
Mapeo de estrategias de identificación de demanda ciudadana



CONTENIDO

1. Presentación.....	2
2. Fichas técnicas de las estrategias.....	3
3. Cuestionarios.....	7
3.1. Tiempo de duración.....	7
3.2. Objetivo.....	7
3.3. Público.....	8
3.4. Temáticas.....	8
3.5. Interlocutores.....	9
3.6. Medios tecnológicos.....	9
3.7. Otros medios.....	10
3.8. Tipos de demanda ciudadana.....	10
3.9. Administración de la información.....	11
3.10. Aprendizajes.....	11
4. Propuesta gráfica de relaciones de estrategias.....	12
Convenciones.....	12
Sectores.....	12
De información a la acción.....	13
Conexiones de la demanda y respuestas.....	13
5. Conclusiones.....	14
6. Retos para emprender estrategias de demanda ciudadana.....	15
7. Hoja de ruta para una estrategia de identificación de demanda ciudadana.....	15
7.1. Para organizaciones sociales.....	16
7.2. Para instituciones públicas.....	17
7.3. Para universidades y academia.....	18
8. Referencias.....	20

1. PRESENTACIÓN

La Corporación Transparencia por Colombia y la Corporación Ocaso presentan este mapeo sobre mecanismos de identificación de demanda ciudadana que incluye algunas de las iniciativas más representativas desarrolladas por los sectores social, público y académico, en su interés por generar espacios de diálogo con el ciudadano y por este medio buscar fortalecer la transparencia, el acceso a la información y la lucha contra la corrupción en Colombia.

Estos mecanismos pretenden incentivar la producción de información para y de parte del ciudadano, a fin de identificar lo que les interesa, les molesta y/o les dificulta el acceso y goce efectivo de derechos. Varias de las estrategias incluidas en este mapeo han hecho uso de las TIC, lo cual les ha permitido abarcar más territorio y llegar a un número más amplio de ciudadanos, así como fortalecer sus canales de comunicación. De esta manera se ha hecho posible recibir la demanda ciudadana, sistematizarla y buscar un interlocutor que pueda resolver las inquietudes y denuncias.

Estas son sólo ocho estrategias que en nuestro país representativas de un ejercicio importante y a la vez muy difícil, en tanto no alcanzan a llegar a todos los ciudadanos y se enfrentan a los retos de la conectividad, de la capacidad del Estado para abordar y dar respuesta a esa demanda ciudadana, y al manejo de gran cantidad de información con pocas herramientas y personal disponible para realizar esta labor. Estas iniciativas sirven de referencia a muchas otras de origen ciudadano, académico y estatal que dan cuenta de una evolución de las organizaciones y sus estrategias: el cambio de enfoque de la información a la interacción, entendiendo que fortalecer y sostener la democracia actualmente pasa por la permanente consulta y participación ciudadana.

Este mapeo es sólo un abrebocas, un punto de inicio en la búsqueda de la respuesta a los interrogantes como ¿Qué tan alineados estamos las organizaciones, las entidades públicas y la academia con las necesidades de los ciudadanos y del país? ¿Cómo podemos fortalecer la relación demanda ciudadana – respuesta eficaz? ¿Cómo podemos aprovechar las TIC, el software libre y la liberación de datos para generar puentes de comunicación entre los diferentes sectores y los ciudadanos que contribuyan a identificar soluciones participativas de las problemáticas que nos afectan a todos? Así las cosas agradecemos a las organizaciones que respondieron a este llamado y que siguen trabajando para que Colombia sea un país con menor tolerancia a la corrupción, mayor participación ciudadana y con un Estado cada vez más interesado en las necesidades de sus ciudadanos y electores.

El presente documento está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar se presentan las fichas técnicas que describen de manera general cada una de las estrategias analizadas; en segundo lugar se presentan los resultados de los cuestionarios enviados a las organizaciones que pusieron en marcha las estrategias; en tercer lugar se muestran las propuestas gráficas de análisis y, por último se plantean las conclusiones y retos.

2. FICHAS TÉCNICAS DE LAS ESTRATEGIAS



Nombre de la estrategia	Pilas con el voto
Organización	Misión de Observación Electoral (MOE)
Sector	Social
Año de inicio	2011
Aliados	El Espectador, La Silla Vacía, Confidencial Colombia, Noticias de Villavicencio, Semana, VoteBien, Kien&Ke y El Tiempo Casa Editorial.
Resumen	<p>Pilasconelvoto.com es un sitio web creado y administrado por la Misión de Observación Electoral (MOE), que permite a los habitantes de Colombia informar a la MOE y a la ciudadanía en general las irregularidades electorales que perciben en sus municipios y departamentos.</p> <p>Con el fin de que el usuario de Pilasconelvoto.com tenga conocimiento de primera mano sobre las incidencias que han sido reportadas, se le permite acceder a un foro alimentado directamente por los ciudadanos, que tiene por propósito mantener un electorado informado sobre las situaciones irregulares en sus regiones y así propender por unas elecciones más transparentes, libres, seguras y confiables. La información que es reportada en Pilasconelvoto.com es enviada periódicamente a las autoridades administrativas, de policía, de justicia y electorales del país, para que adelanten las verificaciones, validaciones e investigación pertinentes con el propósito de adoptar las acciones y correctivos correspondientes.</p>
Plataforma	Web 2.0, software libre Ushahidi.



Nombre de la estrategia	Audiencias públicas de rendición de cuentas
Organización	Gobernación de Antioquia
Sector	Público
Año de inicio	2012
Aliados	Ministerio de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), Alcaldías de los municipios.
Resumen	La Gobernación de Antioquia y 124 municipios hicieron el primer laboratorio de rendición de cuentas en simultáneo por medios electrónicos. Se recogieron las inquietudes y los temas sobre los cuales los ciudadanos querían rendición de cuentas y sobre ellos se prepararon rendiciones temáticas. Todas se transmitieron vía Livestream con opción de participar en el chat.
Plataforma	Web 1.0 y Livestream 2.0 http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/159-prensa-fajardo/10851

CongresoVisible

Nombre de la estrategia	Congreso Visible
Organización	Departamento de Ciencia Política de Universidad de los Andes
Sector	Academia
Año de inicio	1998 estrategia, 1999 implementación herramienta web
Aliados que apoyan	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Instituto Republicano Internacional, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Fundación Nacional para la Democracia, Bavaria, Cemex y Fundación Bolívar Davivienda. Medios de comunicación: El Espectador, La Silla Vacía.
Resumen	<p>Desde 1998, el programa Congreso Visible realiza seguimiento y análisis permanente del Congreso de la República, fortaleciéndolo y promoviendo la participación de la ciudadanía en procesos de exigencia de rendición de cuentas a sus elegidos.</p> <p>Congreso Visible trabaja para generar un puente de comunicación entre la ciudadanía y sus representantes, con una perspectiva independiente. De igual manera busca promover el conocimiento del Congreso de la República y, en general, del sistema democrático, proporcionando análisis e información pertinente, organizada y de fácil acceso para ciudadanos, investigadores y académicos de Colombia y el mundo.</p> <p>Para ello utiliza herramientas virtuales como el portal Congreso Visible y algunas presenciales como eventos y talleres con ciudadanía.</p>
Plataforma	Web 2.0 http://www.congresovisible.org/



Nombre de la estrategia	Encuesta de percepción sobre accesibilidad a trámites y servicios
Organización	Programa Nacional de servicio al ciudadano del Departamento Nacional de Planeación
Sector	Público
Año de inicio	2007
Aliados que apoyan	Alta Consejería Presidencial para el Buen Gobierno y la Eficiencia Administrativa, que articula a las entidades de la administración pública nacional.
Resumen	Esta encuesta se aplicó a 11.754 personas en 7 ciudades para identificar los medios a través de los cuales los ciudadanos preferían recibir información sobre las entidades públicas, los niveles de acceso a internet para consulta de trámites y servicios, las personas a quienes se les consulta la información cuando se hacen trámites en la entidad y, los aspectos más importantes del servicio al ciudadano a la hora de realizar trámites.
Plataforma	No aplica



Nombre de la estrategia
Organización
Sector
Año de inicio
Aliados que apoyan
Resumen

Premios Carroña

Movimiento ciudadano Manos Limpias

Social

2010

Los Premios Carroña son galardones de percepción ciudadana que nacen de la necesidad que tienen los colombianos de hacer catarsis de su inconformismo hacia aquellos personajes de la vida pública y del sector privado que a su modo de ver no han cumplido con sus deberes. Las nominaciones se hacen con base en postulaciones hechas por los internautas en las cuentas de Twitter y Facebook de Manos Limpias. Los ganadores los eligen los ciudadanos con encuestas de selección múltiple que aparecen en el sitio web. Una vez se eligen los ganadores se difunden a través de medios de comunicación.

Plataforma

Web 2.0 http://manoslimpiasco.org/?page_id=857



Nombre de la estrategia
Organización

Yo voto Yo sumo

Bogotá y Concejo Cómo vamos, Transparencia por Colombia, Fundación Social.

Sector
Año de inicio
Aliados

Social

2011 Se retomará en 2014

Red de Ciudades Cómo Vamos y el Observatorio de Concejos Municipales.

Resumen

Yo voto Yo sumo es una campaña que resalta la importancia del voto y la participación ciudadana en la construcción de ciudades. La campaña se ha dado a conocer en medios masivos y locales y en medios digitales.

En la página de la iniciativa www.yovotoyosumo.org se podía encontrar información acerca de: ¿Para qué votar?, ¿Por quién votar?, ¿Cómo votar? y cuáles son los candidatos a la Alcaldía, el Concejo y las JAL. La campaña Yo voto Yo sumo se retomará en diciembre de 2013 para las elecciones de Congreso de la República del marzo de 2014.

Plataforma

Web 1.0 <http://www.yovotoyosumo.com/>



Nombre de la estrategia	Colombia en Acción
Organización	Departamento para la Prosperidad Social (DPS)
Sector	Público
Año de inicio	2010
Aliados que apoyan	Corporación Somos Más, ANSPE, Centro de Memoria Histórica, Bienestar Familiar, Unidad para la atención y reparación integral de las víctimas
Resumen	Colombia en Acción es una estrategia del DPS para potenciar iniciativas que promueven la inclusión social a través de espacios de movilización donde se articulan sociedad civil, Estado, academia y sector privado. En el portal los ciudadanos y las organizaciones sociales pueden mantenerse informados sobre la superación de la pobreza y las estrategias de reconciliación, pueden compartir artículos sobre temas relacionados e ideas de solución, y ofrecer servicios para apoyar alguna iniciativa en curso, siendo voluntario, donando o aportando a las actividades que se están haciendo.
Plataforma	Web 2.0 http://www.colombiaenaccion.gov.co



Nombre de la estrategia	De voz a vos. Activa tu participación
Organización	Corporación Ocasá
Sector	Social
Año de inicio	2011 No está vigente
Aliados que apoyan	Comunidad de Madrid en asocio con la ONGD española Ayuda, Intercambio y Desarrollo (AIDA)
Resumen	Esta campaña se llamó "De Voz a Vos Activa tu Participación" y se realizó mediante una estrategia de difusión en web 2.0. Su objetivo era promover entre los jóvenes colombianos su participación en la democracia entendida como un ejercicio que trasciende lo electoral, utilizando mensajes de reflexión e información y herramientas de seguimiento a través de medios web 2.0. Se utilizaron redes sociales Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, un multimedia, la página web de Ocasá, un blog con entradas hechas por los jóvenes beneficiarios y por el equipo del proyecto, la red social propia Cuántos somos, difusión en medios locales y masivos y eventos con jóvenes en que participaron candidatos y autoridades locales. Jóvenes de diferentes lugares del país pudieron denunciar a través de fotos la publicidad electoral ilegal.
Plataforma	Web 1.0 http://www.ocasa.org.co/multimedia/ocasa/

3. CUESTIONARIOS

A través de cuestionarios realizados por vía electrónica y telefónica a los encargados de las iniciativas entre los meses de Agosto y Octubre de 2013, se identificaron elementos complementarios a los proporcionados por las fichas relacionados con los tiempos de duración de la estrategia, los propósitos, el público, las herramientas virtuales y presenciales, los interlocutores de la información y los aprendizajes relevantes.

3.1. TIEMPO DE DURACIÓN

La mayoría de las estrategias son permanentes, lo que permite dar cuenta de procesos que se mantienen en el tiempo y que no responden solamente a coyunturas. El hecho de que las estrategias deban mantenerse en el tiempo exige actualización de las herramientas que se utilizan y presupuesto claro para mantenerlas, que va ligado a la importancia y a los resultados que se obtienen.

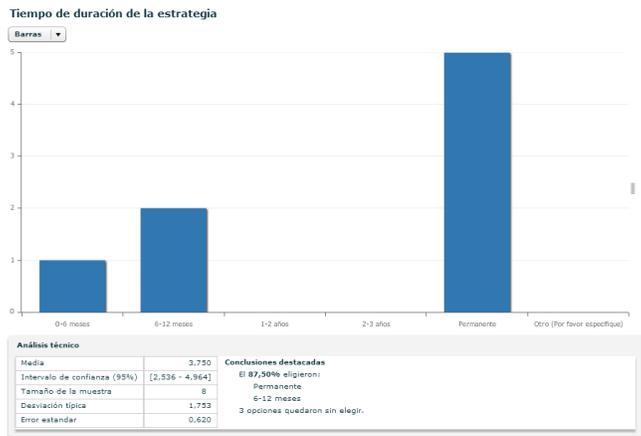


Gráfico 1. Duración estrategia.

3.2. OBJETIVO

Los objetivos que se señalan como principales para estas estrategias son informar e incentivar la participación ciudadana. La opción "otro" incluye objetivos como el fortalecimiento a las capacidades para hacer control social a las instituciones. La opción investigar no fue tomada por ninguna de las estrategias, por lo que claramente la información obtenida de la demanda ciudadana no se utiliza con fines de investigación

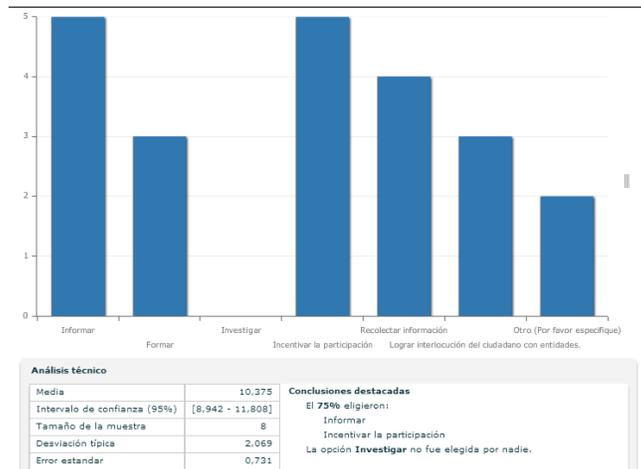


Gráfico 2. Objetivo estrategia.

3.3. PÚBLICO

La mayoría de estrategias van dirigidas a la ciudadanía en general, los jóvenes y las organizaciones sociales, mientras algunas muestran su interés por ser inclusivas con mujeres, grupos étnicos, adultos mayores y personas en situación de discapacidad. Ninguna de las estrategias apunta a los niños y niñas como público, por lo que se ve una definición de ciudadano orientada al enfoque legal de mayor de 18 años.

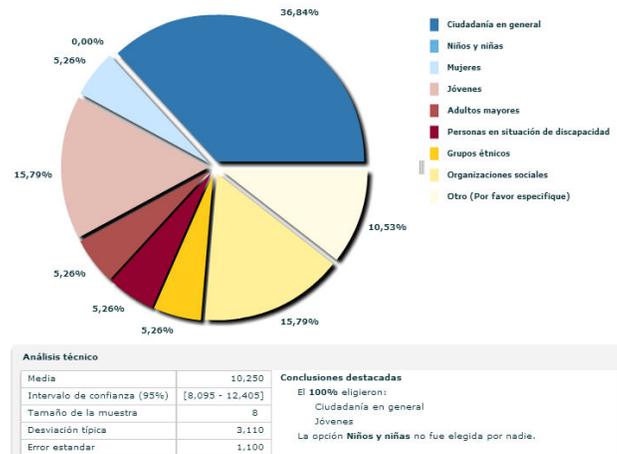


Gráfico 3. Público de la estrategia.

3.4. TEMÁTICAS

Las principales temáticas de las estrategias son lucha contra la corrupción y control social. En la opción "otros" se presentaron como temas Informe de gestión del Plan de Desarrollo Antioquia la más educada, criminalidad electoral, servicio al ciudadano y voto informado. La opción de participación ciudadana sólo fue tomada una vez.

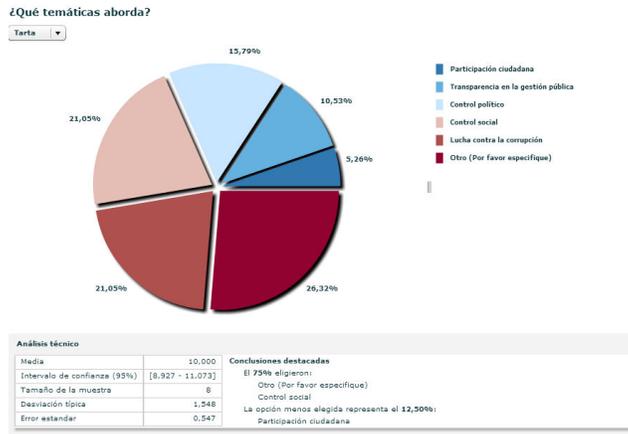


Gráfico 4. Temáticas

3.5. INTERLOCUTORES

Las demandas ciudadanas que se recogen con las estrategias tienen variados interlocutores, aunque en especial las entidades públicas, bien sea porque son quienes lideran la estrategia o porque son quienes pueden dar respuesta a las inquietudes y denuncias de los ciudadanos. También se evidencia que las estrategias son una forma de dar a conocer un problema o una propuesta al público en general y, para las organizaciones sociales, una forma de retroalimentar sus acciones y conocer mejor lo que piensan los ciudadanos para poder actuar.

En la opción "otros" están los representantes de instancias de participación ciudadana, las organizaciones sociales de base y la academia, el sector público, el sector privado y el tercer sector.

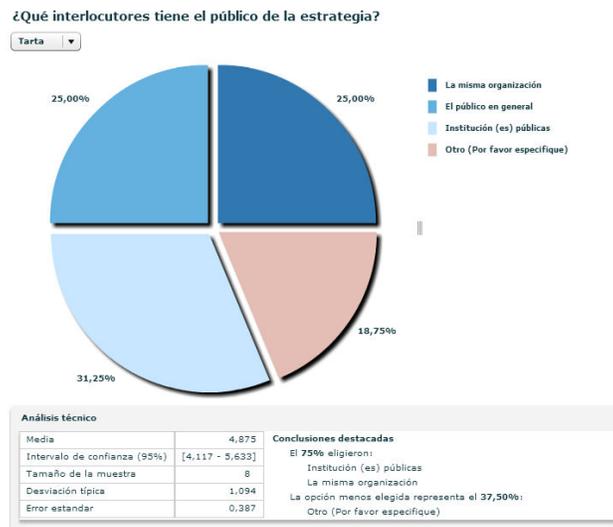


Gráfico 5. Interlocutores.

3.6. MEDIOS TECNOLÓGICOS

Se evidencia la importancia de los medios tecnológicos en todas las estrategias. El punto de encuentro más relevante es Twitter seguido por el sitio web interactivo. En la opción "otros" se plantearon widget, promos

para radio y TV; voz a voz, correos electrónicos, línea nacional gratuita, ninguno y otras herramientas web 2.0. Avantel no se utiliza, pero sí las redes sociales y la comunicación telefónica vía celular y fijo.

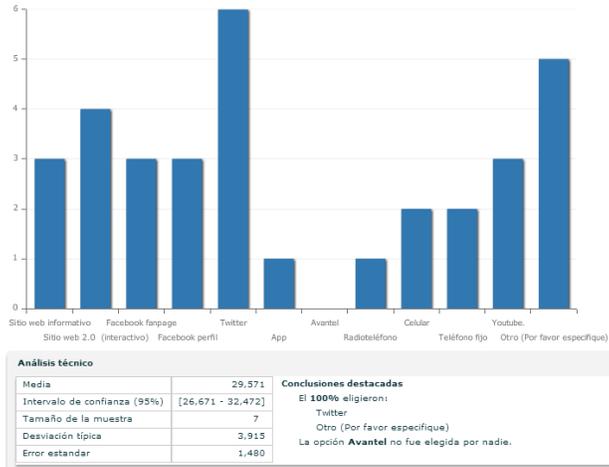


Gráfico 6. Medios tecnológicos.

3.7. OTROS MEDIOS

Los medios por excelencia para difundir estas estrategias fueron los alternativos, seguidos de los medios masivos de comunicación y las reuniones. Los medios como carteleras, talleres, charlas y eventos académicos son los segundos más escogidos e importantes, en especial cuando las estrategias requieren trabajo directo con los ciudadanos. En la opción "otros" se incluyeron las encuestas como otro medio para obtener información de los ciudadanos.

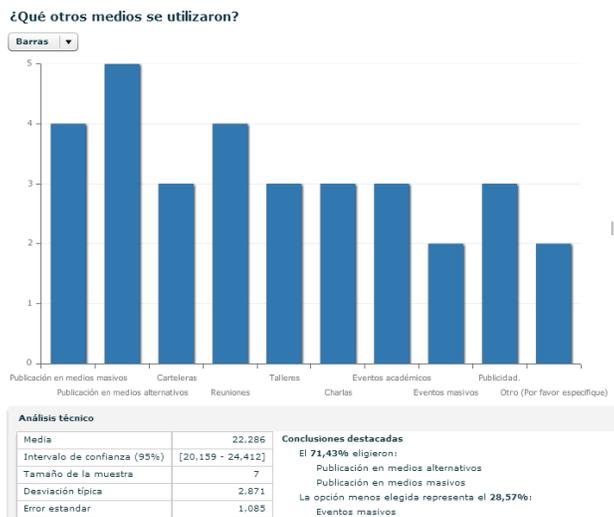


Gráfico 7. Otros medios.

3.8. TIPOS DE DEMANDA CIUDADANA

Las estrategias necesitan nutrirse con los ciudadanos. Se puede ver que la opción de demanda que más se obtiene es la aprobación del ciudadano, el "me gusta", seguido por las quejas y las críticas destructivas. La

menor demanda es en cuanto a movilización ciudadana. En la opción “otros” está denuncias, testimonios y percepción ciudadana sobre gobernantes y legisladores.

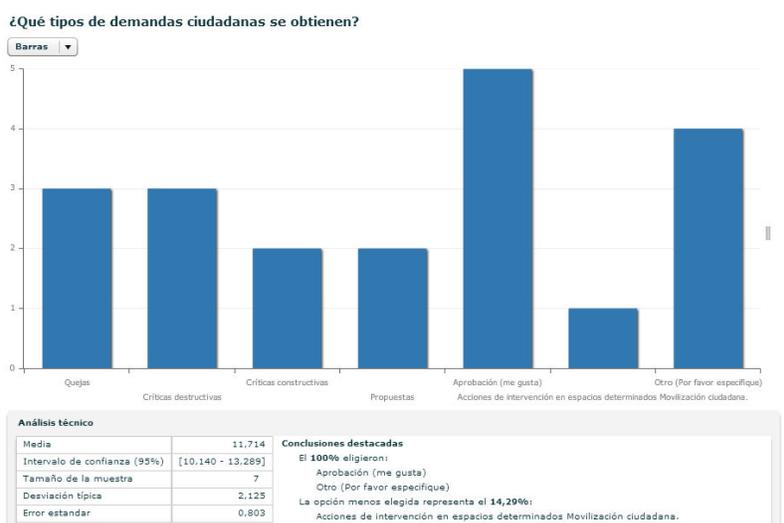


Gráfico 8. Tipos de demandas ciudadanas.

3.9. ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN

¿Cómo se administra y qué se hace con la información que se obtiene por parte de los ciudadanos?

- **De voz a vos.** Se mantiene en la web, se utiliza para visibilizar las problemáticas que se abordan y se presenta en un informe.
- **Rendición de cuentas Antioquia.** Se consolidan todas las preguntas, solicitudes, quejas y propuestas, se canalizan hacia las secretarías y entes responsables para su conocimiento y/o respuesta, se recogen las respuestas y se publican en la página web institucional.
- **Congreso Visible.** Se publica en su totalidad en la página y se alerta a los congresistas destinatarios para insistir en que den respuesta.
- **Pilas con el voto.** Toda la información correspondiente a reportes de irregularidades electorales es entregada a las autoridades competentes pues son ellos los encargados de realizar las acciones que consideren pertinentes.
- **Premios Carroña.** Maneja un programa de tabulación de las encuestas y se muestran los resultados de las votaciones de los ciudadanos.
- **Encuesta de percepción.** Se hace una difusión de resultados y se analizan.
- **Yo voto yo sumo.** Herramienta de difusión de información. Hasta el momento no se ha administrado ni se ha aprovechado la información sobre demanda ciudadana.

3.10. APRENDIZAJES

- Las redes sociales y los medios locales son importantísimos para llegar a diferentes lugares del país, sensibilizar y llamar a la denuncia así como encontrar los interlocutores adecuados para dar respuestas a estas denuncias. La ciudadanía en general valora muy positivamente el ejercicio participativo de rendición de cuentas. Es muy importante posibilitar el acceso a la información de las poblaciones distantes y es un reto llegar hasta ellas. Es clave indagar sobre la información socialmente útil, aquella que el ciudadano quiere conocer para que las instituciones públicas respondan directamente a esas demandas y no sólo a lo que pide la ley.

- Herramientas como la web de Congreso Visible suponen un fácil acceso del usuario a la información legislativa, en tiempo real y gratuitamente, sin embargo como requisito previo se exige el acceso a internet y uso del mismo con fines de consulta ciudadana.
- La ciudadanía necesita de mecanismos que faciliten la denuncia de actos ilícitos. Las organizaciones de la sociedad civil pueden colaborar al Estado para mejorar el cumplimiento de sus funciones legales y constitucionales y a la vez incentivar la participación ciudadana.
- La gente se empodera y hace uso de su capacidad de censurar a las personas encargadas de administrar los bienes públicos al tener la posibilidad de nominarlas y votar por ellas en un concurso en el que se reconoce a los personajes más corruptos del año.
- Estas estrategias ayudan a obtener información sobre las necesidades y preferencias de los ciudadanos con respecto a los servicios que prestan las instituciones públicas para tener una mejor relación entre la forma en que funcionan las instituciones y lo que realmente necesitan los ciudadanos.
- Involucrar estrategias de web 2.0 requiere de organizaciones sociales que incentiven, administren y hagan lectura de territorio. Además se requiere que manejen contenidos y actividades que puedan mantener viva la web.
- Se necesitan más estrategias que permitan facilitar procesos de participación y denuncia complejos para los ciudadanos colombianos y que permitan fortalecer la respuesta de las instituciones encargadas de dar respuesta.

4. PROPUESTA GRÁFICA DE RELACIONES DE ESTRATEGIAS

Se propone una visualización de las relaciones existentes entre las estrategias, sus sectores, objetivos, contenidos y canales de comunicación.

CONVENCIONES

Estas son las convenciones que presentan las estrategias en las gráficas.

-  **Yo voto Yo sumo**
-  **Premios Carroña**
-  **De Voz a Vos**
-  **Pilas con el Voto**
-  **Congreso Visible**
-  **Colombia en Acción**
-  **Rendición y Petición de Cuentas Antioquia**
-  **Encuesta de Percepción de Atención, Trámites y Servicios**

SECTORES



En esta gráfica se presentan los sectores a los que pertenecen cada una de las estrategias de identificación de demanda ciudadana. Se tomaron en cuenta principalmente las organizaciones que las lideran y administran, aunque varias de ellas reciban recursos y apoyo de diferentes sectores.

Sólo una de las iniciativas proviene del sector académico mientras la mayoría tiene origen en organizaciones sociales, por lo que el sector social es uno de los mayores impulsores de herramientas y mecanismos que le permiten nutrirse con la demanda ciudadana, en tanto su razón de ser son los ciudadanos y cómo suplir los vacíos de acción del Estado.

El tema que más parece preocupar a las organizaciones sociales y que las ha impulsado a desarrollar estas estrategias es el electoral.

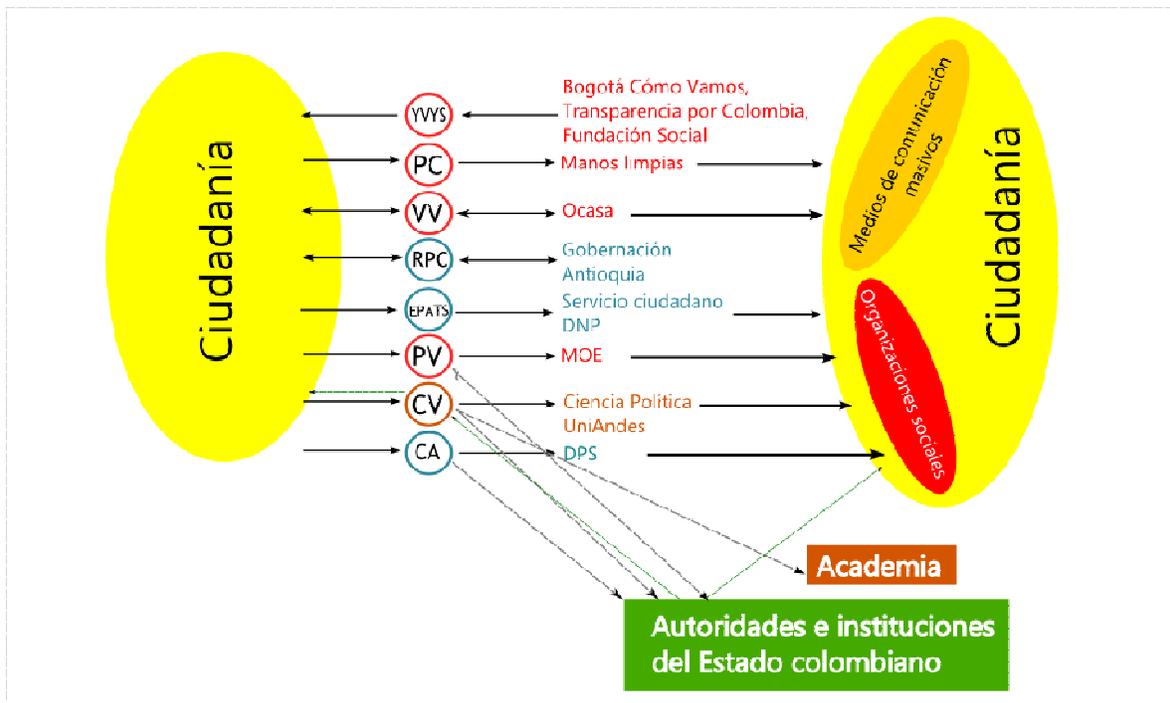
Las organizaciones públicas que respondieron el cuestionario son dos de orden nacional y una de orden territorial, y desarrollaron las estrategias para responder de una mejor manera a sus objetivos institucionales.

DE INFORMACIÓN A LA ACCIÓN



Las estrategias que respondieron al cuestionario y que compartieron sus experiencias parecen estar en un camino de la información a la acción. Están cambiando de un enfoque netamente informativo-formativo a uno que genere mayor interacción con el ciudadano, para que una vez lograda tal interacción se logre incidir más concretamente en la vida pública y en la resolución de problemas que enfrentan los ciudadanos. En este gráfico se ubicaron las estrategias según este camino de tres pasos: información, participación y acción.

CONEXIONES DE LA DEMANDA Y RESPUESTAS



Todas las estrategias buscan conectar el quehacer de las organizaciones con los ciudadanos, pero no todas lo hacen de la misma manera ni tienen los mismos interlocutores. Para algunas los interlocutores de los ciudadanos son las mismas organizaciones y los mismos ciudadanos, para otras las instituciones públicas, para otras la academia. En este gráfico se muestran esas conexiones y las direcciones de la información. El símbolo amarillo de ciudadanía ubicado a la izquierda muestra esos ciudadanos a quienes se dirige la información y de quienes se obtienen denuncias y opiniones, mientras el símbolo amarillo de la derecha muestra los interlocutores mediadores dentro de la ciudadanía a quienes las organizaciones líderes de la estrategia suelen informar de primera mano los resultados de la misma.

Las líneas punteadas muestran las conexiones que tienen las estrategias con actores distintos al esquema manejado por la mayoría de estrategias.

Sólo la estrategia "Pilas con el voto", liderada por una organización social, tiene contacto directo con autoridades del Estado.

Congreso Visible es la única estrategia que busca que su información sea útil también para la academia.

Las estrategias lideradas por instituciones públicas suelen ser para retroalimentar la labor que estas vienen desarrollando o como base investigativa de políticas públicas.

5. CONCLUSIONES

Las estrategias que identifican las demandas ciudadanas deben ser permanentes y buscar interlocutores que puedan tomar acciones. En el caso de las organizaciones sociales son vitales en su quehacer, les dan relevancia y validan la labor que desarrollan y, pueden servir de puente legítimo entre la ciudadanía y las instituciones del Estado. En el caso de los entes públicos, conocer la demanda ciudadana legitima sus acciones, favorece la confianza y hace que las políticas públicas y los planes de desarrollo estén más aterrizados a las necesidades de las personas. Para la academia la estrategia da visibilidad y fortalece la capacidad analítica y de opinión de este sector, frente a temas que conciernen al país y a su ciudadanía.

En todos los casos se evidencia la necesidad de conectar la realidad que están viviendo los ciudadanos, con los proyectos sociales, las políticas públicas y la capacidad de acción del Estado.

Estas estrategias facilitan el paso de una democracia representativa a una democracia participativa que propenda por el fortalecimiento del control social, de un ciudadano informado con herramientas para actuar y con respaldo para resolver sus demandas, quejas e inquietudes; no obstante, falta fortalecer las estrategias de movilización ciudadana.

Las TIC son aliadas importantes para que estas estrategias de identificación de demanda ciudadana lleguen a todo el país, más sin embargo las formas en que los ciudadanos las utilizan y los niveles de conectividad limitan el alcance. Es visible la necesidad para las organizaciones y los sectores que le apuestan a las TIC de mayores estudios sobre formas de uso y necesidades de los colombianos con respecto a ellas.

Además, por los bajos costos y mayor alcance de las TIC se presentan oportunidades de cobertura que antes las organizaciones no tenían y, por ello se hace necesario utilizar las herramientas de más bajo costo y de mejores resultados como Pilas con el voto, que cuenta con un software libre utilizado generalmente para emergencias y desastres y adaptado a la idea de MOE.

El cambio de la información hacia la participación y la acción requieren mayores niveles de sistematización y visualización de datos, que permitan incentivar la demanda ciudadana y a la vez dar respuesta efectiva así esta sea muy numerosa.

La ciudadanía valora ser tomada en cuenta, que su opinión tenga alguna repercusión, que el acceso a la información sea fácil y que también lo sea algo tan complejo como la denuncia de un delito. Es por ello que estas estrategias son valiosas, marcan la pauta y dan el primer paso para que haya mayor comunicación y confianza entre el Estado, las organizaciones y la misma ciudadanía, lo que también redundará en la transparencia y en el rechazo a los actos de corrupción.

6. RETOS PARA EMPRENDER ESTRATEGIAS DE DEMANDA CIUDADANA

- **No todos los ciudadanos acceden a internet.** La complejidad en la conectividad de algunas regiones apartadas del país y la brecha generacional en el uso de esta herramienta puede dificultar la expansión incluyente de las estrategias que se basan únicamente en plataformas en internet.
- **Dificultad para medir el impacto en la vida del ciudadano.** Al haber mayor retroalimentación y comunicación con el ciudadano se reduce esa dificultad, sin embargo sigue siendo arduo medir qué tanto aportan las estrategias a la vida del ciudadano que participa en ellas, y más cuando la solución a su petición, información o propuesta no depende directamente del equipo de lidera la estrategia.
- **Sistematización y visualización de datos.** La información de la demanda ciudadana debe sistematizarse con métodos cuantitativos y cualitativos, debe ser fácil de visualizar para poder entenderla y algunos de los datos tendrían que ser liberados para ser reutilizados por otras plataformas.
- **Conexión con el sector productivo.** La mayoría de estas estrategias están enfocadas a colombianos y colombianas mayores de 18 años, organizaciones sociales, academia e instituciones del Estado que pueden (y deben) dar respuesta, pero se hace evidente la importancia de incluir al sector productivo no sólo en la financiación de la estrategia sino en su participación activa.
- **Aún falta accesibilidad.** Aunque varios de los portales ya están trasladándose a la web 3.0 para poder verse en dispositivos móviles, aún hace falta adaptarse a minorías, personas en situación de discapacidad y con baja velocidad de conexión.
- **Segmentación de algunas acciones de la estrategia.** La mayoría de las estrategias están dirigidas a la ciudadanía en general o a los jóvenes en general, es un reto para todas desarrollar acciones y actividades dirigidas a grupos específicos con intereses identificables, aunque la plataforma principal siga siendo para todos.
- **Estrategias conjuntas.** Si bien no todas las organizaciones abordan los mismos temas, algunas pueden unir esfuerzos y desarrollar estrategias conjuntas.
- **Otros temas.** Abordar con estas estrategias temáticas distintas a la electoral y que también tengan relación con la participación ciudadana.

7. HOJA DE RUTA PARA UNA ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA CIUDADANA

A continuación se presentan algunas sugerencias para que las diferentes organizaciones avancen en el camino de la información a la acción. Todos los pasos pueden variar según las necesidades de cada organización y estrategia.

7.1. PARA ORGANIZACIONES SOCIALES

Punto de partida: información

Para las organizaciones que ya están desarrollando o tienen amplia experiencia en campañas y en difusión de información con sentido pedagógico, este es el punto de partida. A continuación los pasos que se sugiere seguir para llegar a la participación.

1. **Herramientas.** Se recomienda fortalecer la estrategia con herramientas virtuales y presenciales para difundir información y que también permitan tomar información de la ciudadanía.
2. **Monitoreo constante.** Cuando se hace una campaña o se difunde información con fines de sensibilización y pedagogía se deben monitorear las tendencias de contenidos más populares y los menos populares.
3. **Recopilar.** Recopilar todas las impresiones opiniones y respuestas de los ciudadanos.
4. **Sistematizar.** Una vez se tenga la información de respuesta de los ciudadanos, se categoriza y se identifican tendencias.
5. **Puntos críticos.** Identificar los puntos críticos en la relación entre ciudadanos-Estado, ciudadanos-empresas, ciudadanos-organizaciones sociales.
6. **Validación.** Validar los puntos críticos identificados con una estrategia que incite a la participación.
7. **Información Soft.** Consultar información sobre software libre adaptable a las necesidades identificadas.
8. **Otros profesionales en el equipo.** Incluir otros perfiles de profesionales en el equipo de la organización como desarrolladores e ingenieros, que mantengan, mejoren la herramienta y diseñen procesos y procedimientos adecuados para su seguimiento, trámite y visualización.

(Siguientes pasos en el punto de participación)

Punto de partida: participación

Este es el punto de partida de organizaciones que ya han desarrollado estrategias orientadas a incentivar la participación de los ciudadanos. Puede que utilice herramientas virtuales para abarcar mayor territorio.

1. **Herramientas.** Se recomienda fortalecer la estrategia de participación con herramientas virtuales y presenciales que permitan tomar información de la ciudadanía.
2. **Monitoreo constante.** Se deben monitorear las tendencias de contenidos más populares y los menos populares. Las intervenciones de los ciudadanos más comunes y los temas de los que más se habla.
3. **Recopilar.** Recopilar todas las impresiones opiniones y respuestas de los ciudadanos.
4. **Sistematizar.** Una vez se tenga la información de respuesta de los ciudadanos, se categoriza y se identifican tendencias.
5. **Puntos críticos.** Identificar los puntos críticos en la relación entre ciudadanos-Estado, ciudadanos-empresas, ciudadanos-organizaciones sociales.
6. **Validación.** Validar los puntos críticos identificados con una estrategia que incite a la participación.

7. **Aliados.** Buscar alianzas con las organizaciones e instituciones que pueden dar respuesta efectiva a las necesidades de los ciudadanos.
8. **Información Soft.** Consultar información sobre software libre adaptable a las necesidades identificadas.
9. **Otros profesionales en el equipo.** Incluir otros perfiles de profesionales en el equipo de la organización como desarrolladores e ingenieros, que mantengan, mejoren la herramienta y diseñen procesos y procedimientos adecuados para su seguimiento, trámite y visualización.
10. **Diseño.** Se diseña la estrategia de demanda ciudadana, se ajusta con los aliados y con grupos focales.
11. **Desarrollo.** Se desarrolla la estrategia y se difunde.
12. **Trascendencia.** La trascendencia de la estrategia está dada por la capacidad de generar información valiosa, actual y constante. Los insumos obtenidos con la estrategia pueden ser datos que contribuyan a la investigación académica y periodística y a la mejora en la toma de decisiones de las organizaciones encargadas del tema.

Punto de llegada: acción

Ya se creó la estrategia, se ha monitoreado la información y se le ha dado cierta utilidad. La acción está dada porque los ciudadanos participen, porque las organizaciones mantengan, actualicen, monitoreen los datos y hagan llegar la información a las entidades correspondientes y, con que estas organizaciones respondan efectivamente.

El éxito de la estrategia de acción no puede depender únicamente de las instituciones públicas, por lo que es necesario determinar qué resultados se van obteniendo en cada paso y comunicarlos.

Los medios de comunicación pueden ser grandes aliados para mantener en la agenda los temas de la estrategia.

Es importante definir cómo la organización puede responder directamente a algunas de las demandas ciudadanas a través del equipo que tiene y los proyectos que desarrolla.

7.2. PARA INSTITUCIONES PÚBLICAS

Punto de partida: información

Las instituciones públicas tienen necesidades de información establecidas por la ley, como es el caso de la estrategia Gobierno en Línea, de leyes que lideran ciertas instituciones y campañas de prevención e información con respecto a sus funciones, servicios y trámites.

1. **Acceso a la información.** Las instituciones públicas tienen el deber de permitir el acceso a la información mediante los canales de comunicación con los que cuenta como páginas web, carteleras y redes.
2. **Atención al ciudadano.** Los servidores públicos brindan información constantemente a los ciudadanos sobre los servicios y los trámites que presta la institución.
3. **Campañas de prevención.** Dependiendo de las funciones que desempeñe la institución, se realizan campañas de prevención de riesgos, de delito y en salud, estas campañas requieren un gran despliegue de medios virtuales y presenciales de los cuales se puede obtener retroalimentación de la ciudadanía.

(Sigüientes pasos en el punto de participación)

Punto de partida: participación

Las instituciones públicas tienen mecanismos claros de participación y consulta ciudadana, dados por la Constitución y la ley, además sus actuaciones pueden ser vigiladas por veedurías ciudadanas.

1. **Derecho de petición.** Los derechos de petición, las querellas y denuncias son fuente de información importantísima de la entidad que le permite saber cuáles son los tipos de información que más solicitan las personas, si tienen claridad sobre las competencias de la entidad y qué es lo que más preocupa a la ciudadanía.
2. **Temas de mayor demanda.** Con la retroalimentación de las campañas, los derechos de petición, las cartas de felicitaciones se obtiene información valiosa que permite identificar los temas de mayor demanda ciudadana, la información socialmente útil a la que puede responder la entidad con acciones concretas.
3. **Seguimiento.** En el tiempo se puede hacer seguimiento a los temas de mayor demanda y a las acciones de respuesta más efectivas para conocer los cambios de la demanda ciudadana y las mejoras que ha hecho la entidad a través del tiempo.
4. **Herramientas.** Es necesario en este punto encontrar herramientas que ayuden a sistematizar gran cantidad de datos y a dar respuesta efectiva.
5. **Espacios de encuentro de múltiples actores.** Las instituciones públicas convocan con su nombre y su importancia y se les facilita realizar encuentros de múltiples actores y trabajar conjuntamente con ellos para poder responder a las demandas que hace la ciudadanía.
6. **Proponer normatividad y acciones concretas de respuesta.** Una vez se tenga la información de la demanda ciudadana y de las opciones de respuesta, la institución puede fortalecer su normatividad, sus formas de respuesta a las necesidades de los ciudadanos y mejorar la toma de decisiones.

Punto de llegada: acción

A la par de brindar información de manera constante, se monitorea y se hace seguimiento a las quejas y peticiones de los ciudadanos y se pueden proponer acciones concretas de ajuste y respuesta efectiva a las demandas de los usuarios. Esto también se puede hacer con el apoyo y acompañamiento de organizaciones sociales que trabajan en los temas relacionados con la institución.

Las acciones que tomen las instituciones públicas son importantísimas para la viabilidad de este tipo de estrategias.

7.3. PARA UNIVERSIDADES Y ACADEMIA

El sector académico tiene una fortaleza con respecto a los demás y es que cuenta con un público claro, que conoce sus avances. Además tiene acceso a diferentes perfiles profesionales con los que puede contar en el desarrollo de un proyecto y, con una infraestructura que facilita la difusión de información y la organización de eventos.

Punto de partida: información

Este es su punto tradicional de partida, debido a que la academia produce investigaciones que se difunden a través de diferentes medios, aunque a veces en un lenguaje muy académico y científico, y está en capacidad de organizar eventos en los que expertos de diferentes sectores expresan sus opiniones y conocimientos sobre los temas.

1. **Aprovechar el espacio de las clases.** Las clases son uno de los escenarios por excelencia de índole informativo – formativo, y en ellas se pueden tratar temas de interés público a los que le apueste la institución.
2. **Investigaciones en función del interés público.** Las universidades constantemente publican investigaciones desde distintas disciplinas, y se puede favorecer la visibilidad de las mismas, en particular aquellas que revelen información de interés público que afecte a la ciudadanía y que sirva de insumos para tomar acciones desde el Estado y las organizaciones sociales.
3. **Difusión de investigaciones en lenguaje cotidiano.** Algunas universidades han promovido el libre acceso a sus publicaciones científicas, sin embargo el lenguaje que manejan sigue siendo especializado y no permite que las investigaciones se difundan ampliamente, ni que la información sea útil para poblaciones que son afectadas por las situaciones que se evidencian allí.
4. **Encuentros con otros sectores.** Hacer eventos en los que participen representantes de organizaciones de otros sectores facilita la difusión de la información de la academia y la recopilación de información que parte de otros sectores y necesidades.
5. **Acercamiento a sociedad civil.** Los estudiantes de las universidades y los investigadores tienen conexiones de interés con diferentes personas y organizaciones que conocen problemáticas que afectan los valores democráticos y la educación. Lograr establecer y mantener ese acercamiento alimenta a las universidades para establecer los modos en los que puede contribuir al mejoramiento de estas situaciones.

(Sigüientes pasos en el punto de participación)

Punto de partida: participación

En este punto la academia no sólo interactúa con diferentes sectores, sino que además es capaz de promover soluciones concretas a problemas de interés público que afecta a la ciudadanía. Tiene la facilidad de trabajar conjuntamente con organizaciones sociales y públicas y con otras universidades y centros de investigación nacionales y extranjeros.

1. **La academia participa.** Una vez la academia establece vínculos con la sociedad civil y con otros sectores reconoce la necesidad de aportar a la discusión pública y a la solución de problemáticas que afectan a los ciudadanos.
2. **Facilitadores de la participación.** Las universidades pueden organizar encuentros que faciliten la interlocución de poblaciones e instituciones.
3. **Sistematización.** Toda la información de los encuentros y herramientas presenciales y virtuales deben sistematizarse para ayudar a encontrar los temas de interés público más relevantes y en los que se puede hacer seguimiento.
4. **Diseño.** Se diseña la estrategia basada en las investigaciones culminadas y la sistematización de encuentros y herramientas que han recogido las opiniones e inquietudes de los ciudadanos.
5. **Desarrollo de estrategia.** La estrategia se puede desarrollar con varias facultades, practicantes, profesionales e investigadores interesados en los temas ya priorizados.

Punto de llegada: acción

La academia puede impulsar acciones de incidencia conjunta con otras organizaciones como proyectos de ley, reformas, herramientas de seguimiento, desarrollo de tecnologías con fines de participación y acción y programas de formación enfocados a las necesidades del país.

8. REFERENCIAS

El Tiempo. Ahora Nace Congreso Visible. 16/07/1999

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-915410>

El Tiempo. Elecciones 2011. Mapa interactivo para que los ciudadanos estén “Pilas con el voto” http://www.eltiempo.com/elecciones-2011/alcaldias-2011/home/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10500964.html

MinTIC. Antioquia pionera en ejercicio de rendición de cuentas por medios electrónicos. 2012.

<http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1642-antioquia-pionera-en-ejercicio-de-rendicion-de-cuentas-a-traves-de-medios-electronicos>