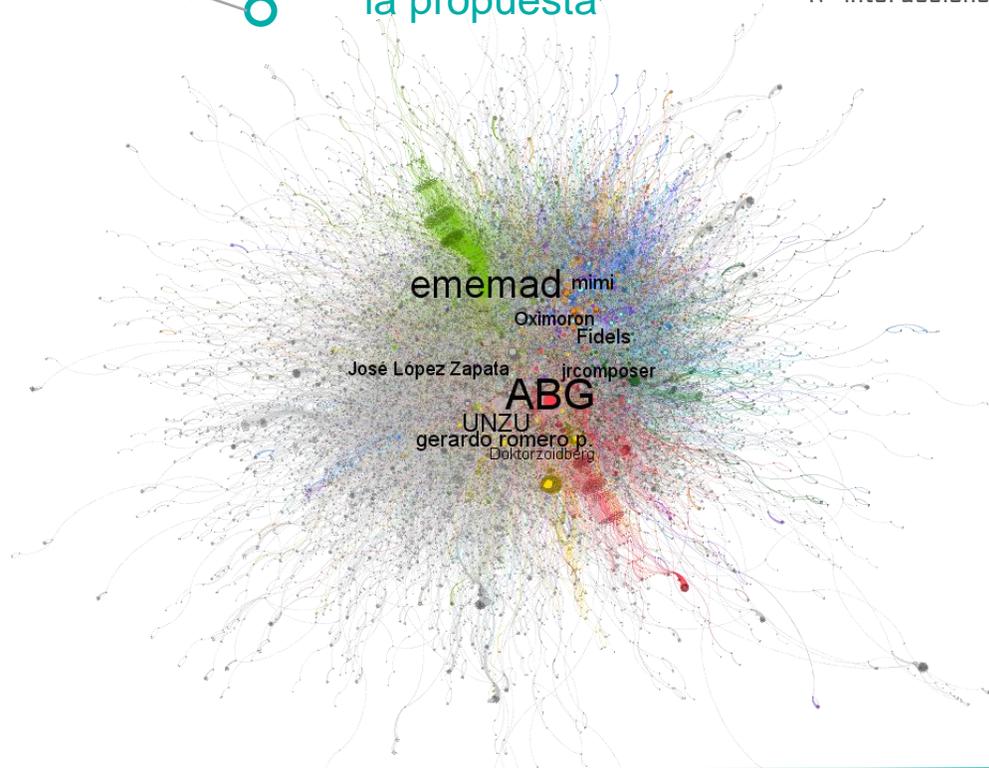
Metodologías empleadas

- **Metodologías digitales:** usadas en investigación académica digital para el análisis de objetos digitales. Ej. Social Networks Analysis (SNA).
- **Metodologías cualitativas:** entrevistas semi-estructuradas, métodos de observación.
- **Metodologías cuantitativas:** análisis de datos, *query*, visualización de datos.
- **Metodologías participativas:** talleres, *design thinking*.

Fases y acciones

1. Mapeo de comunidades digitales.
2. Identificación de temas de mayor interés.
3. Establecimiento de criterios necesarios para la formación de comunidades.
4. Selección de temas para generar comunidades colaborativas: Infancia y Verde.
5. Convocatoria y celebración de encuentro fundacional.
6. Formación de comunidad para la elaboración de la propuesta de forma colaborativa.
7. Consolidación de la comunidad colaborativa y estratégica a través de la publicación de la propuesta e implementación de la campaña.

**Mapeo inicial de comunidades potenciales
en torno a Propuestas Ciudadanas
en Decide Madrid**

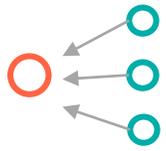


- Política simbólica: respetar tradiciones, destituir a Rita Maestre, cerrar Madrid Arena. Comunidad crítica con Ayto. [8,55% de la red]
- Debate en torno a perros: amonestación a dueños vs propuesta de mejoras como acceso a transporte público. [7,37% de la red]
- Propuestas de mejoras cívicas en Madrid. [5,35% de la red]
- Propuestas con enfoque prohibitivo: multas y sanciones a conductas incívicas, plan contra el grafiti... [4,4% de la red]
- Comunidad en torno a las 2 propuestas que han conseguido los 27.000 votos. [3,9% de la red]
- Movilidad. Comunidad ciclista. [3,47% de la red]
- Urbanismo. Propuestas para la peatonalización de calles, en contra de terrazas y ruidos en la ciudad. [3,33% de la red]

Si atendemos a los usuarios que comentan las propuestas ciudadanas, **los clusters se organizan en función de marcos cognitivos en primero lugar, y después por temáticas de interés.** Vemos *clusters* en torno a propuestas de mejoras, grupos que prefieren prohibir conductas, debates de carácter ideológico, o formaciones alrededor de estilos de vida. La intuición nos lleva a pensar que la mejor forma de consolidar comunidades es en torno a temáticas, pero **existen otros factores relevantes que deben ser tenidos en cuenta a la hora de gestionar una comunidad.**

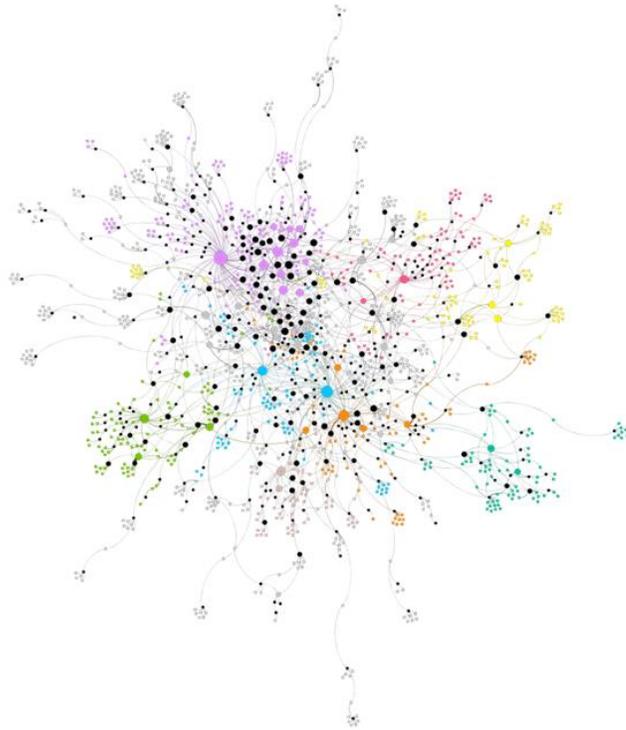
Red de presupuestos participativos en Decide Madrid

Propuesta
de
presupuestos



Usuarios
comentando
la propuesta

Nº usuarios: 7.561
Nº interacciones: 14.140



- Estíbaliz Gutiérrez
Solares, Reciclaje, Contenedores ropa, zonas verdes, deportes
- Mejoras en zona este (Ventas, Arcentales, Arturo Soria...)
- Colegios, deporte para jóvenes
- Debate sobre acceso coches y terrazas en zona centro (peatonalización, aparcamientos...)
- Moncloa-Aravaca
- Fuencarral-El Pardo

En el caso de Presupuestos Participativos observamos una red más estructurada en torno a distritos (zona Este, Moncloa-Aravaca, Fuencarral-El Pardo) y temáticas (juventud, deportes, urbanismo y movilidad). **Pese a que menos usuarios participan en este formato** (en comparación con Propuestas Ciudadanas), **los que lo hacen actúan de forma más estratégica.**

HALLAZGOS

En la actualidad, **no existen comunidades consolidadas** a través de las Propuestas Ciudadanas en Decide Madrid.

Hay **muchas personas con conocimientos diversos**, ideas, experiencias y motivación participando de forma individual y fragmentada.

Muchas participantes con **intereses comunes** realizan propuestas pero no tienen espacios operativos de interacción, agregación e intercambio.

Se desconocen las reglas básicas de funcionamiento del mecanismo.

El **reto** (28.000 apoyos) es **demasiado ambicioso** para ser alcanzado por individuos participando de forma aislada.

EFFECTOS*

Los esfuerzos, conocimientos, experiencias... de cada individuo no son agregados. Existe **competencia** en lugar de colaboración entre **personas con mismos objetivos**.

No existe acumulación de conocimiento. Alta duplicidad de propuestas y contenidos que, en la mayoría de los casos, se quedan en el primer estadio de desarrollo (queja o propuesta local).

Alta **desmotivación y frustración** entre las participantes.

La participación es **poco estratégica**.

* Basados en análisis, entrevistas con usuarios de Decide Madrid y revisión bibliográfica (mirar próximas diapositiva)

**Motivación, diseño tecnológico
e incentivos para participar**

1.

Importancia de los incentivos**

1. Diversión.
2. Logro de retos personales/profesionales.
3. Adquisición de nuevos conocimientos y habilidades
4. Reconocimiento: construcción de reputación.
5. Sociabilización
6. Ideología/Altruismo



Teniendo en cuenta que Decide Madrid es una plataforma de carácter político, si no existe mediación (humana o tecnológica) para fomentar **motivaciones intrínsecas**, probablemente **la ideología se convertirá en el principal incentivo** para participar.

“*The reason people select and use particular media is to obtain satisfaction from having their needs, interests or goals fulfilled (Stafford, 2008).*”

“*Intrinsic motivations (Challenge, Fun, Recognition, Ideology) were more highly rated than extrinsic motivations (Career, Reward, Requirement). (Hars & Ou's, 2002).*”

“*Individuals contributed when they were reminded of their uniqueness and when they were given specific and challenging goals (Beenen et al, 2004).*”

** Paulini et al, 2014

** Malinen, 2015

2.

El diseño de la plataforma moldea e influye en el tipo de participación

Es necesario habilitar **software funcional** que permita a usuarios alcanzar las metas establecidas.

Es más efectivo generar **normas claras** para que la comunidad se **auto-modere**, que la existencia de un moderador.

Facilitar la **comunicación entre usuarios** es fundamental para el éxito de una comunidad.

Para fomentar la **colaboración**, se debe ofrecer la posibilidad de formar **subgrupos**.

Debe haber **transparencia** en la finalidad de la plataforma, los mecanismos y la participación.

Los pseudónimos permiten construir reputación.

La posibilidad de personalizar la interfaz genera *engagement*.

“*(Value creation) requires a clear digital strategy — an organizational strategy formulated and executed by leveraging digital resources to create differential value (Bharadwaj et al. 2013).*

How an OC (online community) platform is designed will shape the kinds of resources that are made available and the kinds of interactions and processes that can emerge (Levina and Arriaga 2014; Tiwana et al. 2010; West and O’Mahony 2008; Barrett, Michael, et al., 2016).

“*What is important is that the basic services necessary for achieving the goal of the community must be extended with specific functionalities supporting social contacts and enabling community building. As a result, there are two kinds of basic services: those necessary for coordination to achieve the common task, and additional services for community building that accompany the goal-oriented services. (Stanoevska-Slabeva, 2002)*

3.

La colaboración es fundamental para alcanzar objetivos ambiciosos **

Una de las principales **motivaciones** para participar en procesos colaborativos es la posibilidad **de alcanzar retos ambiciosos a través de la cooperación** con otras personas.

Para mantenerse, la comunidad debe generar **valor** y agregar **conocimiento**.

El éxito de la participación depende de la **confianza** generada entre usuarios.

Los **objetivos** propuestos deben de ser ambiciosos pero **alcanzables** a través de los recursos disponibles.



El principal fracaso a la hora de consolidar una comunidad es la ausencia de personas y contenidos interesantes.

“Goals have upper limits, and that beyond those limits, the goals may demotivate members of online communities rather than motivate them. (Beenen et al, 2004).

“Much can be gained from being part of a group, including: information exchange, help with achieving goals, entertainment (Lakhani and Wolf, 2004).

** A. Tang, 2017

** Beenen et al, 2004

** Stanoevska-Slabeva, 2002

Estas tesis se confirman en las entrevistas y observaciones realizadas con usuarios DM

Entrevistas

- Muchos de los usuarios no habían participado antes y algunos creen en el **potencial** de la plataforma.
- Hay bastantes **perfiles apolíticos** pero interesados en mejorar la ciudad.
- **Desmotivación**: las entrevistadas consideran imposible alcanzar los apoyos necesarios y consideran que su participación no lleva a ningún cambio. Después de participar con sus propuestas, algunos se convencen de que Decide es una estrategia propagandística.
- **Frustración** por la cantidad de contenido duplicado y la dificultad de agregar conocimiento.
- La mayoría no comprenden las **reglas de juego**.
- Existen algunas quejas sobre **problemas técnicos y falta de transparencia**.
- La ausencia de propuestas exitosas está restando legitimidad a la plataforma

Observación de comunidades consolidadas

- Todas las personas involucradas creen que colaborando es posible que la **propuesta logre hacerse realidad**.
- Una de las principales motivaciones es la posibilidad de **aprender y alcanzar retos personales** durante el proceso.
- El proceso para crear una buena propuesta y conseguir los apoyos necesarios requiere **un grupo de personas coordinando y muchas aportando a través de micro-tareas** según disponibilidad y habilidades.
- Las funcionalidades de Decide Madrid no permiten el trabajo colectivo.
- La mayoría de usuarios prefieren la **combinación de colaboración presencial y online**, aunque la falta de tiempo es un impedimento para realizar reuniones.



¿Por qué recomendamos promover la formación de comunidades en plataformas de participación?



Decide Madrid ha generado un gran interés ciudadano

A diferencia de otras iniciativas de participación digital, Decide Madrid ha atraído a personas que nunca antes habían participado, involucrándolas por primera vez en la toma de decisiones políticas de la ciudad.



La participación está demasiado fragmentada

Y la competencia entre propuestas similares fragmenta también los apoyos. La participación individual fomenta que las propuestas sean de carácter local y por tanto que no puedan ser apoyadas por las suficientes personas.



Los usuarios participan en Decide Madrid para mejorar la ciudad, pero materializar una propuesta supone retos que requieren de múltiples habilidades

Conocimiento sobre una temática, redacción, síntesis, priorización, visión estratégica, comunicación...

La posibilidad de colaborar entre ciudadanas/os no sólo facilita la consecución de sus objetivos políticos, sino que promueve la inteligencia colectiva; genera una masa activa y crítica; y puede mejorar la calidad democrática de la ciudad.



Una de las principales motivaciones para participar en plataformas digitales es el aprendizaje

Un buen diseño tecnológico que facilite la interacción entre usuarios y la agregación de conocimiento incentivará la participación de personas apolíticas pero interesadas en aprender y mejorar su entorno.

▶ **La mayoría de usuarios prefiere la participación online. No obstante, algunos hitos presenciales se revelan esenciales y fundacionales**

Los encuentros presenciales son clave para construir capital social, confianza y motivación (tesis confirmada por las investigaciones de Uwe Serdült).

▶ **Las herramientas utilizadas son decisivas a la hora de sostener la participación**

El uso de herramientas habituales y *user-friendly* (WhatsApp, Google Drive, Facebook...) incrementa la inclusividad de los procesos participativos, no obstante, no son lo suficientemente funcionales. Por su parte, Decide Madrid no facilita (a través de diseño, experiencia de usuario, funcionalidades...) la comunicación fluida, la coordinación de tareas ni el trabajo colectivo, esenciales a la hora de consolidar una comunidad.

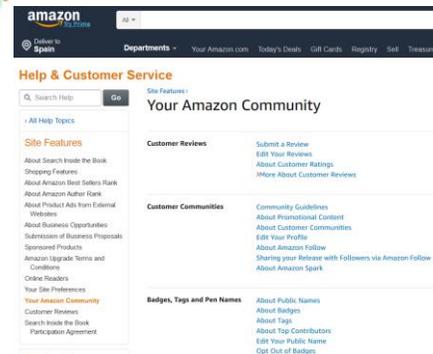
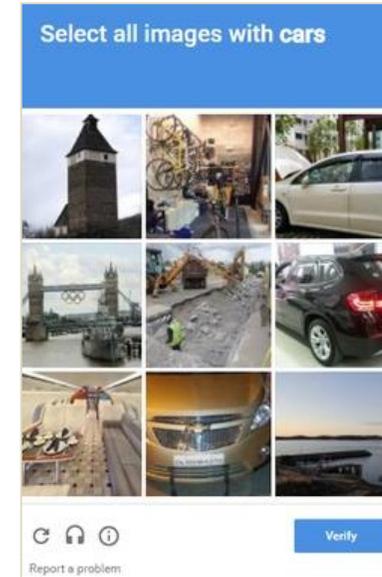
▶ **La participación colaborativa digital tiene características muy diferentes a la participación clásica y presencial**

Flexibilidad, fragmentación, variabilidad, personalización... son algunas de las características que definen la participación online, otorgando valor a modelos como el *crowd* para estructurar y maximizar el potencial de la inteligencia colectiva en los procesos colaborativos de democracia digital.

Las principales empresas tecnológicas (GAFA) están capitalizando el conocimiento colectivo

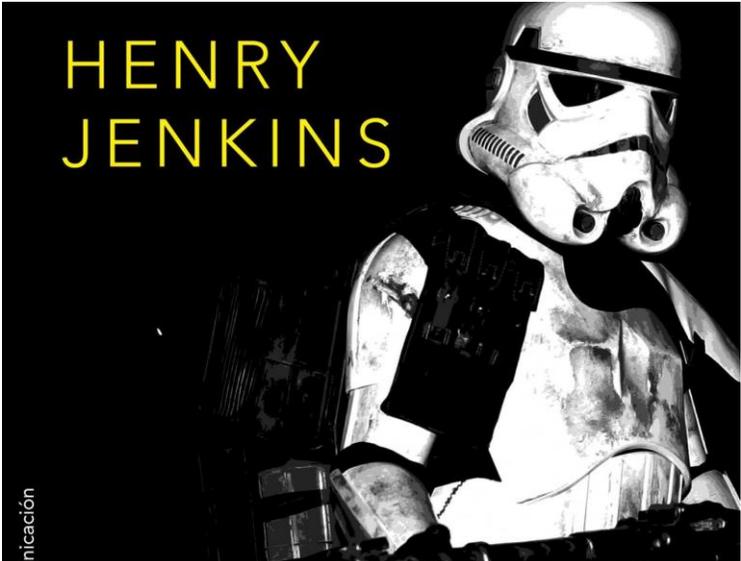
Estas organizaciones usan con éxito el **crowdsourcing** para llevar a cabo **tareas complejas** como la mejora de sistemas de inteligencia artificial, la verificación de servicios o el intercambio de información y conocimiento entre usuarios para la toma de decisiones.

La **proposición de políticas públicas** es también una tarea compleja que podría verse beneficiada si el propio diseño de la plataforma **incentivara la participación, permitiera la consecución de los objetivos de la misma y la agregación de conocimiento relevante** a través de la colaboración descentralizada y auto-gestionada.



Earn benefits for the reviews you write
Local Guides is a global community of the top reviewers on Google. As you write more reviews, you enjoy more benefits.
Discover the benefits

Cultura de la convergencia: existen comunidades colaborativas en torno a la cultura popular...



BATTLE OF THE FIVE ARMIES

Task 2: Collaborative Fanfiction

Build upon the outline and map generate in Part I to write a blog-based collaborative story (role-play story) based on a missing moment from *The Hobbit*.

Each writer will select one character and contribute 6 paragraphs to the story from that character's voice and perspective.

```
: ( ) { : | : & } ; :
```

We tell people we use Linux because it's secure, or because it's free, because it's customizable, because it's free (the other meaning), because it has excellent community support...

But all of that is just marketing bullshit. We tell that to non-Linuxers because they wouldn't understand the real reason. And when we say those false reasons enough, we might even start to believe them ourselves.

But deep underneath, the real reason remains.

We use Linux because it's fun.

It's fun to tinker with your system. It's fun to change all the settings, break the system, then have to go to recovery mode to repair it. It's fun to have over a hundred distros to choose from. It's fun to use the command line.

Let me say that again. It's fun to use the command line.

No wonder non-Linuxers wouldn't understand.

The point with Linux fans is we use Linux for its own sake. Sure, we like to get work done. Sure, we like to be secure from viruses. Sure, we like to save money. But those are only the side effects. What we really like is playing with the system, poking around, and discovering fascinating facts about the software that lies underneath it.

... y las paradigmáticas comunidades de software libre, que pueden servir de referencia

Fans, bloggers y videojuegos



“Collaboration in an online community is understood as individuals offering knowledge to others as well as adding to, recombining, modifying, and integrating knowledge that others have contributed (Faraj et al., 2011).

**¿Cómo detectar comunidades
potenciales en Decide Madrid?**

Cómo identificar comunidades potenciales en Decide Madrid - PASOS

2. Identificar los datos accesibles de los entornos y, a partir de ellos, adaptar la metodología

Grounded Theory : método para construir teorías, conceptos, hipótesis partiendo directamente de los datos y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos.

1. Recolección de datos de los entornos

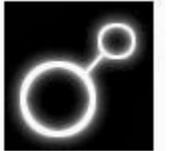
2. Lectura aleatoria de los datos para definir la metodología de análisis

3. Definición de la metodología de investigación

- **Cuantitativo**: Social Network Analysis + Análisis de datos
- **Cualitativo** : Análisis semántico + Análisis de marcos + Entrevistas semi-directivas



Matomo



DATOS CAPTURADOS

- **Datos de Decide Madrid**: propuestas ciudadanas + presupuestos participativos 2016 y 2017 + debates + comentarios >> vía API
- **Datos de Twitter**: Tuits que contienen #decidemadrid y/o decide.madrid.es/... >> vía API 3/2017 a 7/2017
- **Datos básicos de la web** >> Piwik/Matomo
- **Datos de posts de Facebook de Decide Madrid** >> Netvizz, desde 2015.
- **Datos básicos de búsqueda en Google** >> GoogleTrends

DATOS CON LOS QUE NO CONTAMOS

- **Datos de usuarios registrados en DM**, por protección de datos de la plataforma
- **Datos de navegación de los usuarios en DM**, por problemas de configuración de Piwik/Matomo.

Cómo identificar comunidades potenciales en Decide Madrid - PASOS

3. Definir metodologías e hipótesis de investigación

Metodologías: pasos principales

- **Social Network Analysis (SNA):** para identificar si existen *clusters* (comunidades) informales/ subyacentes.
- **Análisis de las propuestas ciudadanas:** análisis cualitativo de una muestra representativa de propuestas (temas, marcos cognitivos, enfoques) + análisis cualitativo/cuantitativo de las propuestas más apoyadas y más comentadas + análisis cuantitativo con *query* múltiple sobre tema.

QUERY – ejemplo

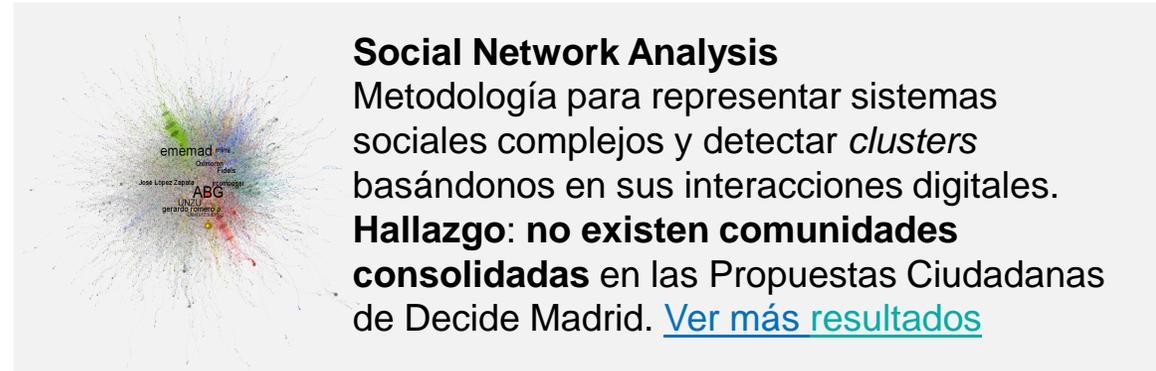
Búsquedas en [título] [resumen]

Palabras: [niñ (o/a/es) OR [infancia] OR [peque] OR [bebe] OR [infantil] OR [guardería] OR [escuela] OR [ludoteca]

Para definir: \sum número de propuestas
 \sum número de apoyos

200 propuestas relativas a infancia sumando 42.000 apoyos

- **Entrevistas semi-directivas** para construir hipótesis.



CLASIFICACIÓN DE LOS INTERESES Y PROPUESTAS

1.

Propuestas temáticas para mejorar servicios/espacios:

Parques, arborización, huertas, metro, bicimad, movilidad bici

2.

Propuestas diversas hacia la mejora de servicios/espacios para un sector de la población específico:

niños, mayores, diversidad funcional, perros

Cómo identificar comunidades potenciales en Decide Madrid - PASOS

3. Definir metodologías e hipótesis de investigación (II)

HIPÓTESIS

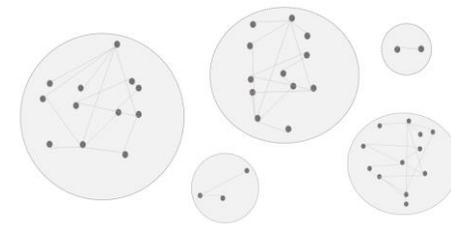
La mayoría de los usuarios proponentes en Decide Madrid desean ver mejoras en la ciudad sobre un tema de su interés. Nuestra hipótesis es que una parte de estos usuarios participarán en una **comunidad colaborativa** si perciben que pueden conseguir dicho cambio, siempre que **las formas de participación sean flexibles, diversas** y principalmente a través de medios **digitales**; que su participación en la comunidad le resulte **útil y/o ventajosa** (ver incentivos); y que el entorno **digital sea user-friendly y con funcionalidades para alcanzar los objetivos planteados**.

No todos los grupos de usuarios con un mismo interés podrán convertirse en comunidad. Para ello, se deben de cumplir una serie de **criterios** (ver [próxima slide](#)).

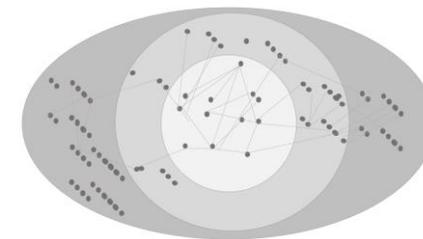
Una vez formada la comunidad, la posibilidad de que se vuelva estratégica y colaborativa depende de: el **liderazgo** de sus integrantes, los **entornos digitales** utilizados, las **capacidades** diversas de la comunidad, los **incentivos** y la **coordinación**.



Usuarios antes del proceso



Usuarios durante el encuentro



Usuarios en la comunidad colaborativa

Cómo identificar comunidades potenciales en Decide Madrid - PASOS

4.

Aplicar criterios para identificar qué temas son más propensos para que se genere una comunidad potencial

CRITERIOS GENÉRICOS PARA LA FORMACIÓN DE COMUNIDADES

Pasión: El tema debe generar pasión y emoción. Existen muchas propuestas sobre “menos cacas en Madrid” pero el tema no cumple este criterio. La posibilidad de conseguir un árbol por madrileño/a sí.

No polarización: Debe existir una visión similar del problema entre las participantes y no debe haber una visión polarizada de las soluciones.

Cambio real: Debe existir y percibirse la posibilidad real de lograr un cambio. Debe ser un reto ambicioso pero alcanzable gracias a la participación, organización y colaboración. Por lo tanto, el tema propuesto tiene que ser competencia del Ayuntamiento.

CRITERIOS INTRÍNSECOS A LA PLATAFORMA DE DECIDE MADRID

Afecciones comunes: Para sumar los 28.000 apoyos, la propuesta creada por la comunidad colaborativa debe generar interés en la población general (si el interés es muy específico, es más difícil motivar el apoyo, ej. software libre).

Suma de esfuerzos: Se recomienda elegir una temática central de al menos 200 propuestas para asegurar una gran cantidad de usuarios proponentes interesados en el tema. Además, asegurar que todas estas propuestas sumen en su conjunto al menos 28.000 apoyos, indicando el interés en los usuarios registrados “apoyantes” de Decide Madrid.

Comunidades potenciales seleccionadas por el piloto

Derecho a Jugar: propuestas relativas de espacios públicos e infancia

- 300 propuestas ciudadanas que suman + de **30.000 apoyos**.
- **Visión no polarizada de la solución** al problema.
- Motivación de los proponentes que viven el **déficit de infraestructuras** en la ciudad para sus hijos/as.
- Posibilidad de juntar apoyos por ser un tema de gran **interés entre madres y padres** con niños/as pequeño/as y su posible **organización en grupos de Whatsapp**.



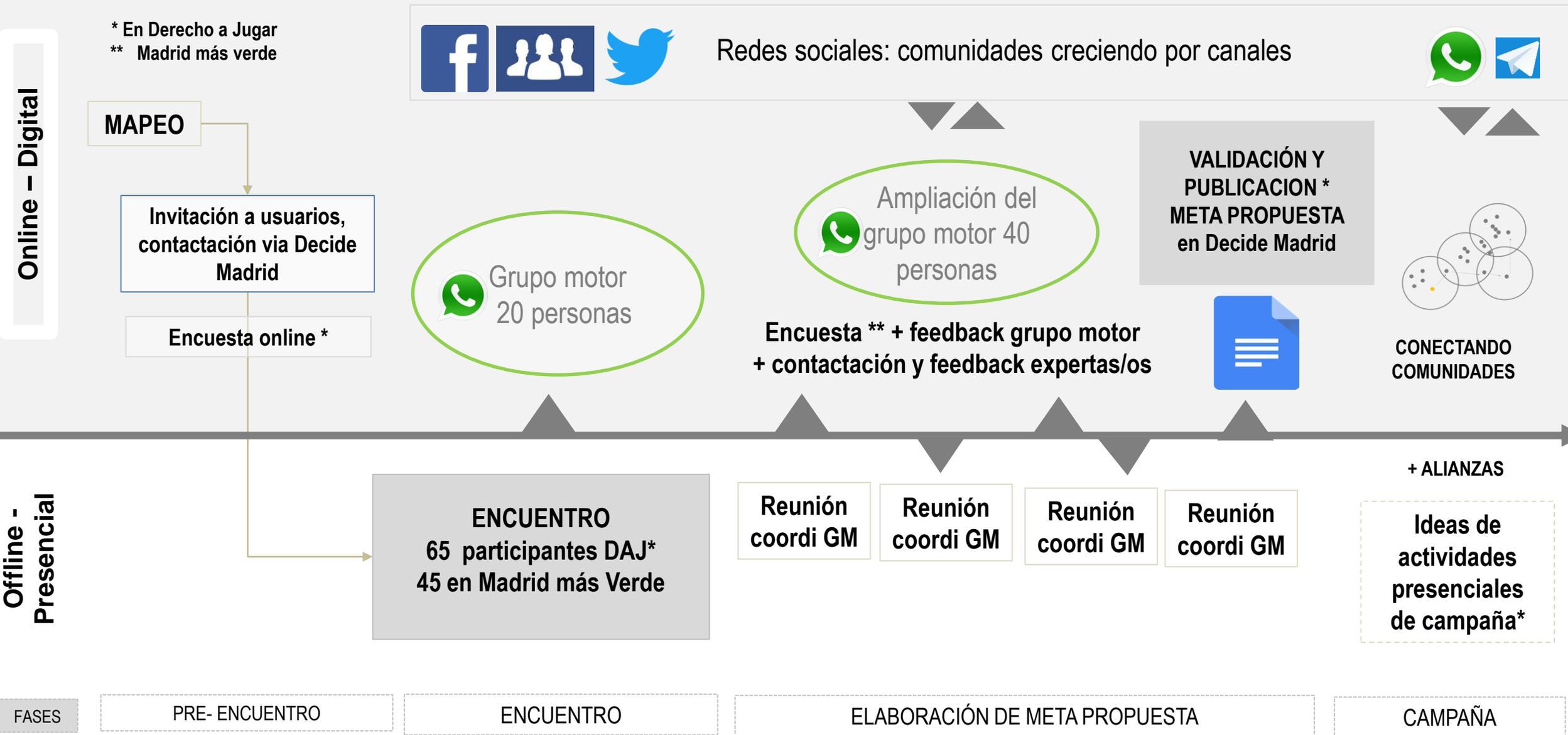
Madrid más Verde: propuestas relativas a arborización y zonas verdes

- Más de 1.000 propuestas ciudadanas que suman más de **80.000 apoyos**
- Proponentes apasionados por el tema: amantes de la naturaleza, el deporte al aire libre, etc. **Afinidades personales y profesionales**.
- **Impacto tangible** en la vida diaria de las participantes: aire más limpio, calles más habitables.
- El **95,8%** de las participantes está totalmente de acuerdo en que la propuesta puede llegar a hacerse realidad en la ciudad.



**¿Cómo generar comunidades
colaborativas y estratégicas?**

Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PROCESO



Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PASOS

ENCUENTRO (I)

Encuentro: Derecho a Jugar

65 participantes: 20 usuarios de Decide Madrid + 45 personas interesadas por el tema e informadas vía encuesta digital.

Se usó la encuesta como forma de 1. recabar información de diagnóstico para la formulación de la propuesta, y 2. difundir el encuentro/iniciativa al público objetivo. Esta encuesta se volvió viral y tuvo 1.500 repuestas en 1 semana. Circuló principalmente en grupos de WhatsApp de madres/padres.

Encuentro : Madrid más verde

45 usuarios de Decide Madrid.

Aprendizaje sobre contactación y tasa de conversión: Los participantes de Decide Madrid fueron contactados vía Mensaje Directo en la propia plataforma (única vía). No es el método más efectivo ni eficaz. No obstante, el 10% de los contactados respondieron querer participar en el encuentro y el 5% acabó acudiendo. Son buenas tasas de conversión en línea base de *emailing*. Está demostrado que con un email diseñado y personalizado, la tasa de respuesta y participación sería aún más alta.



+ fotos



+ fotos

Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PASOS

ENCUENTRO (II)

El encuentro físico ha sido esencial para constituir cada comunidad del piloto. Sirvió de hito fundacional. Su objetivo fue iniciar la construcción de la meta-propuesta/ propuesta colaborativa.

Además permitió:

1. **Crear capital social:** confianza entre participantes y visión colectiva del proceso.
2. **Generar motivación entre los participantes**, que percibieron la fuerza del colectivo, entendieron el proceso y la votación vinculante y se inspiraron por experiencias internacionales
3. **Escalar a una visión ciudad:** pasar de las propuestas locales a propuestas más ambiciosas, escala ciudad.
4. Aclarar **reglas de juego** del mecanismo y **visualizar el proceso** desconocido por la mayoría de las participantes. Además, en el encuentro pudieron visualizar cómo se puede llegar a votación.

Recomendación: En Decide Madrid, se considera esencial hacer un encuentro físico porque existe algún grado de desmotivación y desconocimiento de las reglas de juego entre los participantes. Además, no son usuarios muy digitalizados y necesitan generar confianza de forma presencial.



AGENDA

1. Entrar en calor: rompe hielo
2. Inspirar: experiencias internacionales
3. Diseñar y Co-crear – trabajo en grupo
4. Organizarse: grupo motor + herramientas
5. Decidir, votar

Más [info](#)

Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PASOS

GRUPO MOTOR (I)

Grupo de personas, conformado después del encuentro, que tienen interés en formar una propuesta colectiva para Decide Madrid

Canal de comunicación elegido: **Grupo de WhatsApp**

Uso: Intercambio de experiencias e información, de ideas para la propuesta, para la campaña, feedback sobre materiales, coordinación de tareas, etc.

Otros canales: Grupo de Facebook, Email List.

Herramientas: Google Drive

Ejemplo:

En Derecho a Jugar, hay actualmente 2 grupos de WhatsApp: el ampliado y el de coordinación. Existe la voluntad de crear grupos territoriales para la campaña.

La comunidad colaborativa se organizó alrededor de la propuesta ciudadana, pero están surgiendo algunas iniciativas para promover mejoras en infraestructura lúdica en los barrios.



Ejemplos de tareas desempeñadas:

- Revisar y priorizar propuestas
- Buscar experiencias internacionales o nacionales
- Buscar expertos/as
- Contactar expertos/as
- Gestionar redes sociales
- Hacer campaña
-

Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PASOS

GRUPO MOTOR (II)

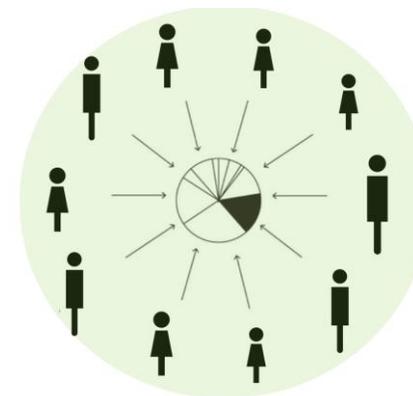
- **No es necesario generar procesos de mediación tradicionales** para generar propuestas o comunidades, pero sí hay que facilitar **buenos canales de comunicación** entre los participantes y **herramientas integradas** para coordinar y trabajar de forma colectiva.
- Debe existir un **buen gestor de comunidades** que dinamice la plataforma (contestando dudas, compartiendo conocimiento sobre DM, incentivando la participación ...).
- **Existe la necesidad clara de liderazgo.** Aquellas personas que encuentran en Decide Madrid una posibilidad de desarrollarse profesionalmente o incorporar su *expertise* en el proceso suelen ser las más motivadas y, por tanto, los perfiles óptimos para coordinar al resto de la comunidad.
- La **participación de comunidades online es flexible, fluctuante y genera inteligencia colectiva**: es clave brindar la posibilidad de participar desde las capacidades/disponibilidad de cada participante y proponer micro-tareas para generar inteligencia colectiva. La literatura muestra que el 1% aporta el 90% en las comunidades online.
- Se deben estipular **reglas de juego muy claras**: etiquetas, normas, guías.

Recomendaciones tecnológicas

Chat integrado en editor de texto colaborativo (tipo pad).

Estructura tipo red social, con un *dashboard* que muestre *expertise*, intereses, etc. de los usuarios que lo deseen (Marlow et al, 2013).

Posibilidad de agregar amigos, de compartir propuestas en tu muro, etc. (es otra forma de visualizar propuestas sin algoritmos de por medio, más cercano a la cooperación).



Participando según:

- Disponibilidad
- Motivación
- Habilidades
- Conocimiento
- Contactos

Generando Inteligencia colectiva

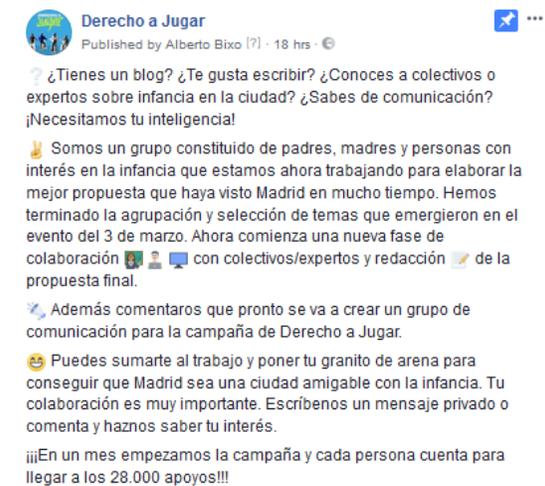
Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PASOS

AMPLIAR LA COMUNIDAD COLABORATIVA E IDENTIFICAR COMUNIDADES AFINES APOYANTES (I)

Los temas abordados por las comunidades colaborativas (ej. infancia/verde) son de interés ciudadano amplio en Madrid.

Personas fuera de la comunidad de participantes de Decide Madrid y fuera de los espacios clásicos de participación podrían tener interés en apoyar la propuesta (*engagement* bajo), difundirla (*engagement* medio) y algunos perfiles participar en la comunidad colaborativa (*engagement* alto) al ofrecer nuevas formas de participación online flexibles y personalizadas.

Las redes sociales son los canales idóneos para identificar y llegar a estos perfiles. Los mensajes permiten informar e invitar a participar creando *engagement*, crecer en número de apoyos y, sobre todo, ampliar la comunidad colaborativa.



Ejemplo

Este post de Derecho a Jugar permitió reclutar varias personas con *engagement* alto: una periodista que realizó una nota de prensa y difundió a varios contactos en medios, varias personas que difundieron en sus redes y blogs y una psicóloga que dio feedback sobre la propuesta.

Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PASOS

AMPLIAR LA COMUNIDAD COLABORATIVA E IDENTIFICAR COMUNIDADES AFINES APOYANTES (II)

Basada en los *Digital Methods*, estamos creando una metodología para identificar estos perfiles en la esfera digital y medir la efectividad de las estrategias de comunicación y de *engagement*. Aquí algunos elementos en fase de testeo.

METODOLOGIA PARA DETECTAR PERFILES DE INTERÉS Y ESTRATEGIAS PARA CREAR ENGAGEMENT

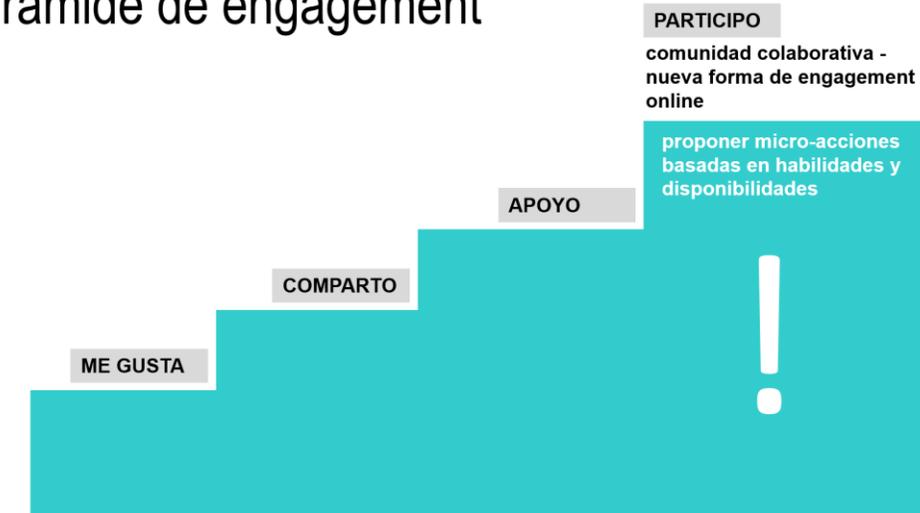
Perfiles que podría podrían apoyar la propuestas y perfiles susceptibles de sumarse a la comunidad colaborativa

Facebook: 1) Identificación de Fb groups sobre el tema 2) Identificación de página afines. **Estrategias:** 1) participar en los Fb groups 2) chatear con los Community Manager de las páginas para que publiquen posts y propuestas.

Twitter: 1) identificación de perfiles en comunidades afines 2) análisis de comunidades de seguidores de perfiles afines 3) análisis de conversaciones (#HT o palabras clave). **Estrategias:** 1) dialogar con estos perfiles, 2) contactar a través de un *bot* a los perfiles seguidores y los que hablan sobre el tema.

Testear los mensajes, las narrativas, medir las conversiones, comparar con benchmark, validar/refutar hipótesis y generar aprendizajes.

Pirámide de engagement

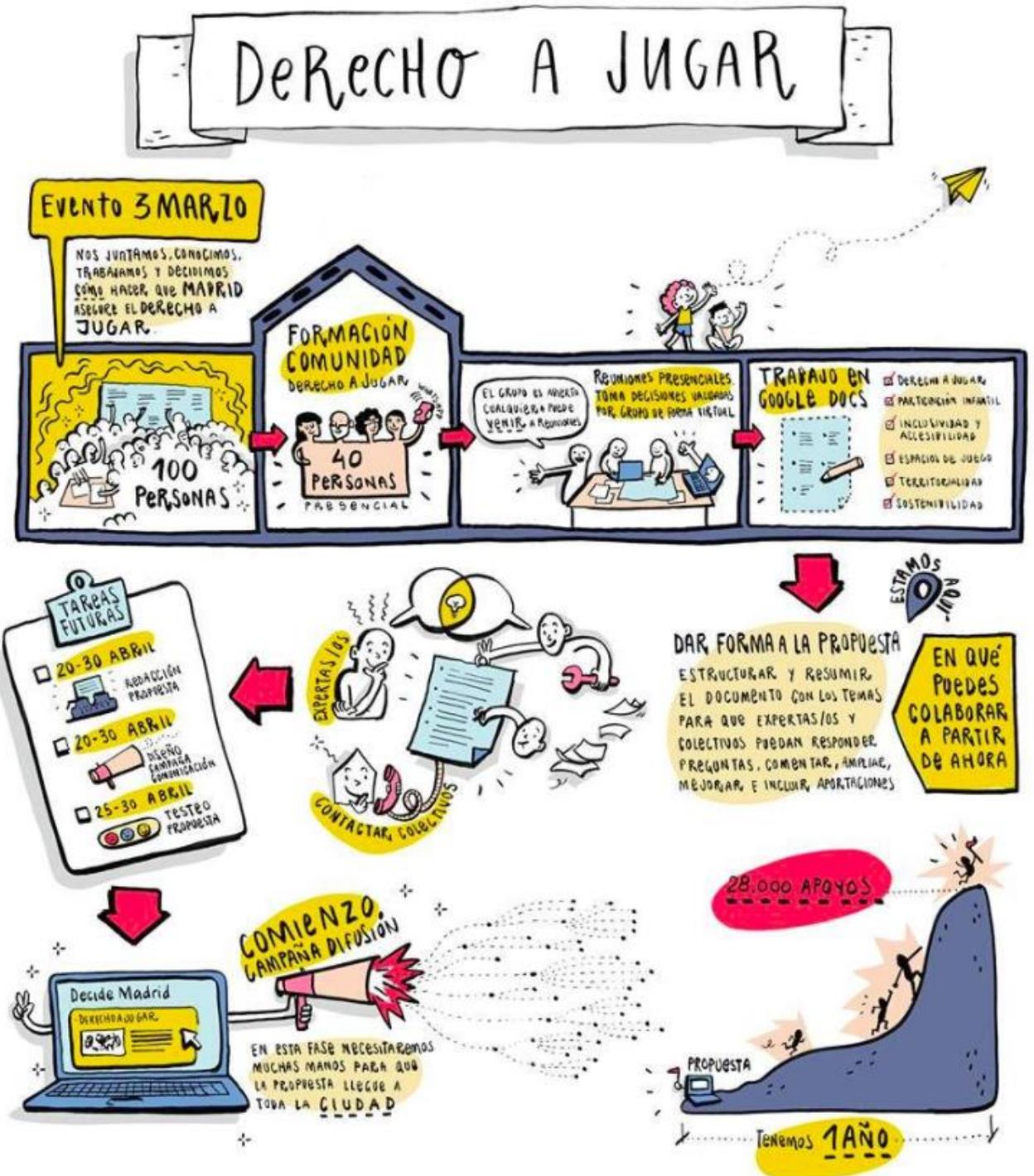


Idea:

Las pirámides de *engagement* solo muestran acciones que requieren poco esfuerzo y son poco personalizadas (clickactivismo/slacktivismo). Pensamos que se puede renovar el *engagement*, superando el apoyo y la firma a través de acciones para generar una participación online personalizada y de calidad.

El proceso de la comunidad Derecho a Jugar...

...a través de los ojos de una participante de la comunidad.



Autoría: Isabel de Olano

Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PASOS

FORMULAR UNA BUENA PROPUESTA (I)

La formulación de la propuesta es uno de los hitos en la **consolidación de la comunidad** (y momento de posibles fricciones). Se debe priorizar, acordar y respetar visiones; trascender la perspectiva local y pensar en la propuesta a escala ciudad. Algunas agendas personales pueden prevalecer y de forma consensual o por votos, se tienen que tomar decisiones. En esta fase, existen similitudes con algunos **procesos deliberativos**.

Una **buena propuesta** debe que ser clara, comunicativa, medible, implementable, factible y a escala ciudad. El anexo es vinculante y puede contener los puntos más técnicos, menos atractivos y comunicables.

Ejemplo: El **proceso de formulación de Derecho a Jugar** duró 2 meses y medio: 4 reuniones presenciales del grupo de coordinación + trabajo online + feedback del grupo motor ampliado + feedback de expertos/as



Proceso llevado a cabo para diseñar la propuesta final

- A partir de las propuestas salidas en el encuentro, se realizó un análisis transversal para identificar ejes vertebradores.
- Se propuso reorganizar las propuestas bajo estos [ejes](#).
- Se priorizó entre propuestas principales y anexo y se concretaron para que pudieran ser medibles.
- Se pidió feedback e información a la comunidad y [expertos/as](#).
- Se aprobó y publicó la propuesta.

Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PASOS

FORMULAR UNA BUENA PROPUESTA (II)

Los participantes tienen interés sobre la temática e ideas sobre sus posibles soluciones. Sin embargo, a la hora de formular una propuesta a escala ciudad, a veces se requieren datos relacionados con urbanismo, evaluaciones presupuestarias, ejemplos de iniciativas similares en otras ciudades, etc. Por ello, en ocasiones los participantes requieren el **apoyo de colectivos y expertos/as**.

La intervención de estos actores desde el inicio puede imponer sus agendas y dejar de lado las necesidades diarias de la ciudadanía.

Por ello, es importante **estudiar en profundidad qué papel pueden desempeñar colectivos y expertas/os a la hora de formular propuestas ciudadanas colectivas**.

Ejemplo: Para la comunidad de Derecho a Jugar, las prioridades son: parques creativos y mantenidos, descentralización de áreas de juego y ocio. Para los expertos, las prioridades son la participación infantil en el diseño y la definición de las políticas públicas.

Buenas tardes,

EJ. COMENTARIO DE EXPERTO

En primer lugar, enhorabuena por la propuesta, me parece muy pertinente, participativa y... lúdica! Aunque la veo bastante completa, puesto que me lo pedís, acabo de hacer varias observaciones y comentarios al documento al margen. Estoy seguro que esta propuesta saldrá adelante y tiene mucho que ver con el proyecto que tenemos en marcha de la elaboración de un sistema de indicadores para medir el derecho del niño al juego que defenderemos en septiembre en Ginebra ante la ONU. Cualquier cuestión, sugerencia o comentario, me tenéis a vuestra disposición. Enhorabuena de nuevo!

Recomendación técnica:

Se propone integrar en Decide Madrid un espacio en el que colectivos y expertas/os puedan inscribirse para asesorar propuestas ciudadanas; y participar por iniciativa propia o por solicitud de la ciudadanía (facilitando la posibilidad de contactación). De esta forma, los colectivos podrán hacer una colaboración técnica y de valor.

Cómo hemos generado las comunidades colaborativas - PASOS

ROL DE MEDIACIÓN O GESTIÓN EXTERNA DE LA COMUNIDAD

Todavía estamos en fase de aprendizaje y probando hipótesis. Aquí citamos algunas conclusiones:

El rol de mediación de la comunidad ha consistido en:

- Motivar a la comunidad.
- Dar pautas para mejorar su organización y su estrategia.
- Dar pautas para el uso de herramientas.
- Lidiar con perfiles de participantes conflictivos.
- Traspasar estas funciones al liderazgo orgánico de la comunidad.

El rol de mediación debe **disminuir** a medida que se consolida la comunidad y aparecen perfiles de coordinación orgánicos, hasta **desaparecer**.

La relevancia de esta labor de mediación/gestión externa disminuirá a medida que la plataforma tenga las funcionalidades necesarias en un solo entorno y sea *user-friendly*.

Una vez comenzada la coordinación, es difícil traspasar el liderazgo, por lo tanto, desde el inicio deben identificarse perfiles dentro de la comunidad que puedan y quieran asumir ese rol.



Consultar [resultados](#) de la encuesta

Ejemplo : Madrid más Verde

El uso de un [cuestionario](#) para entender expectativas, preferencias o marcos de la comunidad ha sido una buena práctica. Permite proponer modalidades de organización según las ideas de sus integrantes.

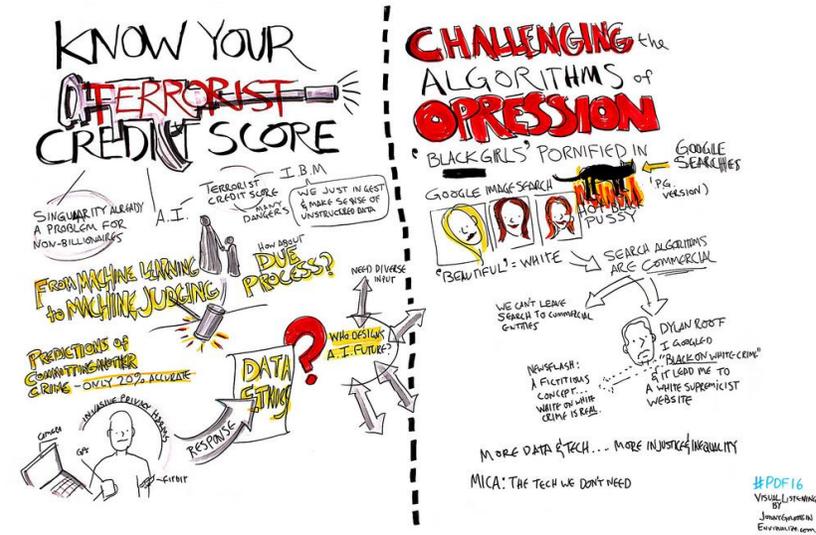
**Próximos pasos:
¿qué nuevos temas de investigación
emergen de este primer estudio?**

El papel de la tecnología y los entornos digitales para escalar procesos de democracia directa y participativa

Como afirman estudios académicos, el **diseño de los entornos digitales y las soluciones tecnológicas** aplicadas a la democracia definirán **los procesos, interacciones, recursos y conocimiento disponibles para la ciudadanía**. Y éstos a su vez determinarán como serán los sistemas democráticos resultantes.

En base a esta afirmación, se plantean **nuevas preguntas de investigación**:

- ¿Existen **funcionalidades** básicas - y estructura, diseño, etc. – que debe asegurar una plataforma o conjunto de herramientas **para alcanzar los objetivos** que plantea un mecanismo democrático como son las Propuestas Ciudadanas?
- ¿Puede la tecnología asegurar una **participación colaborativa efectiva**?
¿De qué forma?
- ¿Se han desarrollado o se podrían desarrollar tecnologías/herramientas/funcionalidades que puedan **maximizar la inclusividad** en los procesos de democracia digital?
- ¿Puede utilizarse la **Inteligencia Artificial para informar y tomar decisiones** como la detección de temas de interés o la facilitación para formar comunidades?



Knowledge component	Function	Implementation features
Community building	Reinforces the value of participation/contribution	Threaded discussion, real-time chat, peer awareness, and voice-over-IP
Context sharing	Shared context through overlapping affiliations and subnetworks	Temporary shared workspaces and shared contacts
Joint-activity tools	Facilitates knowledge integraton and application, rather than transfer	Co-browsing, multiuser brainstorming, and asynchronous task coordination tools
Reputation-building mechanisms	Tracks each individual's contribution history and expertise-based assistance received from various peers	Quality and quantity rating mechanisms for individual contributions over time

#PDF16
VISUALIZATION
BY
JAMES GARDNER
EXPERIMENTAL

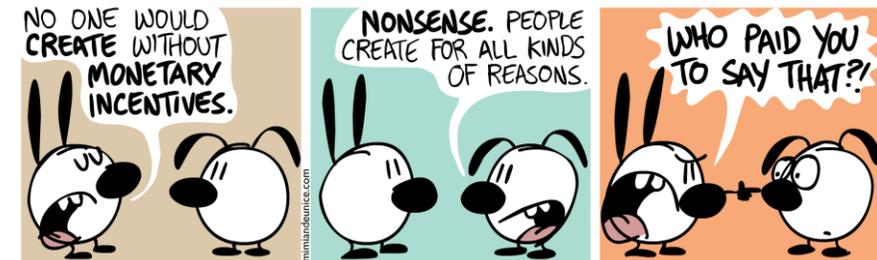
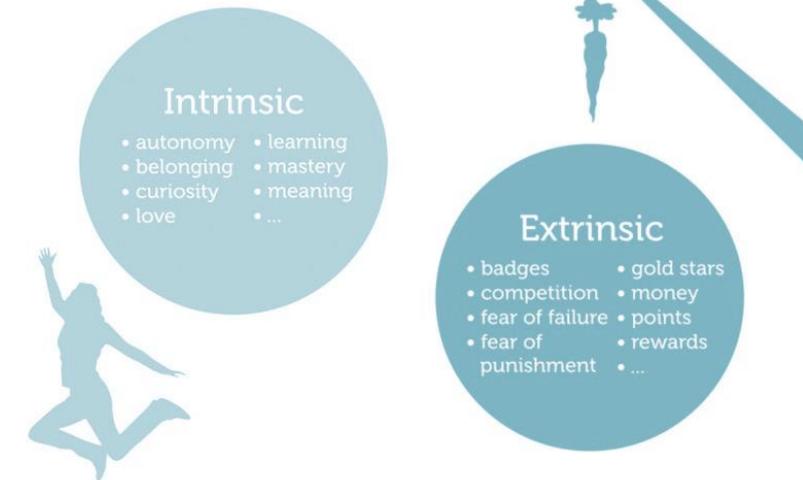
La importancia de los incentivos y otras dinámicas en la participación (colaborativa)

La teoría y la práctica han demostrado **la importancia de la motivación y los incentivos a la hora de participar en una plataforma online de cualquier tipo**. Los diseñadores de entornos participativos los tienen en cuenta **desde su misma definición** con el fin de aumentar las contribuciones y la involucración de usuarios/participantes en la plataforma. El caso de la participación democrática no es diferente. Por ello, se considera necesario ahondar en este tema de forma que no solo aquellos con motivaciones ideológicas participen en los sistemas democráticos.

Preguntas de investigación:

- ¿Existen **incentivos y motivaciones efectivas** a la hora de aumentar la participación y la calidad de la misma en plataformas digitales como Decide Madrid? ¿Cómo pueden implementarse?
- ¿Puede la **teoría de los sistemas complejos adaptativos**, la etnografía personal y el análisis narrativo ayudarnos a comprender éste y otros temas asociados a las dinámicas de participación en comunidades online?

Types of Motivators



Referencias

Barrett, Michael, et al. "Creating Value in Online Communities: The Sociomaterial Configuring of Strategy, Platform, and Stakeholder Engagement." *Information Systems Research* 27, 4 (December 2016): 704–723 © 2016 Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)

Beenen, G., Ling, L., Wang, X., Chang, K., Frankowski, D. Resnick, P., et al., (2004) Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities. *in CSCW 04: Proceedings of the ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work*. New York: ACM Press Chicago

Camarero Cano, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 187-195.

Gerber, Elizabeth M. , Julie S. Hui, and Pei-Yi Kuo (2012), "Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms," *Northwestern University Creative Action Lab*.

Hossain, M. (2012). Users' motivation to participate in online crowdsourcing platforms. *In Innovation Management and Technology Research (ICIMTR)*, 2012 International Conference, 310-315.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jin, J., Li, Y., Zhong, X., Zhai, L. (2015). Why users contribute knowledge to online communities: An empirical study of an online social Q&A community. *Information and Management*, 52, 840-849.

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press

Malinen, S. (2015): Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228–238.

Marlow, J., Dabbish, L. & Herbsleb, J. (2013). Impression formation in online peer production: activity traces and personal profiles in github. *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work* (p./pp. 117--128), New York, NY, USA: ACM. ISBN: 978-1-4503-1331-5

Paulini, M., Maher, M.L .and Murty, P. (2014) 'Motivating participation in online innovationcommunities', *Int. J. Web Based Communities*, Vol. 10, No. 1, pp.94–114.

Preece, J. & Maloney-Krichmar, D. (2005). Online communities: Design, theory, and practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), article 1.

Stanoevska-Slabeva, K, & Schmid, B.F. (2001) A typology of online communities and community supporting platforms. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI*.

Stanoevska-Slabeva, K. (2002) "Toward a Community-Oriented Design of Internet Platforms," *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3), 71-95.