

LABORATORIO DE INNOVACIÓN SOCIAL

ACERCA LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A TU ONG

HERRAMIENTAS Y BUENAS PRÁCTICAS PARA
LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS EN EL USO DE LAS
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

LABORATORIO DE INNOVACIÓN SOCIAL

ACERCA LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A TU ONG

HERRAMIENTAS Y BUENAS PRÁCTICAS PARA

LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS EN EL USO DE LAS

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Realización: Fundación Chandra

Redacción: Felipe Giner y Olga Berrios, equipo de formación del Laboratorio de Innovación Social

Maquetación: MC Diseño gráfico

Con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del Plan Avanza

Julio de 2007

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial 2.5 España de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/>

Índice

1. Presentación	11
2. ¡Manos a la obra! Herramientas	15
2.1. Webs	17
2.2. Buscadores	24
2.3. Directorios	29
2.4. Bitácoras o Blogs	31
2.5. Grupos de correo	37
2.6. Redes Sociales	39
2.7. Alojamiento de fotografía	42
2.8. Alojamiento de vídeo	47
2.9. Páginas wiki	50
2.10. Telefonía por Internet y videoconferencia	54

2.11. Foros	55
2.12. Chat	57
2.13. Tags	60
2.14. Favoritos online	63
2.15. RSS	67
2.16. Webquest	69
2.17. Memes, Flashmob y Smartmob	71

3. Otros recursos **75**

3.1. Plataformas de formación online	77
3.2. Búsqueda de voluntarios a través de Internet	80
3.3. Portales de recursos	81
3.4. Software libre	82

4. Claves y consideraciones prácticas	85
4.1. Dinamización de herramientas	87
4.2. Credibilidad de la información	89
4.3. Difusión: Banners	90
4.4. Exigencias y peculiaridades de la comunicación en internet	93
4.5. Normas de conducta en la red (Netiquettes)	96
4.6. Derechos de autor (Copyleft)	97
5. Fuentes	101

1. Presentación

Sobre el Laboratorio de Innovación Social

El **Laboratorio de Innovación Social** es un proyecto mediante el que la **Fundación Chandra** pretende formar a las personas que trabajan en entidades del Tercer Sector en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación con el fin de transformar la gestión diaria de las organizaciones, así como profundizar en el impacto potencial que las nuevas tecnologías de la información pueden suponer en el desempeño de su misión social.

Con ese objeto en el material didáctico del Laboratorio presentaremos herramientas que se caracterizan por los siguientes rasgos:

- **Fáciles de utilizar;** en general son herramientas dirigidas al usuario/a medio de los programas informáticos más habituales, no siendo necesarios conocimientos de programación ni de informática avanzada.
- **Gratuitas;** casi todas las herramientas que mostraremos son aplicaciones que se encuentran en Internet sin ningún coste y que no requieren programas ni equipos especiales. Será suficiente con un PC equipado con conexión a Internet.
- **Prácticas;** estas herramientas están pensadas para solucionar problemas reales. En muchos casos veremos cómo ya han sido utilizadas por otras entidades.

Además, los alumnos y las alumnas que hayan asistido a las sesiones, pasarán a formar parte de una **comunidad virtual** de alumnos y alumnas, desde la que podrán seguir compartiendo sus experiencias así como seguir en contacto con los docentes que impartirán las sesiones. Fundación Chandra, además, irá facilitando a todos los miembros de la comunidad nuevos materiales y buenas prácticas que considere que puedan ser del interés de los alumnos/as.

SIGLAS

En este manual utilizaremos habitualmente las siguientes siglas:

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

NNTT: Nuevas Tecnologías

ONL: Organización No Lucrativa

ONG: Organización No Gubernamental

PC: En inglés, *personal computer*, es decir, un ordenador personal.

Sobre la Fundación Chandra

Fundación Chandra es una entidad privada sin ánimo de lucro constituida en noviembre de 1999 con el objetivo de fortalecer al sector social articulando de un modo eficiente la colaboración entre personas/ instituciones y movimientos sociales, utilizando fundamentalmente las nuevas tecnologías.

Nuestros valores

Impacto social, confianza en la persona, transparencia, calidad, eficiencia, alianzas, innovación, trabajo en equipo, diversidad, compartir y pluralidad.

COMUNICACIÓN

- **canalsolidario.org**
Periódico digital de información social y solidaria cuyo objetivo es sensibilizar e incitar la participación de la sociedad.
- **ekoos.org**
Iniciativa que articula una red global de periodistas a los que se facilitan herramientas y nuevas fuentes de información con mayor capacidad de transformación social.

PERSONAS

- (Voluntarias/remuneradas)
- **hacesfalta.org**
Punto de encuentro entre las personas que quieren hacer voluntariado o trabajar en una ONG y las organizaciones que necesitan este tipo de apoyo.
 - **voluntariadocorporativo.org**
Herramienta para empresas que tiene como objetivo fomentar el voluntariado entre sus empleados y empleadas para su implicación en la comunidad.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

- **solucionesong.org**
Espacio para compartir el conocimiento y las buenas prácticas en el Tercer Sector sobre temas relacionados con la gestión de organizaciones.
- **migrar.org**
Portal para favorecer la integración social y laboral de las personas inmigrantes, haciéndoles accesible la información que necesitan. Migrar.org pertenece a la Fundación Migrar y a Cruz Roja, y lo gestiona la Fundación Chandra.

■ **LaboratoriInnovaciónsocial.org**

En él compartimos lo aprendido a través de la gestión de nuestros proyectos con otras entidades y personas. A lo largo de 2007 y 2008, impartiremos 100 sesiones formativas por toda España.

Nuestro trabajo

Desarrollamos nuestro trabajo en tres áreas estratégicas para fortalecer a los movimientos sociales: la comunicación, las personas que colaboran de modo voluntario o trabajan en organizaciones sociales y por último, la gestión del conocimiento.

La Fundación Chandra apuesta por la innovación y desarrollo tecnológico permanente, la gestión de las comunidades vinculadas a nuestros proyectos, la sistematización del conocimiento generado a partir de nuestra experiencia y su transferencia al resto de las instituciones del sector social a través de participación en la definición de políticas públicas, talleres de intercambio, mesas de trabajo y programas de investigación.

Relaciones institucionales

Instituciones que nos apoyan

■ Instituciones privadas

Grupo VIPS, Fundación Un Sol Món de Caixa Catalunya, Europa-Press, BBVA-Bancomer, DKV Seguros, Sun Microsystems, Microsoft.

■ Instituciones públicas

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Fondo Social Europeo, Agencia Española de Cooperación Internacional, Comunidad de Madrid, Generalitat de Cataluña.

■ Instituciones con las que colaboramos

Accenture, Bankinter, BBVA, Cruz Roja Española, Fundación Luis Vives, Mapfre, Omydiar Network, ONO.

Redes a las que pertenecemos

Pertenecemos a la red de la Fundación Avina, que agrupa a 1.000 “emprendedores sociales” de España y América Latina. Somos miembro de la red OneWorld International, formada por más de 1.600 organizaciones con sede en Londres y presencia en 11 países (Europa, Asia y África) cuyo objetivo es promover el desarrollo sostenible y los derechos humanos a través de la comunicación y las nuevas tecnologías.

¿Dónde estamos?

OFICINA MADRID

C/Jaén 13, local bajo
28020 Madrid
Teléfono (+34) 91 553 78 09
Fax: (+34) 91 554 42 64

OFICINA BARCELONA

C/ Méndez Núñez, 1, 3r 2a
08003 Barcelona
Teléfono(+34) 93 268 24 87

www.fundacionchandra.net

Correo-e: fundacionchandra@fchandra.org

Sobre este manual

Hemos tratado de hacer un manual lo más práctico posible y lo hemos dividido en las siguientes partes:

- **Herramientas.** Repaso rápido a un grupo de herramientas muy útiles para mejorar la comunicación de organizaciones sociales. Cada capítulo de esta parte se dedicará a una herramienta e incluirá habitualmente tres secciones sobre el concepto, la utilización y cómo aplicarlas. Además se incluirán ideas y tutoriales paso a paso.

- **Otros recursos.** Esta parte está dedicada a recursos que no consideramos herramientas, pero pueden ser útiles en nuestro trabajo.

- **Claves y consideraciones prácticas.** Hacemos una recopilación de consejos básicos a tener en cuenta durante nuestro trabajo en la Red, tales como la dinamización de nuestras herramientas, la credibilidad, la difusión, los derechos de autor o normas de conducta.

Cerraremos el manual con una sección dedicada a citar las fuentes que hemos utilizado para elaborar parte del contenido de este manual.

Notas

2. ¡Manos a la obra! Herramientas

2.1. Webs

¿Qué son?

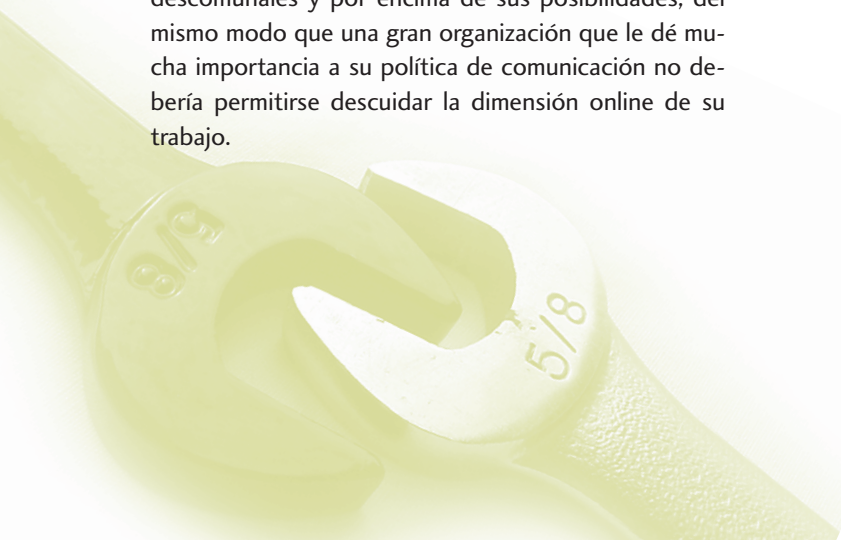
Un sitio web es una ventana al mundo para nuestra organización que permite a la gente acercarse a nosotros y conocernos mejor; es una forma adicional de ser visibles y accesibles para la sociedad y complementaria a otras formas tradicionales de comunicación y relación de las organizaciones.

Las organizaciones deberían ser **realistas** en cuanto a sus necesidades, prioridades en temas de comunicación y recursos disponibles para desarrollar y posteriormente mantener sus sitios web de forma satisfactoria y adecuada. No tiene sentido que entidades muy pequeñas, con recursos limitadísimos pretendan desarrollar webs descomunales y por encima de sus posibilidades, del mismo modo que una gran organización que le dé mucha importancia a su política de comunicación no debería permitirse descuidar la dimensión online de su trabajo.

¿Para qué se utilizan?

A la hora de crear una página web es importante tener claro cuál es el objetivo que se persigue con la misma. En todo caso, los objetivos que una Organización No Lucrativa (en adelante, ONL) puede perseguir a través de la creación de una web son múltiples:

- Dar a conocer la organización y sus actividades.
- Sensibilizar.
- Movilizar e incidir en la política.
- Captar socios/as, voluntarios/as, colaboradores/as.
- Fidelizar socios/as, voluntarios/as, colaboradores/as.
- Captar fondos.
- Promover la participación.



¿Cómo hacerlo?

Recomendaciones previas

■ **Participación.** Implicar en la creación de la web al equipo de la organización. Así tendremos más ideas y todos/as nos sentiremos identificados/as con esa página.

■ **Planificación.** Preguntarse por el objetivo de la página, a quién se va a dirigir (voluntarios/as, socios/as, vecinos/as del barrio, etc.), qué utilidad tendrá la página para este público, quién actualizará la página y cada cuánto tiempo, cómo la ordenaremos, qué recursos tenemos y cómo evaluaremos su impacto.

■ **Buen contenido.** Aparte del diseño de una web, para que ésta tenga éxito es esencial que sus contenidos sean buenos, interesantes y estén siempre actualizados. Lo más básico en este sentido es que el usuario/a pueda saber rápidamente la información clave de un proyecto. Es decir, que sea visible quiénes somos, qué hacemos, dónde estamos, horarios, forma de contacto y objetivos.

Estructura de la web

La decisión sobre el tipo de contenidos que se quieren ofrecer desde la web es fundamental a la hora de optar por un tipo de programación y diseño u otro, tal como avanzábamos en el apartado anterior. Cuando tenemos

claros los contenidos que queremos ofrecer desde el sitio web de nuestra organización, hay que articularlos en temas o secciones y, si es necesario, subsecciones. La estructura de un sitio web es muy importante, ya que una buena estructura permitirá al usuario visualizar todos los contenidos de una manera fácil y clara, mientras que un sitio web con una mala estructura desorientará y desmotivará al usuario. Antes de empezar a diseñar y a programar, es conveniente tener clara la estructura del sitio.

Os recomendamos tres ideas claves para crear webs: implicar en ellas al equipo, realizar una mínima planificación y apostar por contenidos que realmente interesen a los potenciales visitantes

Para ello, hacer un esquema gráfico puede ayudar. La estructura de la web debe depender de los servicios y contenidos que quiera ofrecer

Usabilidad web

La usabilidad es la facilidad del usuario/a para poder orientarse, hacer y encontrar aquello que busca en un determinado sitio web. Puede que ésta no sea un criterio prioritario en una web artística y cuyo principal objetivo sea, por ejemplo, sorprender. Pero es fundamental en los sitios web que tienen como fin **informar**.

Una buena usabilidad implica:

- Que el usuario encuentre fácilmente lo que está buscando, haciendo el mínimo esfuerzo (no más de tres clicks para llegar a la información deseada).
- Que sea visualmente agradable.
- Que tenga una URL (dirección) fácil de recordar.

- Que sea abierto (enlaces externos).
- Que las páginas no tarden en cargarse.
- Qué esté actualizado.
- Que el usuario/a se pueda mover intuitivamente por la web.
- Que la página sea más rápida que bonita, más fiable que moderna, más sencilla y directa que compleja.
- Que tenga claridad y coherencia en el diseño y una buena legibilidad.

El incumplimiento de cualquiera de estas características en nuestro sitio puede ser un motivo justificado para que un usuario/a no vuelva más después de su primera visita.

Elementos de la web

Hay elementos muy utilizados en la mayoría de los sitios web:

- Dominio fácil de recordar y equivalente al nombre de la organización.
- Logotipo de la organización: presente en todas las páginas del sitio y con un enlace a la página principal.
- Menú de navegación que permita acceder a las diferentes secciones de la web en todo momento.
- Indicadores de posicionamiento: elementos gráficos o de texto y/o mapas de la web para ayudar al usuario a situarse dentro de la web.
- Elementos de reversibilidad o navegación inversa: permiten volver a la portada principal de la sección o a la página anterior.
- Forma de contacto: visibilizando la dirección de correo-e o utilizando un formulario.

- Buscador interno para encontrar un texto entre todos los contenidos de la web.

Elementos técnicos necesarios

Comentamos tres elementos técnicos necesarios en toda web: el dominio o dirección web, el alojamiento o hosting y la forma de crearla, es decir, lenguajes de marcado o programas de software.

■ **Dominio.** Es la dirección web (también conocida como URL) que tiene la página. Una página puede tener varios dominios. Frecuentemente, los servicios gratuitos para la creación de foros, webs o blogs ofrecen dominios no personalizables, difíciles de memorizar y bastante largos. Por eso generalmente solemos comprar otro dominio en portales como Nominalia (<http://www.nominalia.com>) o Name (<http://www.name.com>).

■ **Alojamiento (*hosting*).** Es el espacio donde se alojan los archivos de una web. Existen alojamientos gratuitos como Geocities (<http://www.geocities.com>), que suelen tener bastantes limitaciones, y alojamientos de pago como Tektonik (<http://www.tektonik.com/>). Para copiar una página web en un alojamiento necesitaremos un tipo de programa llamado cliente FTP.

■ **Lenguajes de marcado o programa de software.** Para construir cada una de las páginas de una web se pueden utilizar varios sistemas. El más básico es utilizar directamente los lenguajes de marcado como el HTML, que es el más usado para la Red. Otra forma de construir páginas es utilizar programas de diseño como FrontPage

o DreamWeaver con los cuales no hace falta conocer el HTML. Otra opción es utilizar servicios de creación de portales como Spip o Joomla, páginas más simples como Google Page Creator (<http://pages.google.com>) o más vivas como los servicios de creación de blogs.

Si una web fuera una casa, el alojamiento sería algo así como la parcela donde se construye, el software serían los ladrillos y el dominio sería el nombre de la calle.

Opciones técnicas

Según nuestros recursos económicos, técnicos y humanos y según también nuestros conocimientos, podremos escoger entre varias formas de construir nuestra página. De esta elección también dependerá la cantidad de opciones que ofrezca este sitio.

Para entenderlo mejor, exponemos varios ejemplos:

■ **Caso 1.** Si contamos con recursos económicos, podemos optar por contratar a una empresa o a un informático. Daremos las indicaciones pertinentes y, si el servicio es bueno, la página contará con las opciones más personalizadas posibles. Podemos incluso contratar a una persona especialista para que elabore los contenidos o pedirle a la empresa que nos cree un gestor

de contenidos para que podamos actualizar la web nosotros mismos.

■ **Caso 2.** Si tenemos recursos limitados, podemos optar por contratar un alojamiento e instalar un programa como Joomla o Spip para elaborar portales más complejos o instalar un programa para crear un blog. Es probable que además tengamos que comprar un dominio para nuestro sitio.

■ **Caso 3.** Podemos optar por abrir una cuenta gratuita en un sistema de blogs o de páginas como Google Page Creator (<http://pages.google.com>). En ese caso obtendremos tanto el programa de software, como el alojamiento y el dominio gratuitos. Sin embargo, es posible que en nuestra página se inserte algo de publicidad (depende del sistema que escojamos), que tengamos que adaptarnos a ciertas limitaciones o que el dominio sea algo difícil de recordar, aunque siempre tendremos la opción de comprar un segundo dominio más fácil. A pesar de esto, actualmente esta opción ofrece más posibilidades de lo que podamos imaginar.

Como hemos comentado, nuestra elección de una de estas formas para crear una web dependerá de nuestros recursos económicos, nuestros conocimientos y aquello que deseamos que la página ofrezca.

Tutorial

¿Cómo utilizar Google Page Creator?

Existen numerosas herramientas para la creación de páginas web, pero una de las más sencillas de utilizar es Google Page Creator. Con esta herramienta podemos crear webs con una estructura que decidamos nosotros mismos (<http://pages.google.com>).

Funciona de la siguiente forma:

■ **Registro.** Necesitamos crearnos una cuenta de correo-e de Google y aceptar las condiciones del servicio.

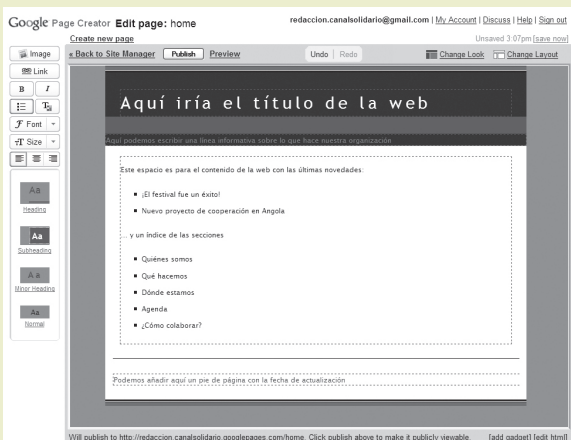
■ **Dominio.** Tras registrarnos y acceder al servicio, aparece un editor de la página de portada del servicio. El dominio de esta primera página contendrá el identificador que hayamos escogido para la cuenta de correo de Google. Por ejemplo, si escogimos asociacionficticia@gmail.com, el dominio resultante será <http://asociacionficticia.googlepages.com>. Sin embargo, podremos crear dominios con otros identificativos (con la opción de crear un nuevo sitio), aunque siempre acabarán con la terminación googlepages.com, a no ser que compremos un dominio propio.

Google Page Creator
<http://pages.google.com>

Gestor de sitios de Google Page Creator

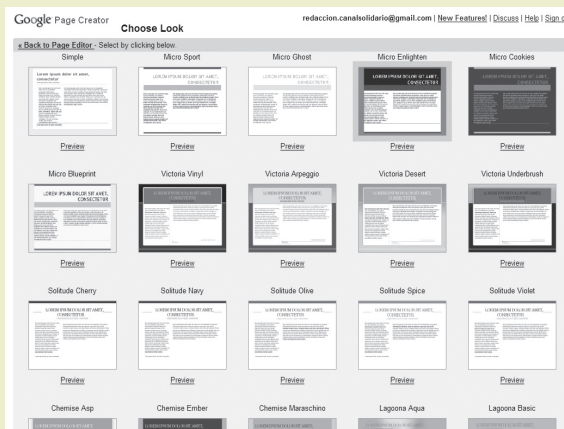
■ **Editor de páginas.** Con él es posible introducir texto en diferentes formatos, imágenes, enlaces, cambiar el diseño e incluso editar el HTML de cada página si conocemos este lenguaje y queremos personalizarla aún más.

¡Experimenta con Google Page Creator! Crea una pequeña web que trate sólo sobre uno de los proyectos o una actividad concreta de tu organización.



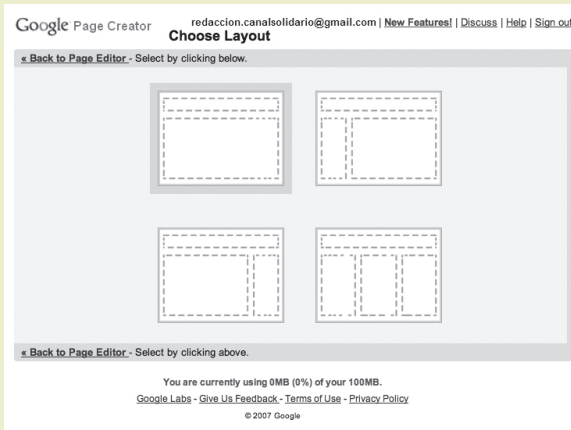
Con este editor modificamos el contenido de cada página

- 1. Create new page.** Con la opción de crear una nueva página podemos crear nuevos contenidos para esta web.
- 2. Link.** Una vez creadas las páginas, tendremos que incluir enlaces entre ellas para hacer posible la navegación. Para crear un enlace, seleccionamos la imagen o el texto que queramos enlazar, pulsamos en esta opción y nos aparecerán todas las páginas que hayamos creado para escoger hacia cuál irá el enlace. También tendremos la opción de crear otra página nueva hacia la cual se dirija ese enlace.



La opción “change look” muestra varias plantillas para cambiar la estética de cada página

- 3. Publish.** Este botón guarda los cambios realizados en la página que estemos editando y los publica.
- 4. Preview.** Esta opción sirve para previsualizar los cambios que vayamos realizando en las páginas.
- 5. Change look.** Nos permite cambiar la imagen de la página (colores, fuentes), aportando varias opciones de estéticas prediseñadas.
- 6. Change layout.** Permite cambiar la estructura de una página, situando el menú a la izquierda o a la derecha del cuerpo, incluyendo varias columnas o ninguna.
- 7. Edit HTML.** Esta opción permite modificar el lenguaje de marcado de una página y personalizarla aún más.



La opción “change layout” muestra varios diseños para modificar la estructura de cada página

Ya no hay excusa. Tu entidad, por muy pequeña que sea, puede tener al menos una sencilla página web. En ella, como mínimo, pueden aparecer los datos de contacto, objetivos y proyectos en marcha

8. **Add gadget.** Permite incluir en la página elementos prediseñados como un diccionario, el buscador de Wikipedia, un reloj, juegos, un mapa, etc.
9. **Back to site manager.** Esta opción nos muestra todas las páginas que tenemos creadas.
10. **Upload.** Esta opción -dispuesta en el site manager- nos permite cargar todo tipo de archivos hacia los cuales también podremos enlazar con la opción *link*.

2.2. Buscadores

¿Qué son?

En informática, un buscador es una herramienta que permite a un usuario encontrar un documento que contenga una determinada palabra o frase. Ofrecen un formulario en el que el usuario puede introducir una o varias palabras clave de lo que está buscando. El buscador, mediante un programa llamado araña o robot, sondea Internet, analiza las páginas web que contienen las palabras buscadas y ofrece un listado con todas las páginas en las que las haya.

La importancia del posicionamiento

El listado de resultados que ofrecen los buscadores es a la vez un ranking. Es decir, se intenta medir la relevancia de los resultados y que aparezcan como primeros resultados las páginas que tengan más probabilidades de ser los que busca el usuario. Aunque no siempre es así.

Aparecer en las primeras posiciones en Google es algo indispensable si quieres generar tráfico hacia tu sitio web.

Tipos de buscadores

- **Google** <http://www.google.es>
- **Yahoo** <http://www.yahoo.es>
- **A9** <http://a9.com>
- **Ask Jeeves** <http://es.ask.com>
- **Altavista** <http://www.altavista.com>
- **All The Web** <http://www.alltheweb.com>
- **Google books** <http://books.google.es/>
- **Google académico** <http://scholar.google.es/>
- **Buscador de blogs** <http://blogsearch.google.com/>
- **Buscador de imágenes** <http://images.google.com/>

Existen buscadores especializados en la búsqueda en cierto tipo de páginas o cierto tipo de contenidos. Muchos ofrecen, por ejemplo, la búsqueda de imágenes, noticias, distintos tipos de archivos (pdf, doc, música), libros (y también buscan dentro de su contenido), buscar en nuestro propio ordenador, buscar sólo en bitácoras, etc.

- **Technorati. Buscador de bitácoras**
<http://www.technorati.com>
- **Buscopio, buscador de buscadores**
<http://www.buscopio.net/esp>
- **Portal sobre buscadores**
<http://mccd.udc.es/orihuela/voz>

La utilidad de los buscadores de noticias

Google ofrece un servicio llamado Google News (<http://news.google.es>). En él se puede buscar qué noticias se han publicado relacionadas con una o varias palabras en más de 700 medios que están suscritos a este servicio.

Además, incorpora el servicio de alertas. Consiste en poder recibir alertas en el buzón de correo o vía RSS cuando se publiquen noticias referidas a los términos que le indiquemos.

Es recomendable no indicar términos demasiado amplios para no saturar nuestro correo electrónico. Por ejemplo, podemos reducir la búsqueda indicando varios términos. Por ejemplo, con la expresión “Madrid+inmigración”, nos llegarán todas las noticias que contengan ambos términos.

La utilidad de este servicio es estar al día de, por ejemplo, lo que hacen otras organizaciones que trabajan en nuestro mismo campo, las novedades que se produzcan en este ámbito a nivel político o legal o el tratamiento que dan los medios de comunicación a estos asuntos.

¿Para qué sirven?

Los buscadores sirven tanto para quienes consumen información como para quienes la publican:

- Sirven para consultar información dentro de una página web. Como creadores de una web, incluir un buen buscador en ella será valorado como un servicio útil y casi indispensable.
- Sirven para atraer visitas a una web, siempre y cuando esté bien posicionada.

¿Cómo utilizarlos?

Si nuestra web o nuestro blog aparece en los primeros resultados de los buscadores, tendremos más posibilidades de obtener mayor número de visitas

Recomendaciones para búsquedas de información:

- Recurrir a buscadores especializados o temáticos.
- Anotar, antes de empezar la búsqueda, las palabras clave, abreviaturas y nombres más específicos que identifican mejor el tema a buscar.
- Anotar el nombre de organizaciones, entidades, etc. que pueden tratar ese tema
- Recurrir a otras fuentes de búsqueda: portales de solidaridad, directorios de organizaciones, buscadores especializados u otros recursos informativos: medios de comunicación, instituciones y organismos.

Los siguientes consejos te ayudarán a conseguir un buen posicionamiento web, pero no esperes resultados en unos días:

■ **Buenos contenidos.** Este es el punto principal, ya no solo para aparecer en los primeros puestos en Google, sino para que la gente visite tu sitio web.

- **Tecnología web.** Manténte informado de las últimas novedades en cuanto a servidores o lenguajes de programación. Te harán la tarea de gestionar los contenidos mucho más amena y puedes “gustar más a Google”.
- **Sencillez.** Al robot de Google no le gustan las páginas con excesivas decoraciones y simplemente busca textos legibles y contenidos claros.
- **Conseguir enlaces.** Intenta aparecer en los principales directorios (<http://www.yahoo.es> y <http://dmoz.org>) y que te enlacen desde otros sitios web.

Crear un buscador

Google y otros sistemas además dan la posibilidad de crear un buscador propio. La herramienta de Google que hace posible esto se llama Google Co-op (<http://www.google.com/coop>).

El único requisito para crear un buscador es disponer de una cuenta de correo de Google. Con ella, gratuitamente, se pueden crear todos los buscadores que deseemos. Simplemente hay que indicarle al sistema qué página queremos que rastree.

Una posibilidad más es indicarle varias páginas a rastrear, creando así los buscadores específicos que nos interesen. Por ejemplo, podríamos crear uno que buscara en los contenidos de todos los periódicos digitales que nos interese leer o en las webs de varias ONG.

Notas

Tutorial

Trucos para el buscador

Todo el mundo sabe escribir unas palabras en el cuadro de búsqueda de Google, y la mayor parte de las veces esto le basta para encontrar rápidamente lo que busca, pero en ocasiones la cosa se complica un poco, por lo que no está de más conocer unos cuantos trucos y consejos para afinar los resultados de estas búsquedas:

- Usa comillas para indicar que buscas una frase exacta. Por ejemplo, *"martillo rojo"* encuentra páginas en las que aparecen esas dos palabras juntas y en ese orden, mientras que sin las comillas *martillo rojo* encuentra todas las páginas que contienen las dos palabras, pero en cualquier orden y aunque estas estén separadas.
- Por defecto Google busca todas las palabras que escribes en el campo de búsqueda, aunque puedes decirle que no incluya una palabra o palabras si les pones un *-* delante, como por ejemplo en *prostitución -Madrid*. Puedes excluir varias palabras escribiendo cada una precedida del correspondiente guión: *prostitución -Madrid -Barcelona -Valencia*.
- Puedes hacer que busque una palabra u otra usando OR. Ejemplo: *discapacidad OR discapacitados*.
- Google es también capaz de buscar rangos de números cuando los separas con dos puntos, tal que *1990..1999*. Si lo combinas con una frase puedes hacer búsquedas del tipo *"La Coruña" 1990..1999* que te devolverán páginas en las que se hable de La Coruña y aparezcan además alguno de los números que van de 1990 a 1999.
- Google no entiende ciertos caracteres especiales y en ese caso los ignora, con lo que *t.*, *t-* y *t□* dan el mismo resultado; sin embargo sí entiende otros como *#*, con lo que si buscas *c#* los resultados serán pertinentes.
- Aunque en el pasado lo hizo, Google no usa ahora listas de palabras vacías, que en una búsqueda son aquellas que no añaden significado. Antes ignoraba palabras como «en» o «de», pero ahora ya no lo hace, así que *origen de Internet* y *origen Internet* ya no devuelven los mismos resultados.
- Puedes usar comodines en las búsquedas si no recuerdas una o varias palabras: *"con ASTERISCO cañones por banda"* si no recuerdas cuántos cañones tenía el famoso bajel pirata, o *"con ASTERISCO ASTERISCO por banda"* si no recuerda cuántos ni qué tenía como armamento. Por supuesto los comodines no tienen por qué ir seguidos.

■ Google también sabe echar cuentas, así que si escribes `22 ASTERISCO 3,4` te dirá que el resultado es 74,8; si le preguntas por la respuesta al origen de la vida, el universo y todo lo demás también lo sabe.

■ Si necesitas saber el significado de algo, usa *define* seguido de dos puntos y la expresión a buscar. Por ejemplo: *define:HTML* o con *define:homosexualidad*.

■ Es posible averiguar qué páginas enlazan con otra usando *link*: seguido de la dirección de la página de la que quieres averiguar: *link:www.lacoctelera.com/artedi*.

■ También es posible restringir los resultados de las búsquedas a un dominio determinado, como por ejemplo los `.org` o los `.de`. Así, *“personas sin hogar” site:org* busca las páginas alojadas en sitios con dominio `.org` en los que sale la expresión exacta “personas sin hogar”.

Estos consejos funcionan a día de hoy en Google España, pero recuerda que no todos los Googles se comportan igual y que el buscador está evolucionando continuamente.

2.3. Directorios

¿Qué son?

Los directorios son portales web que mantienen una lista de enlaces ordenados por categorías que van de lo general a lo particular. Normalmente la información que tienen ha sido introducida manualmente y, muchas veces, a petición de los autores y autoras de los sitios web.

Algunos directorios son:

- **Google** <http://www.google.es>
- **Yahoo** <http://www.yahoo.es>
- **Open Directory Project** <http://dmoz.org/>

También existen multitud de directorios temáticos especializados, algunos ejemplos:

- **CONGDE**
<http://www.web-congde.org/directorio2005/web>
- **Guía ONG** <http://guiaong.org>
- **Pangea** <http://www.ecoport.net/>
- **Ecoportal** <http://www.ecoport.net/>
- **Canalsolidario**
<http://www.canalsolidario.org/web/directorio.org>

¿Para qué sirven?

Sirven tanto para quienes consumen información como para quienes la publican:

- Sirven para atraer visitas a una web, siempre y cuando ésta esté registrada en ellos
- Sirven para clasificar información

Directorios
http://www.canalsolidario.org/web/directorio_org/registro



OneWorld España
canalsolidario.org
comunicación para el cambio social

buscar en canalsolidario.org OneWorld España

PORTADA ¿QUIÉNES SOMOS? ZONA ONG EDICIONES VERSIÓN EN CATALÁN

29 junio 2007

Directorio de Organizaciones
Registro de Organizaciones

Para registrar una organización española o con sede en España y/o sus delegaciones, indica el CIF y pulsa "continuar"

CIF: (Sólo org. españolas)

Para registrar organizaciones no españolas, pulsa en el botón Org. no españolas.

Con este formulario, cualquier entidad con un fin social puede darse de alta en el directorio de organizaciones de Canal Solidario.

2.4. Bitácoras o blogs

¿Qué son?

Las bitácoras –también conocidas como weblogs o blogs– son un formato de página web de fácil manejo, pero las podríamos definir, sobre todo, como una forma de comunicación.

En las bitácoras se van agregando comentarios que se ordenan de forma cronológica inversa. Cada una suele disponer de una lista de meses para consultar lo que se publicó anteriormente.

Para distinguir una bitácora de una página de las de siempre, puedes ver si ésta tiene esa lista de meses y si cada redacción tiene una fecha y un título.

Publicar una bitácora no requiere conocimientos de informática ni dinero. Hay portales que ofrecen páginas prediseñadas gratis, donde tu función es únicamente redactar el contenido. Publicar cada nota de la bitácora es tan fácil como enviar un correo-e.

Un blog es sólo un formato, el tema del que se publique puede ser cualquiera. Por eso existen muchos tipos según el tema del que publican y el formato que utilizan: sobre la guerra, fotográficas, bitácoras sobre bitácoras, bitácoras de enlaces, audiobitácoras, videobitácoras, de cómics, etc.

La bitácora suele ser individual, pero también se puede dar la autoría colectiva. Además cuentan con sistemas de comentarios que sirven para fomentar el debate o ampliar la información sobre los temas publicados en la bitácora. Suelen incluirse junto a la firma y la hora de cada artículo.

La filosofía de la accesibilidad

Las bitácoras no se caracterizan sólo por lo sencillo que resulta publicar con este formato, sino porque también se han acabado asociando a un espíritu de comunicación diferente.

Idea

En muchas ocasiones, la carga de trabajo diario o la dispersión geográfica dificulta la comunicación con nuestros compañeros. ¿Por qué no crear un blog para comunicar todo lo que pasa y lo que hacemos en nuestro departamento, proyecto u oficina? En él también podríamos darle voz a voluntarios/as, beneficiarios/as, compañeros/as, conocer sus opiniones e ideas.

Se trata de una herramienta que puede ayudarnos a construir una **comunicación horizontal** (entre todos/as) en lugar de vertical. Su sencillez de uso hace posible que casi cualquier persona pueda convertirse en emisor/a y, por tanto, tener una voz que se pueda escuchar desde cualquier parte del mundo. Con ellas, la Red ha vivido una intensa revolución democrática.

No es una norma, pero el estilo de escritura en las bitácoras también se suele caracterizar por ser cercano, personal y humano. La llamada “cultura blog” se preocupa también por publicar textos abiertos (con muchos enlaces externos), potenciar el debate y diálogo y citar siempre los contenidos que se utilicen para completar la producción propia.

La vida es otro de los rasgos de las bitácoras: la actualización y la inmediatez son fundamentales.

¿Para qué se utilizan?

Las bitácoras son unas herramientas que nos permiten elaborar páginas web sin tener conocimientos de informática. Esta herramienta puede servir (sobre todo a pequeñas organizaciones) para elaborar una web propia sin gasto alguno (excepto el gasto de la conexión a la Red) ni tener grandes conocimientos de informática.

Para las grandes organizaciones pueden suponer un complemento perfecto a sus portales que les acerque la voz de los beneficiarios/as, cooperantes y voluntarios/as.

Las bitácoras tienen tres características especialmente indicadas para que las ONL las utilicen para comunicarse: su fácil manejo, su espíritu democrático y la posibilidad de que todos sus miembros puedan participar.

¿Cómo funcionan?

Las **funcionalidades** que suelen ofrecer las bitácoras son:

- Publicación de artículos.
- Sistema de comentarios en cada artículo.
- Moderación de comentarios.
- Más de un autor.
- Jerarquía de usuarios: el administrador puede moderar (o no) lo que el resto publica.
- Sindicación y/o suscripción por correo-e.
- Buscador interno.
- Crear categorías para clasificar en secciones los artículos.
- Alojamiento de imagen. Todos permiten publicar imágenes, pero en algunos sistemas te ofrecen espacio para almacenarlas y en otros debes buscar un alojamiento.
- Posibilidad de personalizar el diseño.

¿Cómo crearlas?

Para publicar una bitácora se necesita un programa (*software*) y un servidor de alojamiento (*hosting*), que son algo así como los ladrillos y una parcela para construir una casa.

La actualización y el tono cercano son rasgos añadidos en el tipo de mensaje que suele encontrarse en las bitácoras.

Hay herramientas que combinan los servicios de programa y alojamiento en un servidor. También existen servicios que ofrecen el programa para que los instales en tu servidor y publiques los contenidos en tu propio alojamiento.

Los siguientes son servicios gratuitos que ofrecen alojamiento y programa. Los que ofrecen ambos servicios se financian insertando algún tipo de publicidad en la página.

- **Blogger** <http://www.blogger.com>
- **ZoomBlog** <http://www.zoomblog.com>
- **Bitácoras** <http://www.bitacoras.com>
- **La Coctelera** <http://www.lacoctelera.com>
- **WordPress** <http://wordpress.com>
- **Blogsome** <http://www.blogsome.com>

Estos sistemas sólo ofrecen el programa, debes disponer de un servidor con requerimientos como PHP y MySQL, pero no insertan publicidad en la página:

- **Movable Type** <http://www.sixapart.com/movabletype>
- **WordPress** <http://wordpress.org>

Cada servicio ofrece menores o mayores opciones, por lo que puede ser interesante compararlos para elegir cuál nos conviene.

El proceso para crear una bitácora en un servicio gratuito suele incluir las siguientes fases:

■ **Registro.** El usuario/a primero debe crearse una cuenta, de forma parecida a como se da de alta en un servicio de correo electrónico.

■ **Crear bitácora.** El administrador escoge el título de la página, proporciona una descripción, también escoge una plantilla prediseñada y una dirección web (que suele estar dentro del dominio del servicio, por ejemplo: www.cruzroja.zoomblog.com)

■ **Administración.** El administrador tiene acceso al panel de administración al identificarse con los datos que proporcionó al registrarse. En ese momento, tiene acceso a todas las opciones que ofrece su bitácora.

Para conocer más herramientas interesantes sobre blogs, visita Ñblog (<http://utilidades.bitacoras.com>).

Idea

Muchos participantes/ usuarios de programas de intervención social necesitan expresar y contar lo que les está sucediendo. ¿Por qué no pensar en un blog como en una herramienta complementaria a otras formas convencionales de comunicación para conseguirlo?

Experiencias con bitácoras

Bitácoras.com

<http://www.bitacoras.com>

The screenshot shows the homepage of Bitácoras.com. At the top, there's a navigation bar with options like 'Ver Contenidos', 'Añadir bitácora', and 'Notificar actualización'. Below that, a search bar is visible. The main content area is titled 'Directorio' and features a grid of categories such as 'Personales', 'Tecnología', 'Metabitácoras', 'Artes/Cultura', 'Internet', 'Deportes', 'Sociedad', 'Ciencia', and 'Educación'. Each category has a small icon and a list of sub-topics. On the left side, there's a sidebar with various menu items like 'Inicio', 'Directorio', 'Alojamiento', 'Alfaján Plus', 'Canales', 'Noticias', 'Entrevistas', 'Top500', 'Foros', 'Chat-IRC', 'Tutoriales', 'Recursos', and 'Plantillas'. At the bottom left, there's a small advertisement for 'TU BITÁCORA GRATIS EN BITÁCORAS.COM'.

Es un sistema de publicación de blogs pero además cuenta con un directorio con blogs clasificados por su temática

- **Bitácoras punto com** <http://www.bitacoras.com>
Se puede empezar a curiosear por los directorios de bitácoras como éste, que contienen listados de miles de bitácoras.
- **Weblogs de Greenpeace** <http://weblog.greenpeace.org>
Con una veintena de bitácoras, Greenpeace complementa su página web internacional dando voz a sus activistas a través de estas bitácoras, cada cual dedicada a una campaña en concreto.

Sinhogar

<http://www.sinhogar.org>

The screenshot shows a blog post on Sinhogar.org. The header features a photograph of a person's feet in worn shoes, with the title 'indigencia' and the subtitle 'Historias reales de la vida diaria de los indigentes en Madrid.' Below the header, there's a search bar and a section titled 'El voto indigente' dated 'Mayo 28th, 2007'. The main text discusses the political situation and the challenges faced by the 'indigent' population. On the right side, there's a sidebar with sections for 'Información' (listing 'Peticiones al oyente', 'Contenido editorial', 'Crecimiento de la bitácora', 'Línea editorial', 'Nuestro e-mail', 'Quiénes somos', and 'Recursos y noticias para los indigentes') and 'Archivos' (listing dates from May 2007 to September 2006).

Es el blog de una persona sin hogar que denuncia la escasez de recursos dedicados a esta población.

- **Indignicia** <http://www.sinhogar.org>
Historias reales de la vida diaria de los indigentes en Madrid.
- **La andadura de la cooperación al desarrollo** <http://andadura.blogspot.com>
Un equipo anónimo de profesionales de la cooperación al desarrollo publica análisis y críticas de la actualidad en el sector como respuesta a la "ausencia de crítica". Su objetivo: promover una cultura de exigencia a todas y todos.

Civiblog
<http://www.civiblog.org>



Global Community

Get Started | Global Community | Resources

Be the first in your corner of the world to join Civiblog! Then encourage your friends and their friends to join too. If you're an individual already blogging about political events in a country where it may or may not be safe to do so, a volunteer or employee in the not-for-profit sector, or a student volunteering abroad as part of an academic program, we urge you to Join Now and tell us your tales.

Civiblog is about community and the co-creation of content. We're starting small but we're aiming huge. From a few key blogs in Kandahar, Uganda and Guatemala to daily commentary and updates from all corners of the globe. From English-only to multilingual. Static posts to pod-casting. No commentary at all to dynamic visual pattern analysis of all blog activity. We're open to your feedback and we'll get there with your help. As a global citizen, your input is invaluable as we develop Civiblog together.

N. America | S. America | Africa | Europe

Civiblog es un sistema de publicación de bitácoras y un directorio especialmente desarrollado para cooperantes

- **Canal Invisible** <http://www.zexe.net>

Varias mujeres prostitutas nos cuentan cómo es su vida a través de imágenes y breves comentarios. Se trata de una idea de Antoni Abad, quien también ha trabajado con mensajeros y taxistas de América Latina, que también son colectivos muy marginados allí. Este es un ejemplo de cómo utilizar las bitácoras para que los mismos beneficiarios de las organizaciones y personas excluidas cuenten qué les ocurre, cuál es su situación, qué necesitan...

- **Sin género de dudas**

<http://www.singenerodedudas.com>
 Especializada en temas de género.

- **Civiblog** <http://www.civiblog.org>

No es una bitácora, sino un portal de publicación de bitácoras especializado en diarios de cooperantes de organizaciones. Ofrece un directorio con todas las bitácoras publicadas desde lugares tan diferentes como Mozambique, Costa Rica o Afganistán.

- **Diario del camino a Santiago**

http://nodos.typepad.com/caminode_santiago
 Los internos del Módulo IV de Centro Penitenciario Segovia nos cuentan sus experiencias en el peregrinaje a Santiago con la ONG Horizontes Abiertos. El camino y la convivencia probablemente -como a todos- les enseñen muchas cosas. Otro ejemplo de cómo dar voz a nuestros beneficiarios. Además nos da otra idea: se pueden abrir bitácoras específicas para hablar de un programa o acción puntual, como en este caso, un viaje de una semana.

- **Attac Madrid**

<http://www.attacmadrid.blogspot.com>
 Este puede ser un ejemplo de cómo se utilizan los blogs en las organizaciones. Se trata del diario de acciones y convocatorias del grupo de activistas de esta entidad que promueve el control democrático de los mercados financieros.

Experiencias con bitácoras

Projectoblong
http://del.icio.us/projectoblong

del.icio.us / projectoblong /
your bookmarks | your network | subscriptions | links for you | post
logged in as redcoo | settings | logout | help

All projectoblong's items (482)
add projectoblong to your network, view projectoblong's network

« earlier | later » page 1 of 49

tropelias save this
to activismo periodismo_social nmt_socialdes ... 3 hours ago

Higoak save this
to locales organiz navarra ... 3 hours ago

BLOG DE EL DUESO save this
Una ventana abierta a la solidaridad
to cambianta presos ... 1 day ago

Padres Ayudando a Padres save this
Asociación Taskoipera agrupa a padres cuyos hijos tienen capacidades diferentes. Su objetivo es promover una red de ayuda mutua entre las familias que necesitan orientación profesional, apoyo emocional y desarrollo laboral.
to discapacidad familiar organizaci per ... 2 days ago

Lydia Cacho save this
Es autora de varias obras de mucho impacto social y ha sido premiada en varias ocasiones por su labor periodística. Lydia Cacho es también una reconocida activista por los derechos humanos y especialmente los de la mujer.
to medios_de_comunicación periodista méxico infancia mujer ... saved by 4 other people! ... 3 days ago

Lerchias. Terroristas da palabra save this
As Lerchias somos mujeres de Quesada, que nos reunimos para falar e falar, para lerchear contra de quem quere que as mulheres sigamos baixo o seu sapato. Chamam-nos lerchias, e com isto pretendem desqualificar-nos, mas isso só demonstra o medo que nos tem!
to gallego galicia cuntesse mujer ... 4 days ago

Blog de solidaridad del diario digital Rioja2.com save this
Actuales colaboradores: grupo de autogestores de Feaps Navarra y Helena Latore. Coordinadora de proyectos en Guzmán
to solidaridad periódico discapacidad_intelectual discapacidad cooperación_internacional navarra la_rioja ... 4 days ago

Dar a otros parte de nuestro tiempo y dinero save this
Se trata de un lugar de encuentro para comentar las posibilidades de dar a otros ese apoyo voluntario y solidario en

popular | recent

▼ autor

- 16 cooperante
- 6 empresa
- 10 estudiantias
- 6 familiar
- 1 famoso
- 1 misioneros
- 4 organismo_publico
- 107 organización
- 29 periodista
- 2 periodico
- 2 politico
- 41 primera_persona
- 6 profesional
- 6 profesora
- 26 voluntario

▼ formato

- 6 titulo
- 14 fotoblog
- 7 planeta
- 3 podcast
- 5 videoblog
- 6 wiki

▼ idioma

- 24 catalán
- 4 euskera
- 1 francés
- 17 gallego
- 5 inglés
- 2 árabe

Proyecto Blong es un directorio que clasifica blogs de temática social por localización, temática y perfil de quien lo mantiene

- **Memoria Iepala** <http://www.memoria.iepala.es>
Ejemplo de cómo una organización prepara su memoria con un blog.
- **ESF Nicaragua** <http://esfnicaragua.blogspot.com>
Un cooperante mantiene el contacto a través del un blog > A través de su blog, un cooperante mantiene el contacto con la sede española de su entidad y con las personas que tengan interés en conocer más de cerca el proyecto.

Además puedes consultar el directorio de Proyecto Blong (<http://del.icio.us/projectoblong>) que aglutina blogs sobre activismo y ONG.

GLOSARIO

Bitácora, weblog, blog: página web en la que se ordenan los contenidos de forma cronológica inversa.

Blogosfera: conjunto de bitácoras que existe.

Bloguer, blogger, bitacorero, bloguero: autor/a de bitácora.

Blong: bitácora para ONG.

Fotolog: bitácora fotográfica.

Lector de contenidos, RSS o feeds: herramienta con la que podemos recibir avisos de las novedades de bitácoras y otras páginas con posibilidad de sindicación (ver *sindicación*). En esta, el usuario o usuaria puede indicar qué artículos ha leído ya y cuáles no y con esto ahorra el tiempo de visitar todas sus páginas favoritas para comprobar qué novedades han publicado.

Post: cada uno de los artículos publicado en la bitácora. Mejor utilizar el castellano: "anotación", "artículo", "historia"...

Postear: publicar

Sindicación: tipo de suscripción a los contenidos de una página con una herramienta que indica qué novedades se publican y cuáles son los textos que el lector aún no ha leído.

Videoblog o vlog: bitácora audiovisual.

Podcast: audiobitácora, bitácora cuyo contenido se transmite en archivos de sonido.

2.5. Grupos de correo

¿Qué son?

Son grupos de discusión que se comunican a través de mensajes de correo electrónico. Esos mensajes llegan a los buzones de los miembros (si estos lo quieren así) y también, normalmente, se almacenan cronológicamente en la página del grupo.

Son el resultado de la combinación de dos herramientas: una lista de correos y un foro (ver epígrafe sobre foros). Se gestionan con unos programas especiales, muchas veces gratuitos y utilizables a través de webs.

Pueden incluir opciones como galería de imágenes, almacén de archivos, chat, agenda de actividades o una página para apuntar enlaces recomendados.

¿Para qué sirven?

Las ONL pueden utilizar estos grupos como herramienta de comunicación interna principalmente para la gestión de los voluntarios/as de la entidad o como herramienta de comunicación con los usuarios/as o beneficiarios/as directos de la ONL. El moderador puede, por ejemplo, enviar mensajes urgentes de cambios de fecha de reuniones, proponer actos, e incluso trabajar documentos previamente a las reuniones presenciales.

- También pueden servir para compartir fotos en el grupo.
- Se puede utilizar el calendario como agenda para introducir fechas importantes y citas de grupo.

grupos de correo/cogam
<http://es.groups.yahoo.com/group/cogam-educacion>

grupos de correo/cogam
<http://es.groups.yahoo.com/group/cogam-educacion>

YAHOO! GRUPOS Grupos de correo electrónico
Grupos de correo electrónico

Depósito Mensual Aniversario
 Nuevos Clientes

11 14,9% nominal anual
100€ de depósito

openbank

cogam-educacion COGAM Educación

Inicio

Actividad en los últimos 7 días: 2 Miembros nuevos

Descripción
 Grupo de socialización y comunicación para los miembros de la Comisión de Educación del C.O.G.A.M., Colectivo de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transsexuals de Madrid

Mensajes más recientes (Ver todos)

Charla en Hermanos Lunes 21
 Hola a todo el mundo! La charla que habla el lunes 14 en Hermanos no se pudo hacer... por falta de gente. Vos otros en el lunes siguiente, el lunes 21, alguien se

Educación contra la Homofobia y charla del lunes sin cobrar
 Hola a todo el mundo! Quería recordaros, para los que no miráis página web frecuentemente, que nuestro

Acta, próximas reuniones, y variis...
 Hola a todo el mundo! Aquí os mando el acta de la pasada reunión del día 04, a tiempo para que la leáis antes de la próxima, este jueves 04 de

Crear un grupo **1 Mi grupo**

Inicio **Mensajes** **Publicar** **Archivos** **Fotos** **Marcadores** **Boletín de Estado** **Sondeos** **Miembros** **Agenda** **Preferencias**

Información **Configuración**

Información del grupo
 Miembros: 118
 Creado: 02/03/2005
 Última actividad: 04/04/2007

Consejos de Yahoo! Grupos
 ¿Quieres organizar un chat entre los grupos?

Último Mensaje
 L. PROBLEMAS
 @ SIN RESPUESTA
 @ Enviar mensaje
 @ Iniciar a Yahoo! 2007

Último Mensaje
 L. PROBLEMAS
 @ SIN RESPUESTA
 @ Enviar mensaje

A través de esta herramienta, los voluntarios y las voluntarias del Colectivo de Gays y Lesbianas de Madrid se coordinan para impartir talleres contra la homofobia

¿Cómo funcionan?

Cada grupo suele estar creado por un moderador/a, quien suele ser el/la responsable de la administración del grupo, pudiendo decidir las características del mismo:

- Definir si el grupo es público o privado.
- Establecer el acceso a la herramienta a través de invitaciones o por la solicitud de los interesados/as.
- Permitir la participación de los miembros o no.
- Moderar esas participaciones o no.

Algunos grupos son muy activos y otros no lo son tanto. El riesgo de apuntarse a muchos grupos es el de recibir miles de mensajes si son grupos muy activos. Para no desbordar nuestro buzón, aconsejamos no suscribirse a más de dos al mismo tiempo para comprobar cuántos mensajes generan de media.

También es importante que, si en un momento dado, una persona desea responder a un mensaje enviado a la lista de correos, valore si la respuesta es colectiva (para todos/as) o si es un comentario personal a su remitente que no tiene porqué recibir todo el mundo (y por lo tanto, debe responder al mail de la persona que ha enviado el mensaje, no al genérico de la lista). De este modo se evitará que a veces se inicien conversaciones bilaterales entre dos personas que “invadan” el correo de todos los miembros suscritos a la lista.

Herramientas mediante las que crear grupos de forma gratuita

- **Grupos de Google** <http://groups.google.es>
- **Grupos de Yahoo** <http://es.groups.yahoo.com>
- **eGrupos** <http://www.egrupos.net/grupos>

Idea

¿Por qué no utilizar esta herramienta como complemento a un curso de alfabetización digital para facilitar la inserción sociolaboral? A través de los grupos de correo, los participantes pueden mantener el contacto y compartir sus experiencias en el proceso de incorporación al mercado de trabajo.

2.6. Redes sociales

¿Qué son?

Son herramientas que promocionan la creación y mantenimiento de comunidades de círculos de personas en línea.

Según la Wikipedia, “en estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea”.

Elementos que pueden o suelen incluir las herramientas de creación de redes sociales:

- **Fichas personales.** El usuario indica sus gustos e intereses y el resto de navegantes pueden establecer contacto con él si algún dato de los aportados les interesa. Frecuentemente se navega entre estas fichas.
- **Administrador de contactos.** Listado de personas que consideras amigas, posibilidad de aumentar o reducir ese listado, diversas formas de contacto con ellas...
- **Representación gráfica de tu red de contactos.**
- **Comunidades.** Espacios de discusión a modo de foro sobre temas de interés común entre usuarios
- **Bitácoras y scrapbooks.** Espacios de publicación personal.
- **Folksonomías.** Por ejemplo, en Flickr puedes navegar entre todas las fotografías que han sido etiquetadas con la palabra “Madrid” o “Jaén” y así encontrar a personas cercanas a ti. Las folksonomías son simplemente calificativos... lo que califiques puede ser cualquier cosa: metas personales (43things), intereses y hobbies (Blogger), temas de los que tratan los artículos de tu bitácora (Technorati, Blogia, Delicious).
- **Suscripción.** Si el servicio ofrece esta opción, puedes suscribirte a los contenidos de las comunidades, de los blogs, de los scrapbooks y recibir en tu lector de contenidos sus últimas actualizaciones o publicar los titulares de los mensajes en una web o en un weblog.

¿Para qué sirven?

Su utilidad para las organizaciones sociales puede ser la de gestionar a los propios miembros o contactar con personas que puedan estar interesadas en apoyar sus actividades.

¿Cómo aprovecharlas?

Algunos ejemplos de redes sociales que se pueden utilizar son:

- **Portal do Voluntariado** <http://www.portaldovoluntario.org.br>
Red social para voluntarias y voluntarios de Brasil.
- **eConozco** <http://www.econozco.com>
Red de contactos profesionales.
- **43things** <http://www.43things.com>
Red social de metas personales. Conoces a personas según compartan o no lo que quieres “ser de mayor”.
- **Orkut.com** <http://www.orkut.com>
Es la red social que más fama adquirió al principio de este fenómeno. Está más enfocada a hacer amigos. Es propiedad de Google.

Idea

Una organización ecologista como Greenpeace con varias sedes en España puede gestionar sus grupos de voluntarias y voluntarios a través de una red social. Cada voluntario rellena su ficha. Con todas las fichas, se puede conocer al resto de voluntarios de la entidad y contactar con ellos para coordinar actividades o proponer nuevas ideas.

Portal do voluntario

<http://www.portaldovoluntario.org.br>

Una red social brasileña para contactar con personas voluntarias y emprender nuevos proyectos

- **Twitter.com** <http://www.twitter.com>
Es la red social que actualmente está de moda y está enfocada a compartir con los demás información sobre lo que estás haciendo en cada momento.
- Señalar que tanto Flickr (<http://www.flickr.com>) como YouTube (<http://www.youtube.com>) son también ejemplos de redes sociales.

En ellas podemos crear comunidades con los y las activistas de nuestra entidad y compartir fotografías (con Flickr), vídeos (con You Tube) o información en general (con Orkut).

Para acceder a algunas de ellas es necesario obtener una invitación de un usuario que ya las utilice. Sin embargo, la mayoría ya son libres y simplemente hay que realizar un registro para poder usarlas.

Notas

2.7. Alojamiento de fotografía

¿Qué es?

El paradigma, y sin duda el portal más importante y popular, es Flickr (<http://www.flickr.com>). Esta web está dedicada a dar espacio a las obras gráficas de los/as internautas. Es el mayor álbum fotográfico de la historia, con varios millones de fotos en sus páginas y cientos de miles de usuarios/as transitando diariamente por ellas.

La ventaja de Flickr sobre otros sitios similares es su enorme popularidad. Y ésta reside en su filosofía social y libertaria: a no ser que el usuario diga lo contrario, las imágenes que se alojan en Flickr están en pública exhibición. Además, Flickr premia las fotografías más visitadas y enlazadas por los/as internautas subiéndolas desde las páginas originarias a la portada del sitio. Teniendo en cuenta que el número de visitas que recibe ésta cada día supera ampliamente los seis dígitos, ¿se puede pedir más que conseguir colocar una foto en la portada de Flickr?

Darse de alta en Flickr es gratis, aunque la cuenta gratuita está limitada a 20 Megabytes al mes.

Otros recursos para compartir fotografías en Internet son:

- **Picasa** <http://picasaweb.google.com>
- **Photobucket** <http://photobucket.com>
- **Slide** <http://www.slide.com>

Muchos más sistemas (<http://utilidades.bitacorras.com/archivos/2005/11/03/recopilacion-de-recursos-o-aplicaciones-para-fotos-alojamiento-y-edicion>)

¿Cómo funciona?

Existen muchos sistemas para alojar y compartir imágenes. Algunos son de pago y otros son gratuitos, muchas veces con ciertas limitaciones de capacidad. El más conocido es, como ya hemos comentado, Flickr.

La mayoría funciona con un sistema de registro. El usuario/a proporciona datos como el correo electrónico y el servicio le proporciona una cuenta o página personal desde la que puede publicar y organizar sus imágenes.

La forma de publicar las imágenes es muy similar a la de añadir archivos adjuntos a un mensaje de correo electrónico. La diferencia es que el usuario/a las clasifica con palabras clave, también llamadas tags o etiquetas.

Algunos sistemas como Flickr proporcionan un código HTML que se puede utilizar para publicar esta foto en una web sin necesidad de almacenarla en un alojamiento de pago. Los usuarios/as pueden elegir la licencia de publicación de sus fotografías. Es decir, advertir a los navegantes si las imágenes tienen derechos de autor o son utilizables por otros bajo ciertas condiciones.

No se puede reducir el fenómeno que están creando este tipo de servicios como un simple álbum de fotografías:

- Permiten también jugar con las imágenes y organizarlas, añadir comentarios y anotaciones y almacenarlas para publicarlas en otras páginas web.
- Permite compartirlas (o no) con otros usuarios/as, a través de la creación de presentaciones y exposiciones virtuales.
- Permite conectar con otras personas. Se puede navegar por todas las fotos publicadas, comentarlas y contactar con sus autores y autoras. Son también redes sociales.
- Permite colaborar en la cobertura de acontecimientos. En muchos sistemas, la forma de clasificar las imágenes (las palabras clave o tags) se comparten. Así, si un/a navegante busca las palabras claves “Huracán Katrina” (<http://www.flickr.com/photos/tags/hurricanekatrina/clusters>) o “comercio justo” (<http://www.flickr.com/photos/tags/fairtrade/clusters>), puede encontrar todas las fotografías que se hayan clasificado con estas expresiones.

Sistemas como Flickr proporcionan un código HTML que se puede utilizar para publicar esta foto en una web sin necesidad de almacenarla en un alojamiento de pago

Para qué

Diez ejemplos de cómo las ONG de todo el mundo cuentan su trabajo en imágenes (y las comparten)

Desde Brasil, India, Estados Unidos o España. Ciudadanos y organizaciones desde cualquier parte del mundo reflejan con fotografías la situación injusta que viven muchas personas y el trabajo que se realiza para apoyarles.

Dicen que una imagen vale más que mil palabras. Algunas ONG, voluntarios y particulares de muchas zonas del mundo han descubierto el potencial de contar de otra forma la solidaridad: a través de la fotografía compartida en la Red.

Y es que en Internet existen muchos servicios de álbumes fotográficos, páginas en las que los internautas pueden archivar y compartir sus fotografías con los demás.

Más que imágenes

No se puede definir este tipo de páginas como un simple álbum de fotografías: permiten también jugar con las imágenes.

Se puede añadir comentarios y anotaciones a las imágenes, clasificarlas por etiquetas, crear presentaciones, almacenarlas para publicarlas en otras páginas web, organizar exposiciones virtuales o incluso contactar por correo-e con quienes publican las fotografías.

Con esta y otro tipo de herramientas como las bitácoras o los wikis, la Red está dando voz a las organizaciones civiles y a cada ciudadano.

Los siguientes son sólo diez ejemplos del potencial que tienen estas herramientas:

1. Palestina con los ojos de Berger

David Berger es un periodista de Pittsburgh -una localidad de la región estadounidense de Pensilvania-, pero actualmente reside en Belén. Con su propia cámara, retrata la sociedad palestina: las manifestaciones, los campos de refugiados o los juegos infantiles marcados por la violencia.

2. Una ventana hacia los niños de la calle de Sao Paulo

La brasileña Fundación para la Infancia en Riesgo (CARF) relata en imágenes y con comentarios en inglés su trabajo en programas de prevención de drogas y violencia y proyectos de rehabilitación, destinados a mejorar las condiciones de vida de los niños y las niñas de las calles brasileñas.

Tolfa

<http://www.flickr.com/photos/tolfa>



Una de las imágenes del álbum en Flickr de TOLFA, una entidad dedicada a la protección animal en India

3. Conociendo voluntarios que protegen los animales en la India

La ONG TOLFA, desde la India, muestra y comparte imágenes sobre el trabajo de sus voluntarios cuidando a animales abandonados en Rajasthan y colaborando para la prevención de la rabia que, según la organización, por culpa de las mordeduras de los animales, envía a 100 personas al día al hospital de la localidad.

4. Rehabilitando hogares para quienes no pueden hacerlo

No sólo las organizaciones de manera institucional cuentan cómo se desarrolla su trabajo. Los mismos voluntarios también participan publicando sus propias fotografías. Por ejemplo, desde Estados Unidos, un voluntario llamado Mike Lee (en inglés) fotografía y comparte con todos una semana de trabajo en la rehabilitación de hogares para personas desfavorecidas.

5. Acompañando a personas con discapacidad en Argentina

Con “la firme misión de prestar servicio humanitario, principalmente en la conservación de la vista y ayuda a los invidentes”, el Club Leones Alta Córdoba nos muestra el día a día de esta organización a través de su álbum.

6. Imágenes por los derechos de las personas inmigrantes

Con el alias “fotografiando ideas”, una persona anónima recopila fotografías sobre manifestaciones contra la valla de Ceuta y por los derechos de los inmigrantes que intentan cruzar la frontera de Marruecos con España.

7. Un acercamiento a los campos de trabajo

Los voluntarios y las voluntarias en Madrid del Servicio Civil Internacional (SCI) presentan en tres galerías fotográficas de sus campos de trabajo internacionales y de sus actividades en la ciudad. Además, aprovechan

Fotografiando ideas

<http://www.flickr.com/photos/73437968@N00>



Imagen de un álbum llamado Fotografiando ideas publicado en Flickr. Contiene fotografías de manifestaciones a favor de los derechos de las personas inmigrantes

este sistema de alojamiento gratuito para poder mostrar estas imágenes en su página web. Además, también están realizando un esfuerzo por recuperar imágenes históricas de la organización.

8. Dando una cobertura a una reivindicación

Esta es la reflexión que realiza Mariana Pessah, fotógrafa, sobre el Día Internacional de la Mujer: “¿Qué tiene que ver la fotografía con el 8 de marzo? La función principal que tiene la fotografía es mostrar lo que otros ojos no ven. El 8 de marzo también”. Con estas frases encabeza una galería personal sobre varias marchas convocadas por los derechos de la mujer.

Mota de arena

<http://www.flickr.com/photos/50914795@N00>



Titulada “Mota de arena”, Carlos Salcedo retrata en su álbum la situación de los campamentos saharauis

9. Retratando una realidad tan cercana como lejana: ser refugiado en el Sahara

Cualquier ciudadano puede aportar su particular visión. Eso es lo que hace en blanco y negro Carlos Salcedo –abogado– sobre la situación de los refugiados saharauis que viven en el campo de Tinduf y su vida diaria.

10. Contando miradas sobre un mismo acontecimiento

La pluralidad de visiones y perspectivas es una de las ventajas que ofrece compartir las imágenes y clasificarlas adecuadamente para que otros las encuentren.

Katrina

<http://www.flickr.com/photos/breek>



Bree comparte esta fotografía sobre el desastre que ocasionó el huracán Katrina

Un ejemplo de esta posibilidad es la galería que se ha formado automáticamente con la expresión inglesa para comercio justo (“fair trade”). Sólo con estas dos palabras podemos observar cómo se ha celebrado durante esta semana el Día Internacional del Comercio Justo en todo el mundo.

Aunque quizá unos de los mejores ejemplos son el álbum que se creó sobre la catástrofe del huracán Katrina y también a partir de las protestas en Francia de estudiantes por la reforma laboral.

2.8. Alojamiento de vídeo

¿Qué es?

Aunque existen más de 60 alternativas (<http://86400.es/2006/12/07/60-sitios-alternativos-a-youtube>), cuando hablamos de vídeos en Internet, hablamos de YouTube (<http://www.youtube.com>). Se trata de un sitio web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos.

Según la Wikipedia, fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal y ahora es propiedad de Google. Aloja millones de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, vídeos caseiros y, a pesar de las reglas contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia.

Levántate ZP
<http://levantatezp.blogspotcom>



Levántate ZP es el título del famoso vídeo en el que se simulaba el robo del escaño del presidente del Gobierno para pedirle que se levantara contra la pobreza



Imagínate algunos de los usos y utilidades que el alojamiento de vídeo puede suponer en tu trabajo diario: desde documentar las jornadas lúdicas realizadas con un grupo de personas con discapacidad, a grabar los talleres de gimnasia con personas mayores para colgarlos en la web, de tal forma que sirvan de “gancho” para que otras personas se animen.

¿Para qué se utiliza?

Las formas de utilizar YouTube para sensibilizar son muchas. Por ejemplo, los voluntarios y las voluntarias de la ONG Servicio Civil Internacional aprovecharon esta herramienta para publicar un reportaje sobre inmigración elaborado por ellos mismos. No hay que disponer de grandes recursos para publicar un vídeo que impacte.

Otro ejemplo puede ser el de las manifestaciones por la vivienda digna en España (<http://www.la-plataforma.net>), que también se cuentan en vídeo.

Aunque quizá el vídeo de activismo que se ha hecho más famoso últimamente ha sido 'Levántate ZP', en el que un pequeño grupo de personas simulan robarle el escaño al presidente del gobierno para pedirle simbólicamente que se levante contra la pobreza. Su fama se debió al misterio de su autoría y a la duda de si se trataba de un montaje o un robo real. Más tarde se descubriría que parte de las imágenes son reales y sus responsables son la Campaña del Milenio de la ONU en España y la agencia de publicidad Tiempo BBDO.

No se necesitan grandes recursos para publicar un vídeo impactante. Las ONG pueden aprovechar el potencial de esta herramienta para difundir sus spots de sensibilización

Además, durante la Semana contra la Pobreza también pudimos observar vídeos relacionados con la movilización por los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En el caso de Ecologistas en Acción, han creado incluso un portal de audiovisuales llamado Ecologistas TV, en el que recopilan todos sus vídeos alojados en YouTube. Las mismas organizaciones pueden aprovechar el potencial de esta herramienta para difundir sus spots de sensibilización.

¿Cómo funciona?

Para buscar vídeos, estas herramientas suelen disponer de un buscador, etiquetas clave (tags) y canales temáticos sobre música, ciencia, arte o animales, entre otros.

Para publicar vídeos en YouTube:

- El primer paso es el registro (sing up, en inglés). Para ello, habrá que facilitar un nombre de usuario, un correo electrónico y una contraseña.
- Pulsa en upload videos (cargar vídeos, en castellano). Introduce el título, un comentario y las palabras clave

Idea

Otros usos que se están generalizando son los vídeos denuncia de diferentes colectivos y ONL, como por ejemplo, el que puede hacer una persona con discapacidad física que se mueve en silla de ruedas para denunciar las barreras arquitectónicas o de cualquier tipo que se encuentra en sus desplazamientos por la ciudad.

que describen más apropiadamente al vídeo. Elige una categoría y el idioma en el que se encuentra el vídeo.

- A continuación, el sistema da la posibilidad de buscar (browse, en inglés) el archivo entre las carpetas del ordenador y publicarlo, pero con ciertas limitaciones: 100 MB de capacidad y 10 minutos de duración.

- Una vez cargado, ya es posible visualizar el vídeo en YouTube. Pero también existe otra opción: visualizarlo tanto allí como en una o varias páginas web. El sistema habilita una página para cada vídeo y en cada una de esas página ofrece un código. Es el que se encuentra en una caja denominada embed (que significa “incrustar” en castellano). Copia este código y pégalo en tu blog o en tu web para poder ofrecer este vídeo a tus visitas.

Notas

2.9. Páginas wiki

¿Qué son?

Es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de una **wiki** pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida; dichas facilidades hacen de una wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa.

La tecnología wiki permite que páginas web alojadas en un servidor público sean escritas de forma colaborativa a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces, etc, conservando un historial de cambios que permite recuperar de manera sencilla cualquier estado anterior de la página. Cuando alguien edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa.

Imagina que entras en una web y puedes modificar casi todo lo que hay publicado. Eso es una página wiki. Según la Wikipedia, un wiki es una colección de páginas web “que pueden ser visitadas y editadas por cualquier persona (aunque en algunos se exige el registro como usuario) en cualquier momento”. Y añade que “cuando alguien edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa”.

Katrina Help
<http://katrinahelp.info/wiki>

El wiki de Katrina Help recopiló necesidades y avisos de ayuda que se ofreció tras la catástrofe

Sin embargo, los wikis tienen herramientas para evitar el vandalismo. Por ejemplo, la posibilidad de recuperar todas las modificaciones gracias a que almacenan un historial con todos los cambios. También es posible bloquear el acceso a un usuario malintencionado.

¿Para qué se utilizan?

La utilidad que las organizaciones puedan dar a esta herramienta es elaborar textos colaborativos, listados de recursos o como almacén de documentación, entre otros. “Wiki” en hawaiano significa “rápido”. El nombre resume su propósito: extender más rápido el conocimiento.

Los siguientes son algunas experiencias con esta herramienta:

- **Wikipedia** <http://es.wikipedia.org>
El wiki más famoso: una enciclopedia de contenido libre elaborada por los internautas.
- **Wiki sobre la ayuda a los damnificados por el huracán Katrina** <http://katrinahelp.info/wiki>
- **Wiki para apoyar a los damnificados del tsunami** <http://www.tsunamihelp.info/wiki>
- **SCI Norte-Sur**
<http://sci-nortesur.wikispaces.com>
Wiki de SCI. Coordinan reuniones, redactan actas, hay un calendario, comparten documentos...
- **EticoInversiones**
<http://eticoInversiones.wikispaces.com>
Un directorio de entidades especializadas en finanzas éticas (ámbito local, nacional, europa, mundial) y recopila artículos de prensa.

The image shows a screenshot of the Spanish Wikipedia homepage. At the top, it says 'Wikipedia' and 'http://es.wikipedia.org'. Below that, there's a search bar and a navigation menu. The main content area includes a welcome message, a 'Bienvenidos a Wikipedia' section, and a 'Artículo destacado' section featuring a photo of a person. The page is framed by a green border.

Wikipedia es la enciclopedia libre en la Red en la que cualquier ciudadano puede contribuir con sus conocimientos

- **Formación UN-Instraw**
http://un-instraw.org/wiki/training/index.php/Main_Page
Un directorio de cursos, seminarios y talleres de formación en cuestión de “género”.
- **Vivienda digna** <http://www.viviendadigna.es>
Coordina las movilizaciones de vivienda digna a nivel nacional. Hacen un listado de ciudades y los usuarios ponen las horas a las que proponen quedar para manifestarse. Recopilan también lemas para cantar, carteles para imprimir.

¿Cómo utilizarlo?

Existen dos opciones técnicas para comenzar a construir un wiki:

- Descargar un programa (software) e instalarlo en nuestro alojamiento web. De esta manera podremos personalizar la herramienta mucho más, pero tiene el inconveniente de que necesitaremos una persona con conocimientos para realizar la instalación y un alojamiento, que probablemente tendrá también un coste.
- Emplear un servicio gratuito o barato que nos proporciona tanto el software como el alojamiento.

En el segundo caso, que es el que recomendamos para los iniciados, lo normal es que el usuario deba registrarse como usuario del servicio. Al finalizar el registro ya tendrá su dominio wiki en el que podrá empezar a introducir la información. Es conveniente visitar la ayuda que ofrecerá el sistema antes de comenzar a editar nuestra página.

Una vez registrados, obtendremos una página principal probablemente en blanco. En ella se puede realizar una presentación sobre el tema o temas que se desean tratar en el wiki. Para modificar el contenido del wiki tendrás

Idea

Con el wiki podemos ahorrar mucho tiempo en determinadas reuniones si trabajamos antes de forma conjunta la elaboración de materiales y contenidos con el objetivo de aprovechar al máximo la reunión presencial.

Viviendadigna

<http://www.viviendadigna.es>

The screenshot shows the Viviendadigna website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'artículo', 'discusión', 'editar', and 'historial'. Below that, the page title is 'Vivienda digna' with a sub-header '(Redigido desde: Viviendadigna)'. The main content area features a 'Tabla de contenidos (seccionar)' with a numbered list of items: 1. Próximas Acciones. Calendario 2007, 2. Última Hora, 2.1 Noticias sobre el MOVIMIENTO en medios, 2.2 Noticias destacadas en medios tradicionales sobre vivienda EN GENERAL, 2.3 Nuevas acciones (vídeos, fotos, reportajes, blog), 3. Otras formas de Reivindicación y Presión, 3.1 Informate: Lecturas varias, 3.2 Manifiesto, 3.3 Ayuda denunciando ilegalidades, 4. Sentadas, 4.1 Otras Actividades Realizadas, 5. Medios, 6. Música, Lemas, Cartelería, Portadas, 7. Fotos y Vídeos, 8. Apoyando el Movimiento, 8.1 Enlaces, 9. FAQs - Preguntas Frecuentes. To the right of the table of contents is an '[editar]' link. Below the table of contents, there's a section for 'Próximas Acciones. Calendario 2007' with a paragraph of text and a link to 'ZARAGOZA 7 JULIO "EMANCIPAJOC" @ TEATRO CONCIERTO MANIFESTACION 18.30... por una vivienda digna.' On the left side of the page, there's a 'navegación' menu with links like 'Portada', 'Portal de la comunidad', 'Actualidad', 'Cantares recientes', 'Página aleatoria', 'Ayuda', and 'Donations'. Below that is a 'buscar' section with a search bar and a 'Buscar' button. At the bottom left, there's a 'herramientas' section with links like 'Lo que enlaza aquí', 'Seguimiento de enlaces', 'Páginas asociadas', and 'Versión para imprimir'.

Los activistas pueden recoger en esta página las fechas de las acciones que convocan, noticias, manifiestos, carteles e incluso lemas para cantar durante las concentraciones

que pulsar en el enlace "Editar" o "Edit", si el sistema está en inglés. Pulsa "Guardar" en el momento que desees salvar el contenido.

En cualquier punto del contenido de una página escribe el título de la nueva página entre dos pares de corchetes. Por ejemplo: [[Nueva Página]].

Es probable que tu sistema requiera además que lo escribas en formato wiki, es decir, sin caracteres extraños como tildes, sin espacios en blanco y con mayúsculas al principio de cada palabra. Por ejemplo: [[NuevaPagina]].

Pulsa en guardar y luego pulsa en el enlace que has creado. Aparecerá una nueva página de edición con el nuevo nombre en la que podemos redactar el contenido de esta nueva página.

Puedes crear enlaces desde otras páginas a los nuevos contenidos, siempre utilizando el formato que se indica en cada herramienta, ya que existen varios sistemas, aunque son muy similares.

La utilidad que las organizaciones puedan dar a las páginas wikis es elaborar textos colaborativos, listados de recursos o como almacén de documentación

Algunas herramientas para crearlos son:

- **Wikka** <http://wikkawiki.org>
- **Mailxmail** <http://wiki.mailxmail.com>
- **SeedWiki** <http://www.seedwiki.com>
- **PB Wiki** <http://pbwiki.com> Permite restringir el acceso o la participación a otros usuarios.

Más información

Definición, historia y más documentación sobre la herramienta “wiki” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>) y tutorial en la Wikipedia para editarla. Los consejos técnicos pueden aplicarse a la edición de cualquier wiki porque suelen funcionar de la misma manera (<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:COMOs>).

2.10. Telefonía por Internet y videoconferencia

¿Qué es?

Tenemos a nuestra disposición cada vez más herramientas que nos permiten hablar por teléfono a través de nuestro ordenador con una persona conectada desde otra computadora o llamándola directamente a su número de teléfono. Probablemente, el recurso más popular actualmente es Skype (<http://www.skype.org>).

La **videoconferencia** es otro de los servicios que incorporan estos programas, con lo cual es fácil imaginar las aplicaciones que se pueden derivar tanto para las ONL y los usuarios/as de las mismas, siempre y cuando dispongamos de una cámara web en nuestro equipo.

¿Para qué se utiliza?

Con este instrumento, uno puede llamar a cualquier teléfono o, de ordenador a ordenador, a los contactos que tenga registrados en cualquier lugar del mundo, y ahorrar así un importe considerable en la factura telefónica tradicional. Por el precio fijo de nuestra conexión a

ADSL, podemos mantener reuniones telefónicas tan largas como queramos con cualquier lugar del mundo. Si la conexión a Internet es buena, la calidad de sonido también lo es. Hay una versión de Skype que permite hablar hasta con cuatro personas a la vez.

Es fácil imaginarse multitud de utilidades en el trabajo diario de una ENL, tanto a nivel interno (comunicación interna, coordinación de un equipo de voluntarios..) como en el trabajo, por ejemplo, con los beneficiarios de un programa.

¿Cómo funciona?

Para hacer uso de esta herramienta sólo necesitamos una buena conexión a la red y unos auriculares con micrófono. Funciona de modo muy similar a los programas de chat: basta con acceder al sitio web que ofrece este software, descargarlo en el ordenador, registrarse y dar de alta en la lista de contactos a nuestros interlocutores que utilicen el mismo sistema.

Idea

Su uso puede ser muy interesante entre personas inmigrantes que necesiten comunicarse con otras personas en cualquier lugar del mundo a coste cero o muy bajo.

2.11. Foros

¿Qué son?

Se trata de listas de mensajes de discusión sobre una temática concreta. Suelen darse como complemento de una página web y en ellos se discuten contenidos relacionados con la web entre varios usuarios.

La utilidad que tienen los foros para las organizaciones es fomentar la **participación**, tener un espacio abierto a la opinión. En ellos, los miembros de la organización pueden discutir sobre las actividades que se realizan, realizar sugerencias o críticas de alguna actuación, solucionar dudas, compartir opiniones sobre temas de actualidad o simplemente conocerse.

¿Para qué sirven?

Las aplicaciones de esta herramienta son muy amplias para las ONL. Podemos crear un foro para realizar una “lluvia de ideas” sobre cualquier tema o asunto en el que necesitamos el apoyo de nuestros compañeros/as, o bien para que los voluntarios/as opinen o aporten ideas sobre una medida concreta, o beneficiarios/as de nuestros proyectos manifiesten qué les ha parecido el programa en el cual han participado.

El creador del foro es quien configura sus opciones más importantes: quién lo modera, quién puede leerlo o quién puede participar, entre otras.

¿Cómo funcionan?

El creador del foro es quien configura sus opciones más importantes: quién lo modera, quién puede leerlo (si es público o se accede por contraseña), quién puede participar, si existen subforos para discutir sobre aspectos más concretos o no, etc.

Los usuarios escriben sus mensajes a través de formularios semejantes a los del correo electrónico que, como mínimo, incluyen las opciones de escribir un título y un cuerpo de ese mensaje. También puede que el sistema permita añadir imágenes o archivos.

Los mensajes que se publican aparecen en una lista. Si una persona responde al mensaje de otra, su texto aparecerá generalmente por debajo del mensaje de esa persona.

Herramientas para crearlos

- **Foros web gratis** <http://www.foroswebgratis.com>
- **Mi arropa** <http://www.miarropa.com>
- **My Forum** <http://www.my-forum.org>
- **MelodySoft** <http://www.melodysoft.com/boards>
- **El Foro De** <http://www.elforo.de>

2.12. Chat

¿Qué es?

Es una herramienta que nos permite comunicarnos en tiempo real con otros usuarios de la red. El servidor de chat es como una casa a la que la gente va a hablar y los canales, las habitaciones en las que se discute sobre distintos temas.

Para conectarnos a un servidor de este tipo es necesario un programa que nos permita usar esta utilidad. Los más conocidos son el Messenger de Hotmail (<http://messenger.live.com>) y el de Yahoo (<http://es.messenger.yahoo.com>), programas gratuitos, aunque actualmente hay muchas webs que nos permiten acceder a chats sin que tengamos ningún programa configurado.

¿Para qué se utiliza?

Esta herramienta es muy útil para la **comunicación interna** (realización de reuniones a distancia...) de la

ONG y puede servir para ahorrar mucho gasto telefónico, sobre todo cuando la entidad tiene distintas sedes, o cuando los voluntarios trabajan desde distintos lugares.

También se puede utilizar el chat para llevar a cabo reuniones a distancia. Para que estas reuniones funcionen, os proponemos el siguiente protocolo de actuación:

- Pactar la fecha, los objetivos de la reunión, los temas a trabajar y la duración que va a tener la reunión.
- Intercambiar previamente la documentación que se considere oportuna por correo electrónico (con antelación suficiente).
- El día de la reunión, las personas convocadas deberán estar conectadas al chat entre 5 y 10 minutos antes de la hora de inicio.

Idea

Los miembros de una organización pueden darse de alta en un mismo servidor de chat, compartir sus nombres de usuario, añadirse recíprocamente en sus listas de contactos y, de este modo, saber cuando están conectados sus compañeros/as, para saludarse, intercambiar dudas o comentarios, trabajar e incrementar la sensación de proximidad.

- Una persona debe asumir el rol de facilitador / moderador de la reunión, con las siguientes funciones:
 - Crear una sala privada de chat e invitar a entrar en ella a las personas convocadas a la reunión.
 - Recordar los temas previstos en la agenda.
 - Dar la palabra a las personas que la soliciten.
 - Enviar las actas con el resumen de la reunión.

¿Cómo aprovecharlo?

Consejos para que la comunicación fluya

- Cuando uno tiene la palabra, escribirá frases cortas para no crear grandes silencios e indicará que aún no ha acabado su intervención concluyendo la frase con tres puntos suspensivos (...). De este modo, los demás asistentes a la reunión sabrán que la persona que está hablando todavía no ha acabado su intervención y no la interrumpirán iniciando réplicas o introduciendo otros temas en medio.
- Cuando la persona que tiene la palabra acaba su intervención, indica que ya ha acabado con una barra (/). Entonces, el conductor o bien dará la palabra a quién la haya solicitado, o bien preguntará si hay comentarios o preguntas a la última intervención, o bien introducirá el siguiente tema de la agenda.
- Cuando una persona quiere pedir la palabra para hablar, puede hacerlo en cualquier momento, ya sea a petición del conductor ("¿Algún comentario?"), o porque quiere replicar, añadir o aportar algo a la intervención que está haciendo otra persona. (Es el equivalente a levantar la mano; no importa si otro está hablando. El conductor sabrá que la persona quiere hablar y lo tendrá en cuenta) Para solicitar la palabra, se utilizará simplemente un signo de admiración al revés (!).
- Nadie intervendrá sin haber solicitado previamente la palabra y sin que el facilitador le haya dado paso.
- El conductor o cualquier persona que participe en la reunión puede solicitar el consenso del grupo mediante una pregunta de respuesta afirmativa o negativa. En este caso, para responder no hará falta solicitar la palabra, sino que los participantes irán respondiendo sí/ o no/ sucesivamente.
- Para dar la palabra, el conductor puede escribir el nombre de la persona que la ha solicitado y utilizará una fórmula del tipo: "Nombre de la persona?/" o "Nombre de la persona, adelante/".

Idea

El chat puede ser la herramienta idónea para fortalecer los vínculos entre los miembros de un proyecto de ámbito nacional repartidos por todo el territorio. A través del chat pueden intercambiar ideas y propuestas en la distancia, con inmediatez, de forma multilateral y gratuita.

2.13. Tags

¿Qué son?

Las etiquetas o tags son una forma de clasificar y encontrar información. Se trata de una o varias palabras que, personal e individualmente, se asocian a un contenido. Ese contenido puede ser texto, imagen o un sonido, entre otros.

Por ejemplo, a una canción de Gloria Stefan puedes asociarle las etiquetas “Gloria+Estefan”, “Cuba”, “Cuba+libre”, “música”, “mp3”, etcétera.

Con las etiquetas es posible organizar información propia o externa, difundirla mejor, seguir debates o averiguar qué es lo más leído

¿Para qué se utilizan?

■ **Organizar la información propia.** Puede convertirse en una forma de elaborar un mapa web de los contenidos que una o varias personas publican en la Red a través de herramientas como webs, wikis, weblogs, grupos, etc. En este caso, probablemente sustituyen de forma muy eficaz a las categorías o secciones. La diferencia con estas es que se trata de secciones estancadas, que a veces podrían compartir información y que a veces incluso nos reducen la apertura a nuevos contenidos. El etiquetado, además, informa rápidamente sobre qué temas son los más o menos tratados en tu

propia página. De ese modo puedes equilibrar más la información y decidir que tienes que cubrir más otros aspectos.

■ **Organizar la información de producción externa.** Suple a la opción de favoritos del explorador, teniendo el aspecto positivo de poder consultarse desde cualquier ordenador.

■ **Difusión de información externa o interna.** Una de las características de estas etiquetas es que están interconectadas, es decir, se trata de un etiquetado social o folksonomía (que significa

algo así como “palabras del pueblo”): puedes consultar qué otros autores han utilizado una misma etiqueta. Sirve, por ejemplo, para que otros se enteren de que tú también estuviste en un congreso y que también tienes algo que decir y lo haces en tu propia página.

■ **Seguimiento de debates y conversaciones.** Con esa misma etiqueta, además, puedes enterarte de qué otras opiniones tuvieron el resto de asistentes al encuentro.

■ **Buscar información.** Accedes a un buscador de etiquetas, tecleas un par y encuentras información. El valor añadido y diferencial con la búsqueda en un buscador normal es que se supone que ese contenido ha sido valorado por al menos una persona que lo ha etiquetado. Es decir, alguien puede haber dicho “esto es interesante, a ver si lo lee más gente”.

■ **Recibir información.** Te puedes suscribir a una o varias etiquetas y recibir en tu lector de contenidos todas las novedades clasificadas con esas etiquetas.

■ **Averiguar qué es lo más leído** o, mejor dicho, lo más etiquetado. Presumiblemente, cuantas más etiquetas encuentres de un tema, más leído será... ¿o no?

¿Por qué son interesantes las etiquetas?

- Te conectan con otros autores de etiquetas. La sección de tu bitácora pueden llevarte a un blog de Bolivia o a una iniciativa camerunesa.
- Un mismo texto se puede etiquetar con varias palabras. Es más flexible en comparación, por ejemplo, con algunos sistemas, categorías o secciones en las bitácoras, que sólo permiten asociar el artículo a una sección.
- En tus búsquedas, puedes combinar etiquetas para afinar más. Si buscas a Gloria Stefan y no recuerdas el nombre... suma Cuba+música.

- Visualizar otras etiquetas te da más ideas para tu búsqueda. Son como sugerencias.

- La búsqueda de información se convierte más en una navegación que en la maquina utilización del buscador.

- Es un sistema de valoración, de confianza y filtrado. Lo que te da Google u otros buscadores muchas veces es cualquier cosa, se supone que las etiquetas son una especie de recomendación de los internautas. Podría reducir la infoxicación.

- Son colaborativas. Existen millones de millones de contenidos y archivos en Internet, imposibles de organizar por tres empresas grandes o por ordenadores muy inteligentes. Si todos participamos con tags, la Red tendrá más caminos.

Límites de las etiquetas

- Dependen de la precisión y de los intereses de sus autores. A alguien se le puede ocurrir asociar “hortera” a la música Gloria Stefan y no incluir la palabra “Cuba”. Son tremendamente subjetivas.

- Se puede sufrir *tag spam*, es decir, que alguien se promocionara de forma abusiva utilizando etiquetas.

¿Cómo funcionan?

Existen muchas otras herramientas en Internet cuyo servicio principal combina además servicios de etiquetado. Por ejemplo, algunos sistemas de blogs permiten clasificar los artículos publicados con etiquetas. Sistemas de alojamiento fotografía y vídeo promueven que se clasifiquen los contenidos publicados con tags.

Además existen servicios de favoritos on line como **del.icio.us** (<http://del.icio.us>), **iFavoritos** (<http://www.ifavoritos.com>) y muchas más herramientas ([http://juglar103.blogsome.com/2006/12/12/gestion-de-](http://juglar103.blogsome.com/2006/12/12/gestion-de-marcadores-online)

[marcadores-online](http://juglar103.blogsome.com/2006/12/12/gestion-de-marcadores-online)) que permiten almacenar nuestros enlaces favoritos clasificados por etiquetas.

Por otro lado, **Technorati** (<http://technorati.com>) cuenta con un buscador de contenidos por etiquetas o tags.

Sistemas de etiquetado

- **Del.icio.us** <http://del.icio.us>
- **Wikio** <http://www.wikio.es>
- **Technorati** <http://technorati.com>
- **iFavoritos** <http://www.ifavoritos.com>
- **Muchas más herramientas** <http://juglar103.blogsome.com/2006/12/12/gestion-de-marcadores-online>

Notas

2.14. Favoritos online

¿Qué son?

Suele llamarse marcadores, favoritos o, en inglés, bookmarks, a aquellos enlaces a páginas web que hemos almacenado en nuestro navegador web por su interés o para su posterior visualización.

Actualmente también es posible almacenar estos enlaces a través de servicios online gratuitos, que suelen permitir la utilización de tags o etiquetas (ver el tema dedicado a esta herramienta) para clasificar los enlaces que guardamos.

¿Para qué se utilizan?

Las organizaciones sociales pueden utilizar esta herramienta con varios fines.

Por ejemplo crear directorios de enlaces interesantes para el público que puedan ser actualizados y clasificados fácilmente. Por ejemplo, podemos crear un directorio de blogs de contenido social (por ejemplo, este directorio: <http://del.icio.us/proyecto-blong>) clasificados por temática, tipo de autor/a o localización desde la que se publican.

Los favoritos online tienen la ventaja de que se pueden consultar desde cualquier ordenador, a diferencia de los favoritos que guardamos en nuestro navegador habitual

También es posible crear en la organización una red de favoritos interna en la que el personal comparta y se recomiende entre sí enlaces interesantes relacionados con su trabajo.

¿Qué ventajas tiene usar un gestor de favoritos online?

- Es posible consultar nuestras páginas favoritos desde cualquier ordenador con conexión a Internet.

- Es posible gestionar un número mayor de enlaces que con el sistema de favoritos del navegador.

- Es mucho más fácil compartir con otras personas cuáles son nuestras páginas favoritas y, de igual manera, conocer qué páginas consideran interesantes otros/as internautas.

Clasificación por etiquetas

Una de las mayores diferencias entre los favoritos del navegador y los favoritos online es que los primeros se clasifican por carpetas y los segundos por etiquetas o tags.

Pongamos un ejemplo. Si guardo una web como <http://www.hacesfalta.org>, le asignaré palabras clave como “voluntariado”, “activismo”, “empleo”, “ong”, “buscador”, etc.

¿Cómo funcionan?

Existen servicios gratuitos para gestionar favoritos. Como en muchos otros servicios, el primer paso es obtener una cuenta gratuita en ellos administrando una serie de datos como el nombre de usuario, la contraseña y una dirección de correo-e como mínimo.

A continuación suele darse un espacio en el que el usuario o la usuaria puede empezar a publicar y administrar sus enlaces. A través de una opción de publicación, incluirá el nombre de la página web que va a guar-

dar, la dirección web y las palabras clave con las que va a clasificarla. Los enlaces se irán agregando al espacio de forma cronológica inversa.

El usuario podrá acceder a ellos a través de una dirección web personalizada o a través de su contraseña. Hay incluso sistemas que permiten crear una red de contactos con otros usuarios que utilizan el servicio y enviarles enlaces recomendados para que los almacenen en su sistema.

Herramientas para crearlos

- **del.icio.us** <http://del.icio.us>
- **iFavoritos** <http://www.ifavoritos.com>
- **Otras herramientas** <http://juglar103.blogspot.com/2006/12/12/gestion-de-marcadores-online>

Notas

Tutorial

Utilizar el favoritos online del.icio.us

Vamos a aprender a utilizar del.icio.us (<http://del.icio.us>). Pulsamos en “register”. Nos pedirán datos como un nombre de usuario, nuestro nombre completo, una contraseña y una dirección de correo-e. Una vez completado el registro, se envía a nuestra cuenta de correo un mensaje para que confirmemos el proceso. Una vez aceptado, para administrar nuestro gestor deberemos pulsar en “login” desde la portada y teclear el nombre de usuario y la contraseña.

Opciones

- **Your bookmarks.** Muestra el listado de webs que vamos guardando.
- **Your network.** Muestra los usuarios que hemos aceptado en nuestra red y con quienes podemos compartir enlaces.
- **Suscriptions.** Con esta opción podemos realizar una suscripción para que aparezcan en esta sección todos los enlaces que se clasifiquen con una determinada etiqueta y acotar esa suscripción para que sólo nos lleguen los enlaces etiquetados de un único usuario. Podemos realizar varias suscripciones.

■ **Links for you.** En esta sección se almacenan los enlaces que otros usuarios nos envían.

■ **Post.** Sirve para guardar enlaces. Primero se nos pedirá la dirección web que queramos guardar. Después incluiremos el título, una descripción de la web y los tags o palabras clave. En la parte inferior aparecerán todos los tags que ya hemos utilizado en otras ocasiones y la opción de enviar dicho enlace a los usuarios que tenemos en nuestra red.

■ **Settings.** Nos permite cambiar las opciones de nuestra cuenta: cambiar la contraseña, la cuenta de correo-e, editar nuestro perfil de usuario, borrar la cuenta, importar o exportar enlaces, guardar enlaces en modo privado, cambiar el nombre a los tags, borrar algún tag, etc.

■ **Link rolls.** Es una de las opciones que aparece en “settings” y permite publicar en nuestra web o blog una lista de los últimos enlaces que hemos añadido a nuestro favoritos online.

■ **Tag rolls.** Es una de las opciones que aparece en “settings” y permite publicar en nuestra web o blog una nube o una lista de tags de los que usamos. Cuando el visitante de nuestra web pulse en estos tags, saltará automáticamente a la lista de webs clasificadas por esta palabra en nuestro favoritos online.

■ **Bundle tags.** Es una de las opciones que aparece en “settings” y permite organizar visualmente las palabras clave agrupándolas. Por ejemplo, si estamos clasificando todas las web con tags que describen el idioma en de estas webs (inglés, francés, árabe, catalán, gallego, castellano...), podemos clasificar estos tags en el grupo “idiomas”.

■ **Recent.** Visualiza las últimas páginas guardadas por todos los usuarios del servicio.

■ **Popular.** Enseña las páginas que más guardan los usuarios.

Además existe un buscador para encontrar enlaces o usuarios y, en casi todas las páginas, un canal RSS para suscribirnos.

Integración en el navegador

Para que no tengas que acceder a la web a mano cada vez que quieras incluir una web en tu directorio personal, sistemas como del.icio.us disponen de botones que se pueden integrar en el navegador (<http://del.icio.us/help/buttons>):

- Estos botones se añaden a la barra de herramientas del navegador. Son dos: uno permite añadir a nuestro directorio la página que esté en pantalla y el otro nos muestra rápidamente los enlaces guardados.
- Los botones que hemos de instalar dependen de la marca del navegador que utilicemos: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera o Safari.

2.15. RSS

¿Qué es?

RSS son las siglas de un código que sirve para suscribirse a los nuevos contenidos de una página web desde la última visita, entre otras posibilidades. Su ventaja es que el usuario/a controla totalmente la comunicación.

RSS es un acrónimo que tiene diferentes significados, pero el más aceptado es Really Simple Syndication (suscripción realmente sencilla).

Es un formato informático que permite:

- Al lector/a, suscribirse a todas sus páginas favoritas de manera muy cómoda. El sistema sólo sirve los últimos contenidos de una web desde la última visita del usuario/a.
- A quienes publican contenidos, difundirlos ágilmente y de manera muy usable. El RSS se ha popularizado especialmente con la aparición de las bitácoras, pero puede utilizarse en casi cualquier otro tipo de página.

Con el RSS podemos gestionar mejor nuestras lecturas. Sin que tengamos que navegar entre todas ellas, el sistema nos avisa de qué páginas se han actualizado de entre todas favoritas

¿Para qué sirve?

Las organizaciones pueden beneficiarse del RSS en dos sentidos:

- Si utilizan herramientas que lo generen automáticamente (como los blogs) o les piden a su personal técnico que incorpore esta propiedad a su web, estarán ofreciendo a sus usuarios y usuarias un servicio de difusión de sus contenidos muy cómodo.
- Las personas que forman parte de la organización pueden utilizar este sistema de suscripción y gestión de lecturas para facilitar su trabajo cuando tienen que visitar una gran cantidad de páginas diferentes.

Las ventajas del RSS frente, por ejemplo, a la suscripción a un boletín electrónico de noticias son varias:

- El usuario/a no tiene que facilitar sus datos ni correo a nadie. Así se reduce la vulnerabilidad frente al correo basura o spam.

- No se ha de navegar periódicamente por sus webs favoritas para ver qué novedades han incluido. Éstas le llegan directamente a su pantalla con un sólo click.
- Elige de manera individual y privada a qué páginas se suscribe.
- Decide cada cuándo accede a sus suscripciones elegidas, porque es el usuario el que debe abrir el lector para acceder a las novedades de las webs.
- Elige cuándo desea eliminar esa suscripción de la lista, lo que automáticamente rompe la comunicación con la web que publica las noticias.

¿Cómo se utiliza?

■ **Para difundir** contenidos a través de él, muchos formatos de webs prediseñadas como los blogs, los wikis o administradores como Joomla lo incorporan. Es decir, lo generan automáticamente. Para el resto de webs, su utilización no es tan sencilla, así que es aconsejable optar porque lo incorpore un técnico informático.

■ **Para suscribirse** a los contenidos, se utilizan programas llamados agregadores o lectores de RSS.

Pero, ¿cómo utilizar un lector de RSS? Igual que ocurre con el correo-e, existen lectores que se pueden instalar en el ordenador y otros que pueden consultarse desde una página web. Muchos de ellos son gratuitos.

Algunas herramientas para suscribirse a webs con RSS son Bloglines (<http://www.bloglines.com>), Feedness (<http://www.feedness.com>) o FeedReader (<http://www.feedReader.com>). Algunos navegadores como Mozilla también empiezan a incluir lectores entre sus prestaciones.

Localiza el icono, o la expresión “RSS” o cualquiera de sus formatos (XML, RDF...) en la página web a la que deseas suscribirte. Canal Solidario, por ejemplo, dispone de RSS. Luego copia el enlace de la página a la que conduce. Finalmente, busca en el lector la opción de agregar una nueva suscripción y pega el enlace en la caja de texto.

2.16. Webquest

¿Qué es?

Webquest se puede traducir como “búsqueda web”. Según Bernie Dodge, su inventor, se trata de una “actividad orientada a la investigación donde toda o casi toda la información que se utiliza procede de recursos de la Web”. No se puede considerar una herramienta de Internet en sí, sino una forma de construir webs.

Suelen ser utilizados para emprender pequeños proyectos educativos. A través de unas pautas guían al usuario en un proceso pedagógico que fomenta el autodidactismo.

¿Para qué se utiliza?

Está claro que todas aquellas ONL que integren en su misión la formación, independientemente del colectivo al que se dirijan, pueden tener una herramienta muy interesante a utilizar, siendo al mismo tiempo un recurso dinámico, divertido y que integra el uso de las nuevas tecnologías en el aprendizaje.

¿Cómo aprovecharla?

Una webquest se construye alrededor de una tarea atractiva que provoca procesos de pensamiento superior. Se trata de hacer algo con la información. El pensamiento puede ser creativo o crítico e implicar la resolución de problemas, enunciación de juicios, análisis o síntesis. La tarea debe consistir en algo más que en contestar a simples preguntas o reproducir lo que hay en la pantalla. Idealmente, se debe corresponder con algo que en la vida normal hacen los adultos fuera de la escuela. (Starr, 2000).

Este modelo permite que el alumnado elabore su propio conocimiento al tiempo que lleva a cabo la actividad. Las y los participantes navega por la web con una tarea en mente. El objetivo es que emplee su tiempo de la forma más eficaz, usando y transformando la información y no buscándola.



Podría ser interesante la utilización de una webquest en programas dirigidos a jóvenes en riesgo de exclusión social, ya que el uso de la informática suele ser un estímulo para ellos.

Ejemplos de aplicaciones

- **La Aventura del Voluntariado**
www.fejidif.org/voluntariado/index_archivos/Page832.htm
- **El Parque Nacional de Doñana**
www.juntadeandalucia.es/averroes/manuales/wq_donana/castellano
- **Biblioteca de webquests clasificados por las materias que tratan**
<http://platea.pntic.mec.es/%7Eerodri1/BIBLIOTECA.htm>

Herramientas para crearlos

- **1, 2, 3... Tu WebQuest.**
Generador de webquests en línea
www.aula21.net/Wqfacil/webquest.htm
- **PHP Web Quest** www.phpwebquest.org

Más información

Recursos sobre webquest. <http://www.aula21.net> y <http://isabelperez.com/webquest> y webquest para diseñar webquests (<http://www.aula21.net/tallerwp>).

Notas

2.17. Memes, flashmobs y smartmobs

Qué son

Meme es un término que se ha popularizado en la blogosfera y se pueden resumir con una palabra: *iPásalo!*

Son mensajes distribuidos que se van contagiando de un blog a otro, de una web a otra, de un móvil a otro.

Sirven para difundir una idea o una convocatoria. A veces, los memes están dirigidos: el autor de cada cual indica qué blogs quiere que continúen el mensaje. Además indica de qué blog (o sitio en general) copió el meme.

Se podría decir que algunos memes son campañas de promoción viral o también llamarle márketing viral, en el que quienes los lanzan –bloggers generalmente– buscan una mayor audiencia. De esa manera, un meme con éxito irá reproduciéndose por sí mismo una vez que ha sido lanzado y se irá contagiando de manera que se consiguen muchos enlaces gracias al trabajo inicial en el diseño del mismo.

Un meme con éxito irá reproduciéndose por sí mismo una vez que ha sido lanzado y se irá contagiando de manera que se consiguen muchos enlaces gracias al trabajo inicial en el diseño del mismo

¿Para qué se utilizan?

Una gran campaña viral fue la de la página del millón euros (<http://www.milliondollarhomepage.com>) que consiguió un impresionante éxito gracias a la amplia extensión de su mensaje en la blogosfera mundial.

Otros memes tienen un fin socializador. Consisten, por ejemplo, en lanzar una serie de preguntas que cada bloguer ha de responder. De esta manera se conoce más a los autores y se crean lazos entre ellos.

El **flashmob** (“multitud instantánea”) es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y, en la mayor parte de los casos, no tienen ningún

fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos.

El primer flashmob que tuvo éxito se realizó el 17 de junio de 2003 en Nueva York en el departamento de ventas de Macy’s. Más de 100 personas subieron a la

9ª planta de Macy's, donde se encontraba su departamento de alfombras y se reunieron alrededor de una alfombra carísima. Cualquiera, a quien se acercara el dependiente de la tienda, le contestaba que ellos vivían juntos en un almacén de afueras de Nueva York, y que todos ellos han venido a comprar “La Alfombra de Amor”, ya que todas sus decisiones las tomaban en grupo. Otros casos famosos de flashmobs son las “guerras de almohadas” o la campaña de “abrazos gratis”.

Según Víctor Solano, “la gracia de los flashmobs no está en el desafío a las autoridades, sino en el desafío a la cultura, a los convencionalismos, al sentido común; los flashmobs persiguen crear una breve disonancia en la cotidianidad”. Pero, además, los flashmobs son “una oportunidad de ir cultivando una cultura de la movilización”.

Cuando una de estas convocatorias tiene un matiz político o social se denomina **smartmob** (“multitud inteligente”).

Un ejemplo de movilización a través de memes son la convocatoria del apagón organizado del 1 de febrero de 2007, lanzada por una alianza de ONG francesas para concienciar sobre los efectos del cambio climático. En España, el llamamiento logró que el consumo eléctrico descendiera un 2'5% durante los cinco minutos que la convocatoria proponía.

El flashmob es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente para realizar algo inusual. El smartmob tiene un cariz político o social

Una muy parecida es la movilización para no usar los teléfonos móviles durante un día en protesta contra los precios abusivos. De esta convocatoria aprendimos dos cosas:

- Como la primera no funcionó, muchos grupos convocaron otra “apagada”. Pero lo hicieron en días diferentes, así que se creó mayor confusión y probablemente menor seguimiento de la propuesta. Se debe dejar pasar un tiempo de una convocatoria a otra.

- Fue una convocatoria contradictoria ya que como canal se utilizó mucho el mensaje a móvil. Así que, en lugar de reducir el consumo del teléfono, lo que ocurrió es que aumentó.

Según Wikipedia, los smartmobs son una manera “fácil, operativa y poco peligrosa de mostrar la opinión pública o llamar la atención hacia algún problema existente”.

¿Cómo hacerlo?

Desde Haz Ruido (<http://www.hazruido.com>) recomiendan una serie de consejos para crear un buen meme:

- **Provocar.** El mensaje debe llevar al receptor a propagarlo, para lo cual es necesario que le llame la atención por alguna de estas razones: es diferente, es gracioso, es cínico o es espectacular.

■ **Ponerse en la piel del receptor**, que normalmente tendrá un perfil muy similar al del internauta (entre 20 y 35 años, hombre, soltero y con estudios universitarios).

■ **Utilizar tanto web como correo-e.** Sobre todo, en la primera fase es fundamental hacer envíos de correos electrónicos (con cariño y elegancia, eso sí), especialmente a personas catalogadas como "líderes de opinión". En este sentido, el blog es una herramienta muy poderosa por sus posibilidades de viralidad (enlaces en la blogosfera, RSS, etc.).

■ **Aprovechar a los medios tradicionales.** Las cosas que ocurren en Internet a veces les interesan, aunque suele ser por su lado más morbosos. En cualquier caso,

Casos famosos de flashmobs son las "guerras de almohadas" o la campaña de "abrazos gratis". Un smartmob famoso fue el apagón por el cambio climático

los periodistas siempre se van a sentir atraídos por algo relacionado con las nuevas tecnologías que puedan comprender y que les parezca curioso. Y no hay que olvidar que tienen capacidad para amplificar el ruido de lo que se hace en la Red.

Recursos

- **Smartmobs** <http://www.smartmobs.com>
- **FlockSmart** <http://flocksmart.com>
- **Madridmobs** <http://www.madridmobs.net>
- **Memes, los virus de la mente** <http://www.ecuaderno.com/2006/02/16/memes-los-virus-de-la-mente>

Notas

3. Otros recursos

■ **Calendario.** Desde donde la entidad indica los eventos más significativos (entregas de trabajos, etc.).

■ **Profesores,** con la lista de profesores del curso, su CV y su fotografía.

■ **Alumnos,** con la lista de los alumnos matriculados en el curso.

Gestión de los contenidos de un curso

La plataforma dispone de una herramienta a la que la entidad organizadora del curso accede con una clave personal, que permite la administración y gestión del curso. Desde ella:

- Se dan de alta y se modifican los temas del curso y sus documentos asociados.
- Se dan de alta los exámenes y los test de autoevaluación.
- El profesor escribe sus mensajes para los alumnos.
- Se moderan los foros.
- El profesor atiende las consultas de los alumnos.
- Se hace la gestión y matriculación de los alumnos.
- Se escribe la metodología. .
- Se hacen comentarios para los alumnos sobre el calendario.
- Se cargan los datos de los CV de los profesores.

Metodología para la impartición de los cursos on line

Es la entidad organizadora de los cursos quien decide con qué metodología los imparte. Ella es quien ha de definir cuestiones tales como:

- Si ofrece todos los materiales a los alumnos desde el principio o se los va suministrando poco a poco.
- Si los alumnos han de presentar trabajos, o elaborar algún ejercicio en equipo.
- Si los alumnos han de examinarse o no o, en caso afirmativo, si hay un examen global o un examen por tema.
- Si en alguna fecha entrevista a algún “profesor” invitado.

Y quien fomenta el que los alumnos participen activamente en los foros con la dinámica que le parece más adecuada.

Desde SolucionesONG.org, si la entidad lo desea, le enseñamos algunas claves que hacen que el curso funcione y que los alumnos participen.

Apoyo que recibe por parte de SolucionesONG.org una entidad que imparte desde esta plataforma sus cursos de formación.

Si una entidad imparte sus cursos desde la plataforma, el equipo de SolucionesONG.org:

- Forma en el uso de la herramienta a los profesores de la entidad y a la persona que se vaya a encargar de

hacer la gestión de los alumnos.

- Facilita a la entidad un Manual de Uso de la herramienta.
- Presta apoyo telefónico a la entidad durante todo el proceso de carga de los materiales e impartición del curso.
- Da difusión al curso a través del boletín electrónico semanal, en caso de que la entidad lo desee.
- Le enseña unas claves metodológicas que hacen que el curso funcione y que los alumnos participen.

Otras plataformas son

- <http://singenerodedudas.com/moodle/>, entorno de aprendizaje online para profesionales que apuestan por la igualdad de género.
- <http://www.fundacionmujeres.es/campus/>, plataforma de formación y otros recursos.
- <http://www.uoc.es/web/esp/index.html>. UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

- <http://www.risolidaria.org.es>. Proyecto de la Fundación Telefónica cuyo objetivo es el de apoyar a las ONG con herramientas informáticas y recursos tecnológicos en su labor solidaria.

Desarrollar y mantener una plataforma online propia puede resultar costoso en tiempo y dinero, aunque se puede hacer. Para ello la entidad necesitaría una persona con conocimientos informáticos suficientes para programar la plataforma, también el software, servidor y conexiones de banda ancha requeridas. Además, resaltar que lo importante es centrarse en la creación de contenidos de calidad, fáciles de comprender y utilizar en el medio digital. Como es lógico, existen multitud de proveedores y organizaciones que pueden ayudar con la gestión tecnológica de la plataforma.

Si alguien se anima por esta opción Moodle (<http://www.moodle.org>), es una plataforma gratuita con un coste de hospedaje de unos 100 € aproximadamente anuales.

3.2. Búsqueda de voluntarios a través de Internet

La búsqueda de voluntarias y voluntarios a través de Internet es una opción que cada vez más entidades del Tercer Sector están comenzando a utilizar. Desde Chandra, en 2001, se lanzó un proyecto llamado Haces Falta (<http://www.hacesfalta.org>). Se trata de un espacio especializado en la gestión del voluntariado.

En él, las organizaciones sociales pueden publicar sus necesidades de voluntarios y voluntarias. Por su parte, las personas interesadas en implicarse en un proyecto pueden elegir entre las actividades que desarrollan miles de ONG, organizadas según el área de acción, el nivel de implicación requerido y la ciudad donde se desarrollan.

La idea nació de intentar aplicar en el mundo social modelos que estaban funcionando en otros ámbitos, como es el caso de Infojobs (<http://www.infojobs.net>), un portal para la búsqueda de empleo.

Sin embargo, poco a poco se ha ido cambiando el modelo de relación con las organizaciones sociales. Se ha pasado de una relación unilateral a una comunidad, modelo en el que se está profundizando a través de la implicación de las organizaciones en compartir sus experiencias en un banco de buenas prácticas o implicando a los voluntarios en la difusión de su trabajo a través de los relatos personales en los que describen cómo y por qué han trabajado en la acción social o la cooperación. Los retos

The screenshot shows the Hacesfalta website interface. At the top, the logo 'Hacesfalta' and the URL 'http://www.hacesfalta.org' are visible. Below the header, there's a navigation bar with links for 'contáctanos', 'preguntas frecuentes', and 'quiénes somos'. The main content area is titled 'buscar oportunidades' and features a search bar. To the left, there's a vertical menu with categories like 'experiencias', 'noticias', 'formación', 'foro', 'exposiciones', and 'organizaciones'. The central part of the page displays 'Últimas oportunidades' with a list of jobs, including 'Educador social - Madrid' and 'Dianova España, Asociación'. On the right side, there's a sidebar with 'Ayuda', 'Red Hacesfalta', and 'Hoy destacamos: 27 Marzo 2007'. At the bottom, there are statistics: 'Nº de oportunidades activas: 1.200' and 'Nº de contactos entre candidatos y ONGs: 1.366.927'.

ahora son que las personas pasen de ser consumidoras de ideas a productoras de iniciativas y, además, lograr que no sólo las organizaciones formales utilicen esta herramienta, sino fomentar la organización informal a través de Internet, lo que implica no sólo producir iniciativas, sino contar con una herramienta para ponerse en contacto con otras personas que quieran implicarse en ella.

Otras webs que fomentan el voluntariado son:

- http://www.ucm.es/info/solidarios/frames/f_ser_vicios.htm
- <http://www.idealistas.org>
- <http://www.voluntariado.net>

3.3. Portales de recursos

Existen muchos y de diferentes temáticas. Aquí mostramos algunos ejemplos:

<http://murciadiversidad.org>

Distintos proyectos web que el Servicio de Atención a la Diversidad de la Consejería de Educación y Cultura de la Región de Murcia (España) pone a disposición de profesionales y familias que trabajan, investigan o están relacionados con el ámbito de la atención a la diversidad.

<http://www.intermonoxfam.org/page.asp?id=4>

Ofrecen gran cantidad de material para trabajar en educación primaria y secundaria conceptos como la pobreza, derechos humanos, seguridad alimentaria, patentes...

<http://www.enredate.org>

Portal de UNICEF. Su finalidad es fomentar, especialmente en los más jóvenes, actitudes y valores tales como la solidaridad a nivel mundial, la paz, la tolerancia, la justicia social o la concienciación respecto a temas ambientales; proporcionándoles conocimientos y aptitudes que permitan hacerlo de forma responsable y comprometida.

<http://www.bancodeltiempo.org/index.php>

Bancodeltiempo.org es el punto de encuentro de proyectos de economía social en la red. Se ofrece a cualquier colectivo toda la ayuda y materiales necesarios para poder iniciar y mantener su banco del tiempo.

<http://www.eduso.net/recursos>

Eduso es un servicio de los colectivos de educadores sociales que pretende ser un lugar de encuentro, diálogo, apoyo, dinamización, reflexión, de las personas y entidades vinculadas a la Educación Social.

3.4. Software libre

Copyright, messenger, blogs, youtube... la Red se ha inundado de nuevas palabras a las que poco a poco nos vamos acercando cuando comprendemos su utilidad.

Pero estos nuevos fenómenos no hacen referencia a simples herramientas, sino que además encienden debates interesantísimos.

Una de las expresiones que más debates provoca es la de 'software libre', un fenómeno que el imperio de las multinacionales de la informática han sentido como una amenaza ya que cuestiona el sistema de desarrollo, patentes y comercialización de sus productos.

Como explica la Fundación por el Software Libre (FSF, <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html>), este fenómeno "es un asunto de libertad, no de precio".

En este punto siempre ha habido cierta confusión ya que en inglés el software libre se denomina 'free software' y la palabra 'free' tiene dos acepciones: libre y gratuito.

Se refiere entonces a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software.

Requisitos del software libre

Las cuatro libertades básicas de los usuarios de este software son:

- La libertad de usar el programa, con cualquier propósito.
- La libertad de estudiar cómo funciona el programa, y adaptarlo a sus necesidades. El acceso al código fuente es una condición previa para esto.
- La libertad de distribuir copias, con lo que puede ayudar a su vecino.
- La libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie. El acceso al código fuente es un requisito previo para esto.

Algunas ventajas del software libre...

El uso de un software libre, propietario o pirata suele implicar posicionamientos ideológicos. Como explica la Wikipedia (http://es.wikipedia.org/wiki/Software_libre), existen muchas posturas acerca de la relación entre el software libre y el actual sistema capitalista, entendiéndo-

dose a veces este fenómeno como un frente contra el capitalismo, otra forma de competición en el mercado o una forma de anarquismo práctico.

Los debates también se centran en las comparaciones que se realizan con el software propietario. Frente a éste, se suelen citar ventajas como las siguientes:

- Los programas se pueden **adaptar** a las necesidades reales de sus usuarios.
- Rapidez de **circulación** entre usuarios, a un costo muy bajo o sin costo alguno.
- A menudo encuentra su lugar en los países del tercer mundo para los cuales el **coste** del software no libre es a veces prohibitivo.
- Es sencillo modificarlo localmente, lo que permite que sean posibles los esfuerzos de **traducción** a idiomas que no son necesariamente rentables comercialmente.
- Posibilita la **participación** de usuarios avanzados que desarrollen complementos y mejoras de los programas, dando lugar a programas más completos, seguros y adaptados.
- Ofrece **independencia tecnológica** sin tener que desarrollar productos a partir de cero. El secretismo tecnológico es uno de los grandes frenos para el progreso de estas herramientas.

... y algunos inconvenientes

Si el software libre no ha acabado de calar en la sociedad se debe a varias razones, entre ellas:

- El desarrollo de la mayoría de software requiere importantes inversiones. Este esfuerzo, de **no ser protegido**, no garantiza al productor ser compensado por esta inversión.
- Aunque está mejorando en este sentido, el software libre **no suele ser tan fácil** de manejar para un usuario novato.
- El mercado del software libre es mucho más reducido y su producción y difusión depende mayoritariamente del trabajo **voluntario**.
- La descoordinación entre grupos de personas que trabajan este software produce problemas de **compatibilidad** entre programas.

Programas de software libre útiles

Estos son algunos de los programas más usados y reconocidos:

- **Mozilla Firefox** <http://www.mozilla-europe.org/es>
Es un navegador similar a Internet Explorer, más personalizable y con una gran lista de complementos.
- **Thunderbird** <http://www.mozilla-europe.org/es/products/thunderbird>

Un programa para gestionar correo electrónico con buenos filtros contra el correo basura.

- **Open Office** <http://es.openoffice.org>

Es un paquete de programas para la edición de textos, imágenes y bases de datos, similar al software propietario de Microsoft Office.

- **Ubuntu Linux** <http://www.ubuntu.org>

No es un programa, sino todo un sistema operativo alternativo a Windows.

- **Gimp** <http://www.gimp.org>

Un programa para editar imágenes y fotografías.

- **Gaim** <http://gaim.sourceforge.net>

Un sistema de software libre para mensajería instantánea que permite la comunicación con usuarios que utilizan otros sistemas de software propietario como los de Yahoo o Hotmail.

Para encontrar más programas de software libre puedes emplear Paraisoft (<http://www.paraisoft.com>), un buscador especializado en ellos, que incluye una lista de alternativas al software propietario.

Organizaciones pro software libre

HispaLinux (<http://www.hispalinux.es>) es la asociación de usuarios españoles de Linux fundada en 1997. Sus objetivos son divulgar y facilitar el acceso al sistema en castellano, apoyar su desarrollo y promocionar otros programas de software libre.

También existen comunidades de usuarios en Baleares, en Extremadura, en León, en Alicante, en Málaga, Asturias o Cataluña.

Más información

Artículos sobre software libre (http://es.wikipedia.org/wiki/Software_libre) y software propietario (http://es.wikipedia.org/wiki/Software_no_libre) en la Wikipedia

Diez ventajas del software libre y propietario (<http://www.abadiadigital.com>)

Directorio de software libre en inglés (<http://directory.fsf.com>).

4. Claves y consideraciones prácticas

4.1. Dinamización de herramientas

Los foros, los grupos o comunidades, las páginas wiki y algunas bitácoras tienen como función hacer que el grupo contribuya e intercambie ideas.

Toda iniciativa de comunicación grupal debe tener, al menos, una persona moderadora, administradora o dinamizadora –llamadla como queráis– que suele ser la que lanza la iniciativa o la responsable de ella. Su función no termina con la creación e invitación al resto a participar.

La moderadora o el moderador será el responsable de hacer el seguimiento del foro, de moderar cuando haga falta, de incluir mensajes que animen, recuerden o faciliten la participación de los demás miembros, o de cerrarlo cuando ya se haya conseguido el objetivo o incluso, si no ha conseguido que funcione. Importante: no desesperar. “Educar” a la gente en la participación a través de Internet es un proceso que necesita tiempo. Es muy posible que los primeros intentos fracasen, pero iseguid intentándolo! Llega un momento en que la gente está preparada para lanzarse de cabeza al agua.

¿Cómo hacer que los miembros participen? Algunas pistas:

- **Dedicar la herramienta a un objetivo definido y preciso.** A veces abrimos un foro general para que la gente -simplemente- participe. Lo ideal es que indiquemos para qué sirve la herramienta.

- **Conseguir una herramienta sencilla.** Los/las usuarios/as de Internet nos cansamos si tenemos que seguir muchos pasos para participar en un lugar, busca aquella herramienta de más fácil manejo si deseas que la comunicación fluya.

- **Formar a los usuarios/as.** En muchas ocasiones los lectores y lectoras no participan porque no saben cómo hacerlo... aunque sea muy sencillo utilizar cierta herramienta. Reúnelos y enséñales a utilizarla aunque sea simplemente para que se den cuenta de lo fácil que es hacerlo.

Idea

Se puede crear un grupo para coordinar las salidas de los voluntarios, abrir un wiki, intercambiar ideas para elaborar un documento de formación en temas de discapacidad, crear un foro para discutir la evolución de un proyecto o las noticias de actualidad relacionadas con nuestro trabajo.

■ **Identificar a nodos activos.** Muchas veces entre nuestros compañeros y compañeras hay personas que son más dinámicas. Localízalas y encárgales una función dentro de esa herramienta. A veces incluso están esperando que alguien les dé una función para sentirse útiles dentro de la organización.

■ **Humanizar la herramienta.** Internet suele parecernos frío. Utiliza un lenguaje cordial para que los usuarios se sientan más cercanos y no limites nunca la actividad sólo a la utilización de las herramientas de Internet. Realiza encuentros presenciales.

■ **Visibilizar los resultados.** Utilizar una herramienta y no ser consciente de lo que se está logrando con ella puede desmotivar. Apunta de vez en cuando qué se ha logrado con ella.

Idea

A través del foro de Haces Falta se conocieron unos voluntarios y decidieron emprender un proyecto en Calcuta. Es un ejemplo impresionante, pero cualquier resultado o logro puede animar al usuario.

Notas

4.2. Credibilidad de la información

¿Cómo debemos valorar la fiabilidad de la información que encontramos o recibimos?

Algunos elementos a tener en cuenta:

- El autor de la información y su credibilidad. ¿Lo publica una persona o un medio de confianza?, ¿tiene calidad?, ¿es información independiente? ¿El texto cita las fuentes (personas, bibliografía) que ha utilizado?, ¿son fuentes fiables? Podemos hacer una búsqueda para tratar de verificar la existencia de esa persona o de tal documento.

- ¿Qué fecha tiene la información?, ¿es actual? ¿El autor o la autora proporciona una forma de contacto?

¿Qué intención puede tener el autor al publicar esta información?

- En el caso de las informaciones que nos llegan a través de nuestro correo electrónico, debemos ser especialmente cautos: cuando proceden de una persona que conocemos, tendemos a creerla automáticamente. Pero, ¿y si esta información es un reenvío de otra persona a quien se lo ha reenviado otra persona y realmente no sabemos dónde se ha originado?

- Cuando nos piden que añadamos nuestro nombre a una larga lista y lo reenviemos para reivindicar alguna causa justa, seamos conscientes de las dificultades que pueden haber para recopilar, después, las firmas recogidas de este modo, y acreditar su validez. Este tipo de mensajes provocan reenvíos y reenvíos de los reenvíos y es muy difícil garantizar que las peticiones llegan a algún sitio y se hace algo con ellas. Mientras tanto, gracias a la buena fe de la gente, muchas direcciones de correos electrónicos de particulares quedan al descubierto para ser víctimas fáciles de correo basura y virus...

- De igual manera, tenemos que tener cautela a la hora de proporcionar información o nuestros datos personales en Internet. En este caso, es recomendable comprobar la confianza del lugar donde los dejamos, la política de tratamiento de datos que tiene y el objetivo que tiene almacenar estos datos.

4.3. Difusión: banners

Los banners son el medio de publicidad más explotado en el web. En millones de páginas podemos apreciar estos rectángulos que promocionan miles de sitios.

Esta forma publicitaria es muy efectiva, pero es necesario saber la forma de diseñarlos correctamente.

A continuación, algunos consejos que se deben considerar en el momento de realizar un banner:

- Un banner sólo nos da unos cuantos segundos para capturar la atención del usuario/a, por lo que es vital que nuestros banners tengan un mensaje que implique "MIRAME A MÍ". Para esto, es necesario el uso adecuado de texto, colores y gráficas, tomando en cuenta el orden mencionado. Es bueno practicar con diferentes combinaciones de texto, hasta que se sienta que tiene un buen mensaje.
- Según varios estudios, un buen porcentaje de navegantes automáticamente ignoran los banners en sitios web a menos que mencionen un tema de su agrado. No podemos capturar la atención de todos los usuarios, pero sí de visitantes que podrían familiarizarse con nuestros contenidos. Por esta razón, enfatizar en el tema de nuestro sitio es muy importante.
- Los banners GIF animados tienen mayor facilidad para capturar la atención sobre banners estáticos, además que son casi el estándar impuesto debido a que los estáticos tienen muy poca efectividad en el medio.
- Siempre en la primera escena de nuestros banners se debe enfatizar en una fase introductoria que haga énfasis en el beneficio de nuestros sitios. ¿Qué tenemos que valga la pena visitar? ¿Qué nos hace diferentes a los demás?
- El uso de frases que impliquen curiosidad, humor, miedo o preguntas es recomendado para la primera escena de nuestros banners. Algunos ejemplos de lo anterior podría ser: "Sabía usted que ...", "Es usted de las personas que ...", "No se preocupe nunca más por el uso de ...", "Precaución, usted podría ...", etc.
- A continuación de la frase introductoria, tomando en cuenta que de ésta dependerá la atención del navegante en nuestro banner, se deben incluir varias escenas que expandan la información de nuestro sitio.
- Es recomendable incluir algún logo, dirección web o identificación gráfica de nuestro sitio en todas las escenas. Lo anterior nos ayudará a mostrar una identificación de nuestro sitio ante los navegantes aunque no lo

pulsen. Podría ser que eventualmente lo hagan luego de varias visualizaciones.

- Aparte de los banners GIF animados, existen otras formas de crear banners como lo es la combinación de tablas y formularios (Banners HTML), banners en Flash o de Java. Estos tienen varios inconvenientes pues no pueden ser publicados en todos lados y en el caso de Flash y Java, no todos los usuarios tienen acceso. A pesar de esto se ha comprobado que son más efectivos pues permiten más variedad de animaciones e interactividad con el usuario.
- En cuanto a tamaño, en píxeles los banners estándares son de 468x60 píxeles, existiendo también mini-banners y banners de otras dimensiones, dependiendo del sitio que los exponga. En Kb, los banners no deben tener más de 10 kb de tamaño. A pesar que la mayoría de límites es de 15kb, tenemos que tomar muy en cuenta que un banner demasiado grande tardará mucho en cargarse y entonces no será visualizado por el visitante. Estar por debajo de los 10 kb podría ser beneficioso si queremos mayores exposiciones efectivas. El uso de múltiples escenas con diferentes contenidos en banners animados puede aumentar el tamaño por lo que hay que considerar rehusar el contenido de otras escenas.
- El uso de colores brillantes es más apropiado que colores oscuros como el negro que ha demostrado ser menos efectivo. Entre los más efectivos puede mencionarse al azul, amarillo, naranja y verde. También hay que aplicar colores que contrasten para que pueda leerse nuestro mensaje. El amarillo en fondo rojo por ejemplo

es más efectivo que el verde sobre fondo azul. Otro color que puede beneficiarnos es el blanco, debido a que la mayoría de sitios de contenidos tienen este color de fondo. Crear un banner que aparente ser enlace o alguna información dentro de otro sitio nos garantiza mayor posibilidad de que lo pulsen.

- A todos nos gusta lo gratuito en Internet, por lo que la palabra GRATIS debe ser aplicable a nuestro sitio es una palabra efectiva y clave en la efectividad de los banners. Si existe algo que pueda considerarse gratis en nuestro sitio como un boletín, noticias, contenidos, evaluaciones de software o archivos, etc., hay que comentarlo.
- Crear confusión en el banner anunciando algo que no verán en nuestro sitio podrá ser efectivo para ganar visualizaciones de nuestra página, pero no visitantes efectivos, por lo que no se deben hacer falsas promesas en los banners, pues al no encontrar lo anunciado, ganaremos un visitante enojado que difícilmente recomendará nuestro sitio.
- A pesar de que los banners son conocidos como un medio publicitario, muchos navegantes no saben que hacer al ver un banner de su agrado. Se ha comprobado que incluir algún texto que implique pulsar el banner aumenta su cantidad de clicks, pues es una nota explicatoria: "Pulse Aquí", "Click Aquí", "Pulse para continuar", etc. son opciones que debemos tomar en cuenta para finalizar el banner.

- La creación de varios banners con distintos conceptos nos da mayores opciones para promocionarnos y además nos permite evaluar su efectividad. Esto además nos permitirá tener una galería de nuestros banners en nuestro sitio para los visitantes que deseen tomarlos para sus sitio.

La creación de un banner es el principio que nos llevará a aplicar varias tácticas de promoción para nuestros sitios.

Existen compañías como ClickDiario, DoubleClick, Advertising.com, etc. que ofrecen contratos publicitarios para rotar nuestros banners a través de sus cadenas de sitios con miles de visualizaciones al día. También hay portales y buscadores que ofrecen distintos planes publicitarios para los interesados en anunciarse para audiencias específicas y normalmente la información es accesible desde sus áreas corporativas o secciones de ayuda.

Otra práctica consiste en el intercambio de banners con otros sitios, consultando a sus respectivos webmasters.

Los banners son y serán por mucho tiempo la forma publicitaria de la web. Aprender su uso, condiciones y ventajas podría atraer mayor tráfico. Los consejos anteriores junto con un poco de creatividad nos ayudará a tener nuestros propios banners para nuestras webs.

Enlaces relacionados

- **Webreference**

<http://webreference.com/dev/banners/onethird.html>

Resumen: Based on the above results, we conclude that the placement of the ad 1/3 down the screen, increased click-through 77% (for the Photodisc ad). The Webreference ad showed the same trend, but the result was not statistically significant.

- **Useit** <http://www.useit.com/alertbox/9709a.html>

Resumen: "... only the top 0.01% of websites can generate sufficient revenues from advertising; in the larger picture, advertising is almost irrelevant for the success of the Web."

- **BannerTips**

<http://www.bannertips.com/bannerdesigns.html>

Banners design. Consejos de todo tipo.

La creación de un banner puede ser realizado por medio de editores de gráficos, así como con programas para animaciones como el Ulead Gif Animator y Animation Shop de Jasc.

También es recomendado utilizar herramientas de compresión de imágenes como el Ulead Smart Saver o Gif Optimizer.

4.4. Exigencias y peculiaridades de la comunicación en internet

■ **Actualidad.** La información en la Red debe estar actualizada: la facilidad y la inmediatez de la comunicación en Internet hacen difícilmente justificable que una web no se actualice con una mínima periodicidad semanal. Además, esta desactualización da una mala imagen de la entidad.

■ **Identificarse.** Siempre debemos identificar -quiénes somos, qué hacemos, dónde estamos- claramente la información que difundimos, compartimos o colgamos, tanto externa como internamente (y esto enlaza con el tema de credibilidad de la información en Internet)

■ **Brevedad.** Y obvio, aunque no por eso tan frecuente: los mensajes, textos y demás deben ser breves, concisos y sencillos. Estructurados en párrafos de no más de 5 líneas, si es posible, para así facilitar la lectura en pantalla a los usuarios, que es más dispersa que la lectura sobre papel.

■ **Abiertos a la innovación.** Si algo aprendemos con la Red es que hay que tenerle menos cariño al trabajo propio si éste se ha quedado desfasado tecnológica o ideológicamente. Hay que tener facilidad para destruir y construir.

■ **Abiertos a la participación.** Una de las cosas que más llama la atención entre las y los neófitos de las NNTT en Internet es que se preocupan quizá demasiado por si todo lo que publiquen las ciudadanas y los ciudadanos (o miembros de una ONG) se puede moderar, editar o borrar. Tenemos que estar verdaderamente dispuestos a involucrar a los demás y aceptar que no siempre serán nuestros amigos. Con las consecuencias que eso tiene. Y tenemos que concienciarnos de que promover la participación da trabajo, igual que lo da cuidar la comunicación. Habrá que dedicarle tiempo a mimarlas.

■ **Guardar, salvar, recopilar.** Casi todo se registra. Lo valioso se guarda. Los periódicos y las páginas personales pasan a tener hemerotecas y archivos. ¡Tenemos memoria! Hay espacio suficiente para toda esa información y queremos poder volver a consultarla.

■ **Tacha, no borres.** Si has cambiado de opinión sobre algo o si ya no te gusta eso, no hace falta que lo borres. Simplemente indica a tus lectores que ya no opinas igual, que has rectificado.

■ **Buen humor y cercanía.** Parece que quienes reciben la comunicación tradicional están bastante hartos de mensajes serios y presuntamente objetivos. Prefieren la variedad y valoran que en una comunicación exista la

cercanía, el humor, los propios errores, los detalles personales, lo anecdótico, lo cotidiano. Se empieza a preferir la subjetividad sincera y anunciada a la objetividad interesada.

■ **Las y los verdaderos protagonistas.** La cercanía de la que hablamos también la aportan los y las verdaderas protagonistas de la acción social o la cooperación: las personas excluidas del sistema. Deben estar presentes –con su propia voz– en todas las comunicaciones posibles. Son quienes deben contar sus problemas y dificultades.

■ **Humildad y cooperación.** Nos cansan los espectaculares mensajes de éxito con cifras de socios, de dinero donado, de cantidad de cooperantes o acciones. También es absurdo que algunas ONG quieran protagonizar una causa, cuando hay muchos más colectivos trabajando en ella. Da la sensación de que se menosprecia el esfuerzo de los demás.

■ **iEnlaza!** La información compartida por todos es el gran valor de la Red. ¿Por qué ser tan celosos de lo nuestro y no abrir el conocimiento a nuestros usuarios a través de enlaces a la información de otras entidades o instituciones? La posibilidad de contextualizar, completar o dirigir la lectura de una información con otras informaciones sin necesidad de elaborar un enorme e ilegible documento es una de las muchas virtudes del hipertexto. ¿Qué cuentan los demás? ¿Quiénes son tus amigos? ¿Con qué aspectos no estás de acuerdo? Dilo y enlaza hacia todo ello. No hace falta que lo copies y pegues en tu web (y menos si no es tuyo), reproduce el

fragmento más interesante y enlaza a la web. Aunque sea competencia, en la Red no puedes pretender afirmar que todos los contenidos son tuyos y que no existen otros autores.

■ **iSelecciona!** El problema a veces no es la falta de información, sino la infoxicación. Hay que aprender a elegir qué es lo valioso, a resumir y no sobrecargar a los lectores y las lectoras.

■ **No te repitas.** Antes de publicar algo, asegúrate de que otros no han dicho ya lo mismo. Usa el buscador. Si aún así quieres tratar este tema, aporta al mensaje el factor diferencial.

■ **Resume.** No nos falta información, nos sobra. A este fenómeno se le conoce como infoxicación. No trates de contar todo en el primer mensaje. Aprovéchalo para impactar e incluye en él enlaces a documentos con información que profundice más para quienes hayas logrado atraer con tu idea.

■ **iCita!** Aunque muchas y muchos se fijen solo en la piratería y la consideren como una guerra contra los derechos de autor, uno de los valores que se está potenciando en la Red es la cita. Incluso no sólo se cuenta quién originó la información, sino a través de qué medios se ha llegado a este origen. Así además se posibilita seguir hilos de debate y conversación.

■ **Conoce y usa el copyleft.** Registrar los derechos de autor de tus contenidos con un copyright no es la única forma de protegerlos. En la Red existe un movimien-

4.5. Normas de conducta en la red (netiquettes)

Los destinatarios de nuestros mensajes agradecerán enormemente que se respeten las siguientes normas de cortesía básica en el envío de correos electrónicos.

No enviemos **mensajes masivos** (dirigidos a muchos destinatarios a la vez) de forma visible. Cuando lo hacemos, estamos divulgando su dirección sin su consentimiento y además la hacemos muy vulnerable para el spam (correo basura)

No escribamos el texto en **mayúsculas**: parece que estamos gritando.

Tengamos cuidado con las expresiones que utilizamos para evitar **malos entendidos**: un mensaje de correo electrónico carece de elementos que refuercen el tono del mensaje como la voz o la expresión facial. Para reforzar el tono de una expresión (satisfacción o alegría, tristeza o enfado, duda, tono bromista), podemos utilizar algunos de los emoticones más utilizados habitualmente, siendo conscientes de que nuestro destinatario no tiene porqué conocerlos.

Intentemos ser **breves**, concisos, pero no telegráficos. Saludar al empezar, despedirse al finalizar, redactar frases sintácticamente correctas... hace más agradable la lectura del mensaje.

No enviemos mensajes sin ningún **título/asunto**. El destinatario no sabrá de qué se trata y además lo puede confundir con correo basura o un virus a pesar de conocer al remitente. Lo más recomendable es que el título/asunto permita al receptor del mensaje orientarse sobre el contenido del mismo y decidir, en ese momento, si leerlo inmediatamente o conservarlo para responderlo en otro momento. Si el mensaje es urgente, podemos poner, en el espacio del título, el texto URGENTE y a continuación una frase sobre el tema del mensaje, e incluso reforzar la importancia añadiendo un icono de prioritario. Pero no abusemos de esta práctica, y reservémosla para cuando sea necesario.

Ojo con el peso de los **ficheros adjuntos**. Podemos colapsar el buzón de correo del destinatario. No es conveniente enviar ficheros adjuntos de más de 200Kb, y antes de enviar un fichero más pesado, nunca está de más preguntar o avisar al destinatario para asegurarnos que no lo vamos a bloquear.

Si queremos personalizar nuestros mensajes, podemos configurar el formato de los que enviamos (el tipo, tamaño y color de letra). También podemos agregarle una **firma** en la parte inferior, para que aparezca sistemáticamente en todos los mensajes que enviamos. Del mismo modo, podemos configurar cómo queremos visualizar los que recibimos.

4.6. Derechos de autor (copyleft)

El **copyleft** surge como alternativa al copyright y el sistema tradicional de derechos de autor o propiedad intelectual. Sus partidarios y partidarias lo proponen para reducir o eliminar las restricciones de derechos que existen para realizar y distribuir copias de una obra.

Consiste en un grupo de derechos aplicados a trabajos informáticos, obras de arte, cultura y ciencia, es decir, prácticamente casi cualquier tipo de producción creativa.

El objetivo es difundir más y mejor el conocimiento, eliminar sus barreras, dentro de una filosofía que se traduce en diversos tipos de licencias comerciales.

Como explica la Wikipedia, la primera de estas licencias fue la GPL (GNU Public License, http://es.wikipedia.org/wiki/Licencia_de_documentaci%C3%B3n_libre_GNU) del software libre, nacida para tutelar a éste último e impedir que nadie (por ejemplo, la empresa Microsoft) se apropie y privatice los resultados del trabajo de comunidades libres de usuarios y programadores.

El sistema Creative Commons

Creative Commons (<http://es.creativecommons.org>) es una organización no gubernamental que ofrece varios tipos de licencias alternativas.

Se puede escoger entre seis:

■ **Licencia de reconocimiento:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.

■ **Licencia de reconocimiento - sin obra derivada:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se pueden realizar obras derivadas.

■ **Licencia de reconocimiento - sin obra derivada - no comercial:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. No se pueden realizar obras derivadas.

■ **Licencia de reconocimiento - no comercial:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial.

■ **Licencia de reconocimiento - no comercial - compartir igual:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que

estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

■ **Licencia de reconocimiento - compartir igual:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Una vez escogida la licencia, el autor la incluye cerca de tu trabajo. Por ejemplo, en una web se puede incluir el botón que ofrece Creative Commons con el lema “Algunos derechos reservados” (“Some right reserved”).



Botón de Creative Commons que indica que una obra tiene una licencia copyleft

Canal Solidario, por ejemplo, cuenta con una licencia (<http://www.canalsolidario.org/web/sp/?id=128>) permite que sus contenidos de producción propia se copien, se distribuyan o se utilicen siempre y cuando se cite al autor original -acompañado del enlace <http://www.canalsolidario.org> en el caso de medios digitales- y no se utilice con fines comerciales.

Alboan (<http://www.alboan.org>), la radio comunitaria Almenara (<http://www.radioalmenara.net>), Ingeniería sin fronteras (http://www.isf.es/menu_otros/aviso_legal.php) y Antimilitaristas (<http://www.antimilitaristas.org>) son otros colectivos que publican sus contenidos web con copyleft.

Otro sistema de licencias es Coloriuris (<http://www.coloriuris.net>), que promueve un sistema similar, diferenciando los tipos de licencias por colores.

Utilizar contenidos con copyleft

Además de utilizar las licencias copyleft para tus propios contenidos, también puedes desear utilizar contenidos de otros sitios que tengan este tipo de licencia.

Busca en la página deseada si la autora o el autor ha incluido este tipo de licencia, léela detenidamente y cumple los requisitos de copia y distribución.

Creative Commons dispone de un buscador (<http://search.creativecommons.org>) de contenidos con licencias alternativas. Además existen buscadores de imágenes con copyleft como Yotophoto (<http://yotophoto.com>) y Every Stock Photo (<http://everystockphoto.com>) y de música como Mangatuneasy (<http://www.magnatuneasy.com>).

Más información

- Manual de uso del copyleft de Traficantes de Sueños (<http://www.manualcopyleft.net>)
- ¿Se pierde dinero con el copyleft? (http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/copyleft_explicado.html)
- Si no eres famoso, usa copyleft (http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=195)

5. Fuentes

Este documento es fruto de la experiencia y aprendizaje acumulados por diversas personas de Fundación Chandra en nuestro trabajo cotidiano y como usuarios de Internet. Se ha ido redactando progresivamente y se va actualizando periódicamente. Las fuentes utilizadas son:

- **La Web que comunica: cómo mejorar y aprovechar al máximo el sitio web.** Material de Formación impartido por Fundación Chandra.
- **Las mejores herramientas de Internet para la comunicación en mi entidad.** Material de Formación impartido por Fundación Chandra.
- **Artículos aparecidos en www.canalsolidario.org**
- **Wikipedia** (<http://es.wikipedia.org>)
- **Tutorial sobre posicionamiento web** (<http://google.dirson.com/posicionamiento.net>)
- **Zapinfo** (<http://www.zapin.info>)
- **Transmilenio** (<http://victorsolano.com>)
- **Copyleft. Manual de uso. Traficantes de Sueños** (www.manualcopyleft.net)
- **Manual de uso de flickr** (<http://instantes.net/tutorial-flickr-en-espanol>)
- **Microsiervos** (<http://www.microsiervos.com>)



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

PLAN
AVANZA,,,