

CONSTRUYENDO CIUDADANÍA DESDE EL ACTIVISMO DIGITAL

GUÍA PRÁCTICA PARA MULTIPLICAR LA INCIDENCIA
EN POLÍTICAS PÚBLICAS DESDE LAS TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Maite Azuela y Mónica Tapia Álvarez

con la colaboración de Brando Flores,
Abril Rocabert, Claudia Natera, Laura Freyermuth y Ana López

alternativas y
capacidades



CONSTRUYENDO CIUDADANÍA DESDE EL ACTIVISMO DIGITAL

GUÍA PRÁCTICA PARA MULTIPLICAR LA INCIDENCIA EN POLÍTICAS PÚBLICAS DESDE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Maite Azuela y Mónica Tapia Álvarez

con la colaboración de Brando Flores, Abril Rocabert, Claudia Natera,

Laura Freyermuth y Ana López

Junio 2013

Derechos Reservados:



Alternativas y Capacidades A.C.

Luis Cabrera 138-1, San Jerónimo Aculco

México D.F. 10400

www.alternativasycapacidades.org

contacto@alternativasycapacidades.org

Agradecemos el apoyo de Open Society Foundations para elaborar esta guía

La presente guía es resultado de la experiencia acumulada en los procesos emprendidos desde Alternativas y Capacidades, en particular a partir de su participación en la Coalición Ciudadana Por la Educación y las campañas de activismo digital que formaron parte de este esfuerzo para pugnar por una reforma educativa. Ha sido enriquecida y pulida gracias a la participación de múltiples colaboradores quienes generosamente apoyaron con sus consejos, ideas, tiempo y valioso trabajo. Agradecemos especialmente la colaboración de David Sasaki y Aurora Loyo al leer y comentar la guía, así como la minuciosa labor de Manuel Polo quien revisó múltiples versiones y tuvo la paciencia artesanal de integrar cambios para llegar a la versión final.



Índice

Introducción

1. ¿Qué contiene esta guía?
2. ¿A quién va dirigida esta guía?

Capítulo 1. Introducción al activismo digital

- 1.1 ¿Qué es el activismo digital?
 - 1.1.1 ¿Por qué es importante el activismo digital?
- 1.2 ¿Qué son las redes sociales?
- 1.3 La era y la brecha digital en México
- 1.4 ¿Cómo se hace el activismo digital en México?

Capítulo 2. Herramientas básicas de activismo

- 2.1 Elementos para una comunicación estratégica
 - 2.1.1 ¿Cómo defino mi mensaje?
- 2.2 El blog, escaparate para comunicar tu causa
 - 2.2.1 Plataformas para blogs
- 2.3 Campañas por correo electrónico
- 2.4 Campañas de activismo en redes sociales
 - 2.4.1 Facebook
 - 2.4.2 Twitter
- 2.5 Uso de smartphones para el activismo digital

Capítulo 3. Herramientas especializadas de activismo

- 3.1 Peticiones en línea
 - 3.1.1 Plataformas para peticiones
- 3.2 El uso de videos para activismo
- 3.3 La geolocalización como instrumento de activismo
- 3.4 La curaduría de la información
- 3.5 Evaluación del impacto de tu activismo

Capítulo 4. Herramientas digitales de colaboración para alianzas y coaliciones

- 4.1 Comunicación interna, colaboración y coordinación interna
- 4.2 Gestión de la información y colaboración en línea

Capítulo 5. Herramientas institucionales de comunicación externa

- 5.1 Páginas web
 - 5.1.1 Dominios
- 5.2 Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) para páginas web
 - 5.2.1 Las principales opciones de CMS
- 5.3 Los directorios institucionales y la gestión de los contactos (CRM)
 - 5.3.1 Las principales opciones de CRM
- 5.4 Plataformas de administración de redes sociales
- 5.5 La procuración de recursos y donativos

Glosarios

Páginas de internet

Términos

Referencias



Índice de figuras

- Figura 1.** Hilo conductor
- Figura 2.** Estrategias de incidencia en políticas públicas
- Figura 3.** Usuarios de Redes Sociales en México
- Figura 4.** Estructuras de Redes
- Figura 5.** Penetración de computadoras en hogares
- Figura 6.** Usuarios de internet vs. población total
- Figura 7.** Limitantes para disponer de TIC en los hogares 2010 (Hogares con computadora sin Internet)
- Figura 8.** Suscriptores de banda ancha OCDE
- Figura 9.** Internautas en México
- Figura 10.** Cómo se lleva a cabo el activismo digital en México
- Figura 11.** Ejemplo: ¡Ya Bájense!: campaña y mensajes desde los ciudadanos
- Figura 12.** ¿Cómo escribir el asunto de tu correo?
- Figura 13.** Redes sociales: sus posibilidades
- Figura 14.** Tabla comparativa de los perfiles de Facebook
- Figura 15.** Ejemplos de *Trending Topics* del activismo en México
- Figura 16.** *Smartphones* en México
- Figura 17.** Tabla comparativa de plataformas para peticiones en línea
- Figura 18.** Coaliciones y alianzas
- Figura 19.** Herramientas de colaboración en línea
- Figura 20.** Comunicación estratégica para organizaciones y causas.
- Figura 21.** Composición ideal para una página web.
- Figura 22.** Ventajas y advertencias de gestionar un directorio institucional
- Figura 23.** Tabla comparativa de CRM
- Figura 24.** Tabla comparativa de Hootsuite con y sin pago
- Figura 25.** Tabla comparativa de plataformas de administración de redes sociales
- Figura 26.** Formas de pago de los servicios de pago en línea
- Figura 27.** Ejemplo de una tienda en línea: útiles por la Educación.

Introducción

En México los ciudadanos se organizan cada vez más alrededor de causas sociales que se buscan comunicar y promover. Esto muchas veces incluye querer cambiar los comportamientos y las políticas de nuestros gobiernos: que nos involucren en sus decisiones, que escuchan nuestra opinión y acojan nuestras propuestas o detengan proyectos que nos afectan. En **Alternativas y Capacidades**, estamos convencidos de que la participación ciudadana contribuye a crear una democracia de calidad, que promueve mejores políticas y servicios públicos para atender a las necesidades sociales.

La organización y participación ciudadana han tomado una nueva dimensión con el uso de las nuevas **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**. Estas tecnologías son herramientas con un enorme potencial para que, al utilizarlas, los ciudadanos convirtamos nuestras causas no sólo en temas locales sino en temas de interés nacional y, en ocasiones, hasta internacional; además, nos ayudan a que la información circule con mayor facilidad y velocidad, a que más personas se conozcan, se comuniquen, se coordinen y se organicen con menos recursos y esfuerzos. Sin embargo, es fundamental advertir que las **TIC** son instrumentos que no sustituyen a los ciudadanos ni a las personas de carne y hueso, y que es necesario saber utilizarlas para aprovecharlas a tu favor y evitar su desgaste. También, las nuevas tecnologías han llevado al redescubrimiento de las formas tradicionales de comunicación—la voz y la calle—las que nunca han dejado de ser imprescindibles e igual de importantes que las técnicas de comunicación digitales más recientes.

¿Qué contiene esta Guía?

En esta guía podrás encontrar elementos que te permitirán conocer los conceptos básicos y el vocabulario para el uso de **TIC** aplicadas al ámbito del activismo ciudadano digital. Sobre todo, pretende ser un catálogo ordenado de aplicaciones y herramientas fundamentales para lograr los objetivos que se persigan.

En la primera mitad encontrarás las herramientas generales, tanto las básicas de uso más común del activismo, como las actividades especializadas. Ambas pueden ser útiles tanto para un activista individual como para un colectivo o grupo informal. Posteriormente, la segunda mitad de la guía expone distintas opciones para el manejo de la información **plataformas** institucionales más complejas requieren de un manejo más sofisticado de los contactos y las **redes sociales**. Encontrarás herramientas de comunicación interna para redes y coaliciones, que ayudarán a un mejor manejo de la información y comunicación más ágil para el activismo.

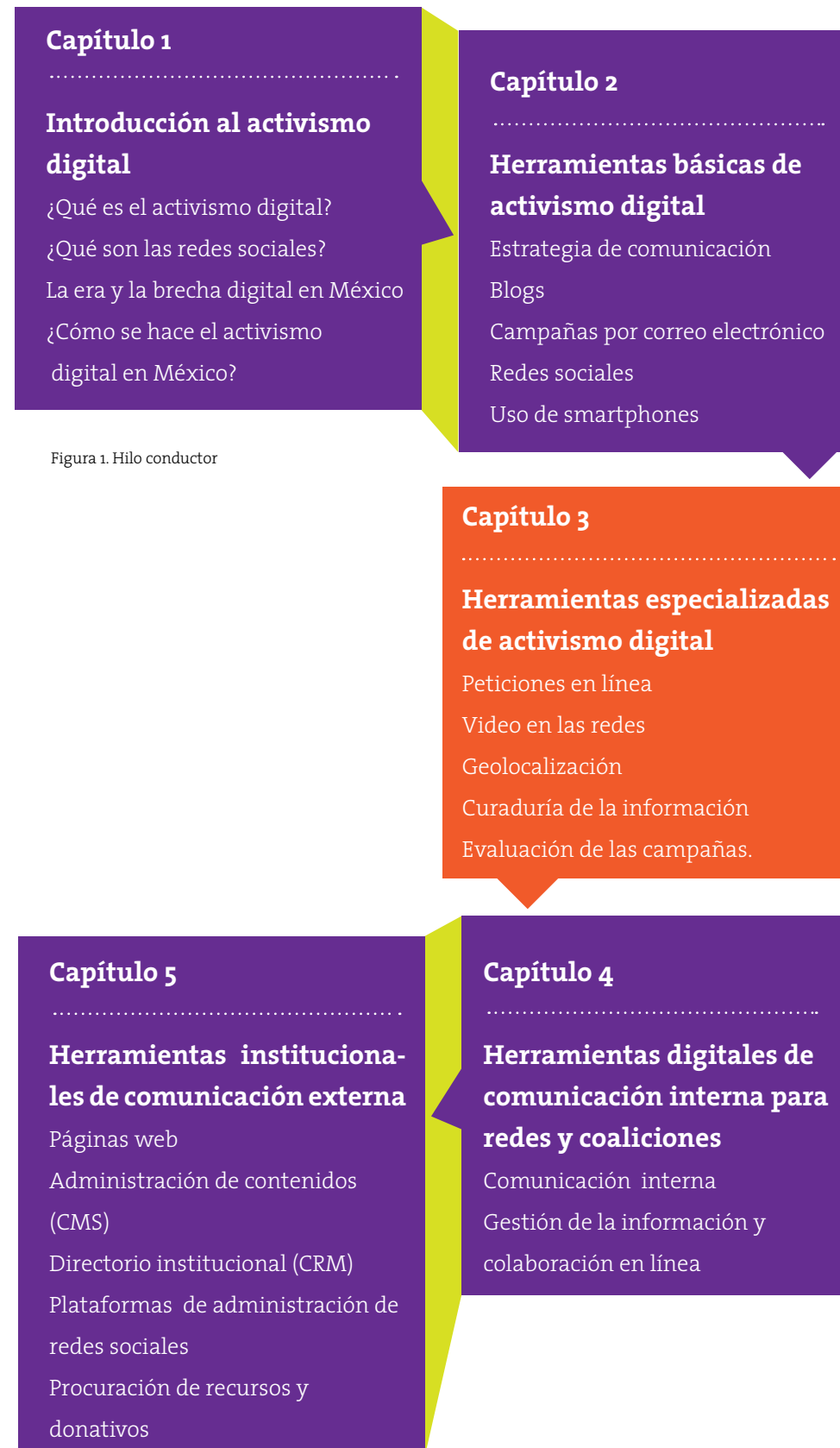


Figura 1. Hilo conductor

¿A quién va dirigida esta guía?

Dirigimos este ejercicio a todas las **personas** que han participado o pretenden participar en procesos que impliquen el impulso de causas o temas sociales y les interese usar para ello **plataformas** o herramientas digitales de comunicación. En gran medida también se prevé como una herramienta para **grupos**, organizados de diversas formas ya sea en **coaliciones, colectivos, alianzas** o **redes** que buscan mejorar su comunicación y organización interna a través de las **redes sociales** y otras nuevas tecnologías para difundir su causa y multiplicar su **incidencia** pública.

Si bien aquí se exponen una serie de **herramientas digitales y consejos para su uso**, no enseña cómo analizar o elaborar propuestas de políticas públicas, a qué autoridades debes acudir para que sean escuchados tus problemas o ideas ni cómo hacer un plan de **incidencia en políticas públicas**. El activismo digital es una herramienta muy útil, pero los resultados que logres en términos de **cambiar las políticas públicas y decisiones de gobierno** dependen de que tengas una buena planeación y recursos estratégicos, así como del contexto y la viabilidad de los cambios que propones.

El **Manual de Incidencia en Políticas Públicas de Alternativas y Capacidades** puede ser una referencia para planear el cambio de política pública que buscas. En particular, contiene más información sobre distintas estrategias para lograr influir en las decisiones gubernamentales. A continuación, exponemos un esquema sencillo con distintas opciones:

Figura 2. Estrategias de incidencia en políticas públicas



Fuente: Tapia et. al, (2010)

La organización y el activismo digital son herramientas que se pueden utilizar de diversas formas para varias de estas estrategias, aunque principalmente se usan para:

1. Crear materiales y capacitación para apoyo y organización
2. Formar, organizar y visibilizar alianzas y coaliciones
3. Estrategias efectivas de comunicación
4. Organizar o complementar acciones de apoyo y movilización, así como de simbolización y adhesiones
5. En ciertos momentos, para cabildear e influir directamente en los tomadores de decisiones

Capítulo 1: Introducción al activismo digital

1.1 ¿Qué es el activismo digital?

Es la participación y organización de los ciudadanos **utilizando las TIC** para difundir, promover y defender diversas causas civiles, políticas, sociales y culturales –muchas veces buscando un objetivo particular relacionado a las políticas o decisiones de las autoridades.

En el activismo, las **TIC** pueden usarse en su forma más sencilla, para **informar**; de una segunda manera, para **concientizar, denunciar y movilizar** a otros ciudadanos y en su **función más sofisticada**, como herramienta para **incidir en políticas públicas**. Muchas veces, la diferencia radica en tener previamente planeado un objetivo estratégico para lograr cualquiera de los resultados anteriores.

1.1.1 ¿Por qué es importante el activismo digital?

El **activismo digital** es un mecanismo poderoso que mediante el uso de herramientas tecnológicas como las **redes sociales**, ha ayudado a **dar voz a causas que en los medios de comunicación tradicionales no son muy visibles**.

Abogar por cambios en las decisiones de gobierno requiere organización y coordinación, y **las herramientas digitales pueden proporcionar una gran ayuda para hacer más eficiente el proceso de organización y de comunicación**.

El activismo en **plataformas** digitales ha permitido:

- **Crear nuevas comunidades** en espacios virtuales que persiguen causas comunes y se identifican entre sí y comparten los mismos objetivos.
- Facilitar **intercambios, formación de consensos y procesos de coordinación** dentro de un grupo, así como la **gestión de la información y contactos** de manera efectiva.



[Una] red social (...) transforma radicalmente las posibilidades de los usuarios, permitiéndoles ser a la vez consumidores y creadores, compartir, reinventar y conformar redes de acción”.

Paola Ricaurte (2010)

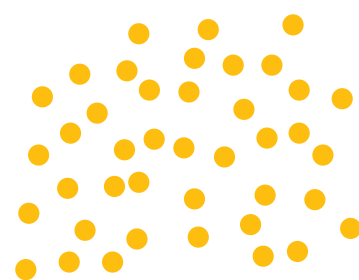
1.2 ¿Qué son las redes sociales?

Una red social se refiere al patrón de interacción social que se genera dentro (o fuera) de las **inter-faces** electrónicas. En general las características que tiene una **red social** son: (Lozares, 1996, p.111)

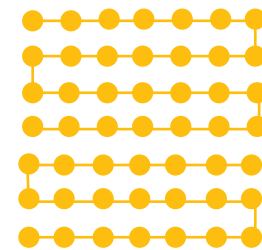
- Los actores y sus acciones son **interdependientes** (no actúan como unidades autónomas).
- Los lazos relacionales entre los **actores transfieren recursos**, tanto materiales como no materiales.
- Los **modelos contemplan estructuras de relaciones** como entornos que o bien proporcionan oportunidades, o bien coaccionan la acción individual.

Si bien, la estructura de una red social puede ser diversa (ver Figura), lo importante es entender que crea flujos de comunicación complejos, pero que pueden servir para multiplicar el mensaje y llamado a la acción que deseas transmitir.

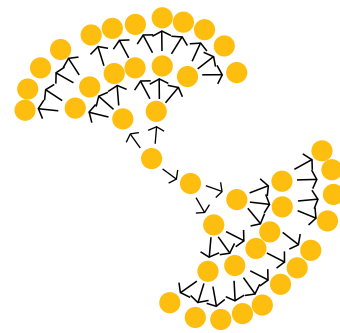
Figura 3. Estructuras de Redes



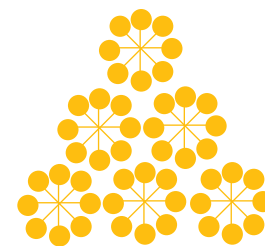
1. Grupo desconectado



2. Brigada de bloque



3. Árbol telefónico



4. Escuadra militar

Grupo desconectado: los grupos y/o sujetos desconectados, no tienen un contexto común, ni intereses afines para promover la comunicación;

Árbol telefónico: una red de conexión o de apoyo basada en conexiones realizadas en circunstancias específicas, por ejemplo, cuando se requiere de organización coyuntural para lograr un fin común

Brigada de bloque: articulación para lograr un objetivo en particular

Escuadra militar: un sistema complejo de organización, de grandes tareas divididas por grupos pequeños con objetivos particulares.

Fuente: Lozares (1996)

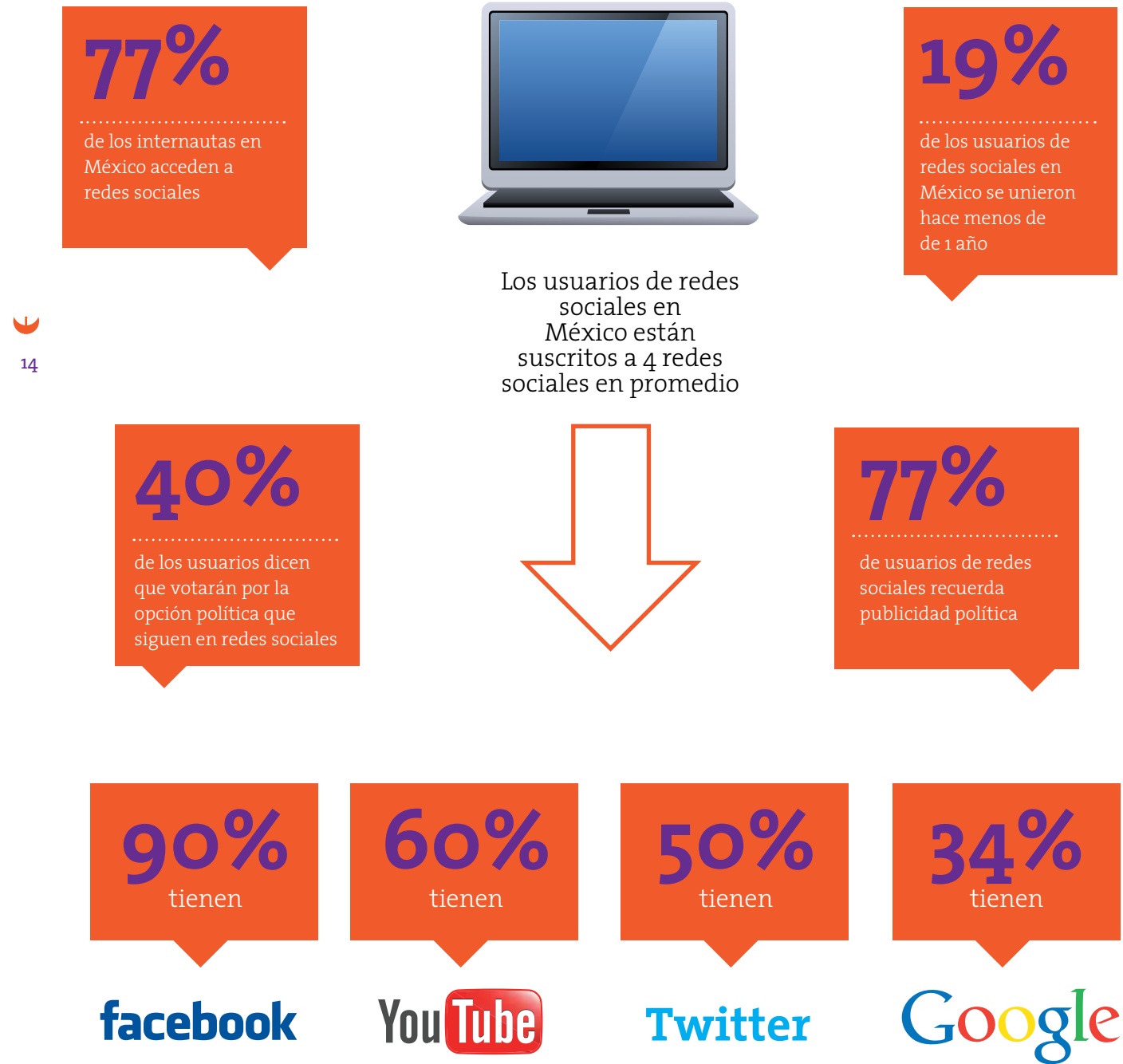
En el ámbito de las TIC, las **redes sociales** (social media en inglés) son **interfaces electrónicas** de estructuras dinámicas que involucran **objetos (videos, imágenes, contenidos)** y **personas o grupos** enlazados a través de un procedimiento o reglas que permiten la interacción.

A lo largo de la historia, se han generado sistemas de interacción cada vez más complejos que han exigido la ampliación de las formas de comunicación. Las **redes sociales** son un resultado de los avances tecnológicos de las últimas décadas, son espacios virtuales extremadamente dinámicos cuyos comportamientos todavía son inciertos, pero de los que se pueden identificar tendencias.

En el último año, las **redes sociales** han crecido 22% a nivel mundial y el porcentaje de uso de éstas en México ocupa el segundo lugar América Latina, por debajo de Brasil, con el 19% de los **usuarios** de la región (**AMIPCI**).

Figura 4. Usuarios de redes sociales en México

Usuarios de Redes Sociales en México



14

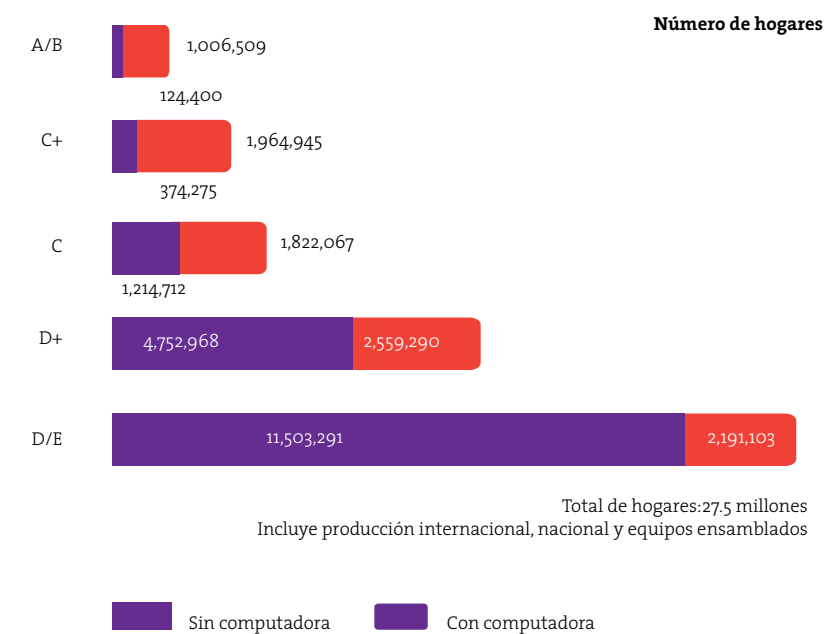
1.3 La era y la brecha digital en México

El creciente número de **usuarios** de Internet y su inserción en alguna **red social** ha cambiado algunas conductas respecto a la manera de acceder a la información: ésta ya no se entrega de manera tradicional. Se puede hablar de “democratización” en la medida en que se han vuelto más horizontales los flujos de información y el **usuario** puede filtrar y elegir más los datos y noticias a las que está expuesto. Lo anterior puede tener grandes consecuencias para una sociedad que tradicionalmente funcionaba con medios de comunicación más controlados y verticales.

Es importante resaltar el tamaño y el rápido crecimiento que tiene esta “realidad digital” en México, y de manera comparada con otros países para entender mejor esta tendencia mundial. De acuerdo con datos de **Agenda Digital Nacional (ADN)** en 2011, 40% de los hogares mexicanos tenían una computadora, aunque este porcentaje varía fuertemente de acuerdo al nivel socioeconómico. **En los hogares de estratos más altos (A/B) es 5.5 veces más probable encontrar una computadora que en los estratos más bajos (D/E)**, como se muestra en la Figura 5.

15

Figura 5. Penetración de computadoras en hogares

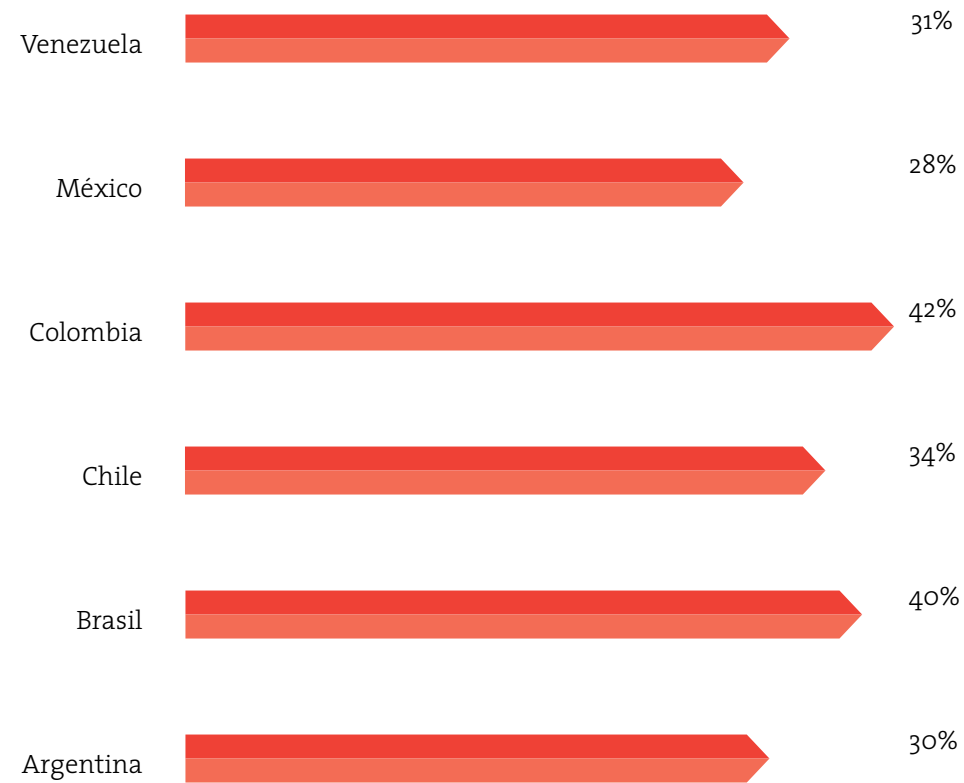


Fuente: Elaboración propia con información de AMIPCI

Fuente: ADN (2011)

Es fundamental mencionar que 37% de los **usuarios de Internet** tienen menos de 17 años, y la siguiente franja más amplia, 23%, tienen entre 18 y 24 años de edad (AMPICI, 2011). Para 2010-2011, había en México entre 33 y 42 millones de **usuarios de Internet**, lo cual representaba 29.5% respecto a la población total. Esta proporción es bastante baja comparada con otros países en América Latina como se observa en la Figura 6 y aún más bajo comparado con la proporción de **usuarios** de Internet en Estados Unidos (77%) y Europa (61%). De acuerdo con ADN, se calcula que el crecimiento de personas que usan Internet es de 17% anual entre 2011-2012.

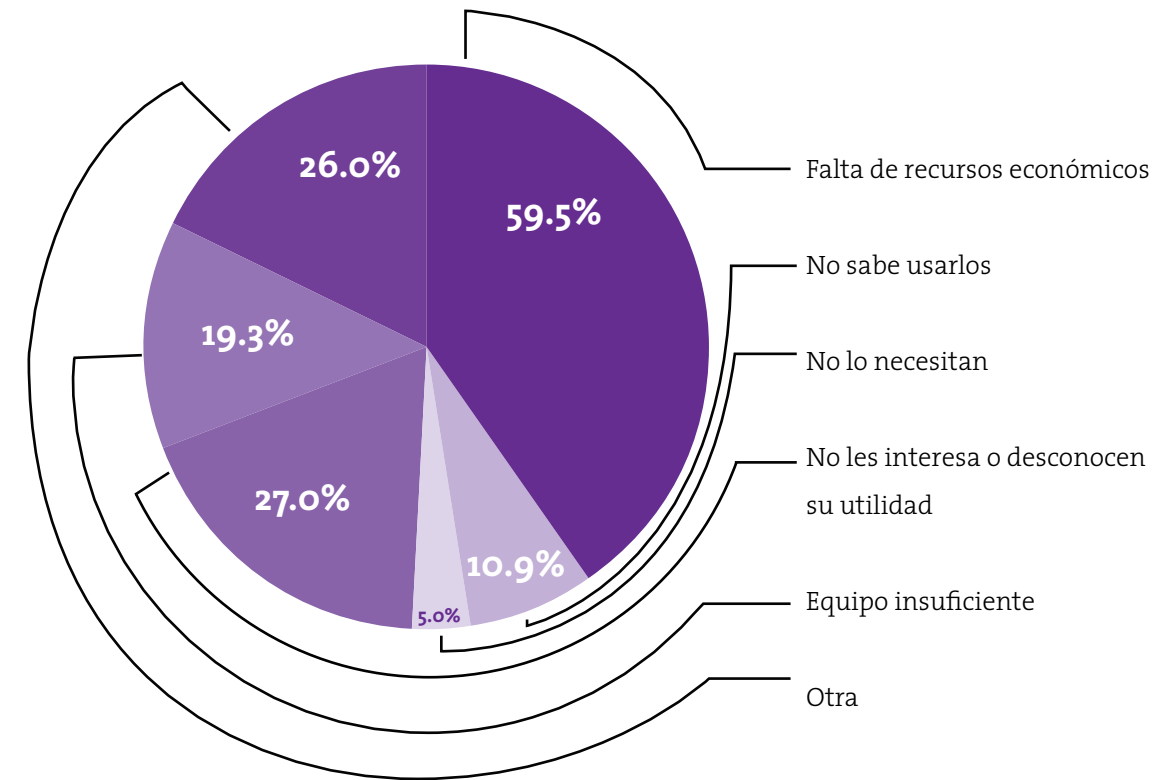
Figura. 6 Usuarios de Internet y población total



Fuente: ADN (2011)

La principal razón por la cual las personas dicen no disponer de **TIC** en sus hogares es la falta de recursos económicos, aunque una tercera parte destacan que no necesitan computadoras ni Internet o desconocen su utilidad (Figura 7).

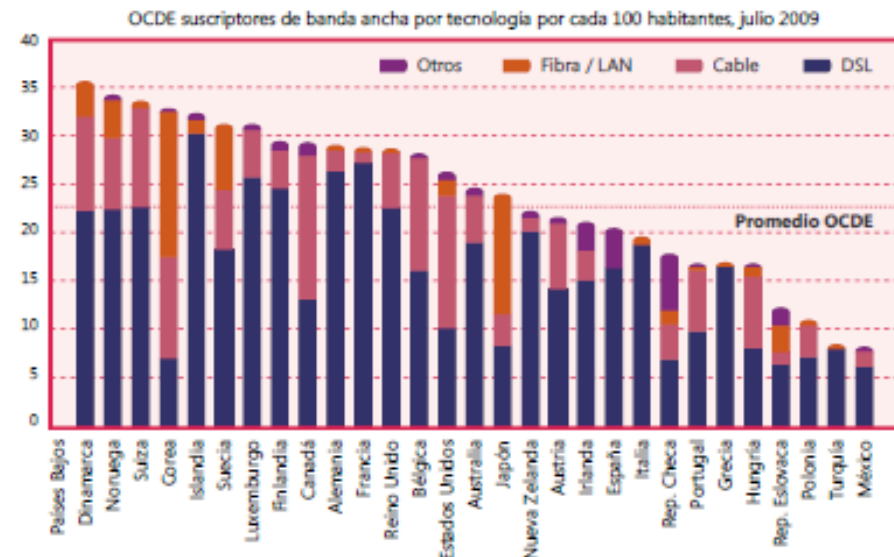
Figura 7. Limitantes para disponer de TIC en los hogares 2010 (Hogares con computadora sin Internet)



Fuente: AMIPCI (2011)

Continúan siendo limitados los **usuarios** que tienen **acceso a banda ancha** (Internet de alta velocidad). Como se muestra en la Figura 8, México es uno de los países con menor penetración dentro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Sólo el 3% de la población tiene **acceso a Internet rápido**, lo cual equivale a poco más de 3 millones de **usuarios**.

Figura 8. Suscriptores de banda ancha OCDE



Fuente: OCDE

Un dato revelador de esta tendencia es que 22% de la población latinoamericana de menores ingresos tiene el mayor interés en conseguir **conectividad** a través de teléfono celular u de otra tecnología, aun cuando eso le representara hacer sólo una comida al día (Informe Latinoamericano, 2011). Eso nos indica que la aspiración por el acceso a la tecnología y la información ha crecido independientemente de la posición económica y social.

Finalmente, aquí algunos datos básicos del **acceso a Internet** en México:



Figura 9. Internautas en México

Fuente: Elaboración propia con información de AMIPCI "Hábitos de los usuarios de Internet en México 2012"

En resumen, aunque sólo una tercera parte de los habitantes en México son **usuarios** de Internet, esta tendencia está creciendo muy rápido, sobre todo entre los jóvenes, quienes son y serán en las próximas décadas los principales **usuarios** de Internet y las **redes sociales**.

1.4 ¿Cómo se hace el activismo digital en México?

La organización y el activismo digital en México requieren una suma de diferentes capacidades y habilidades:

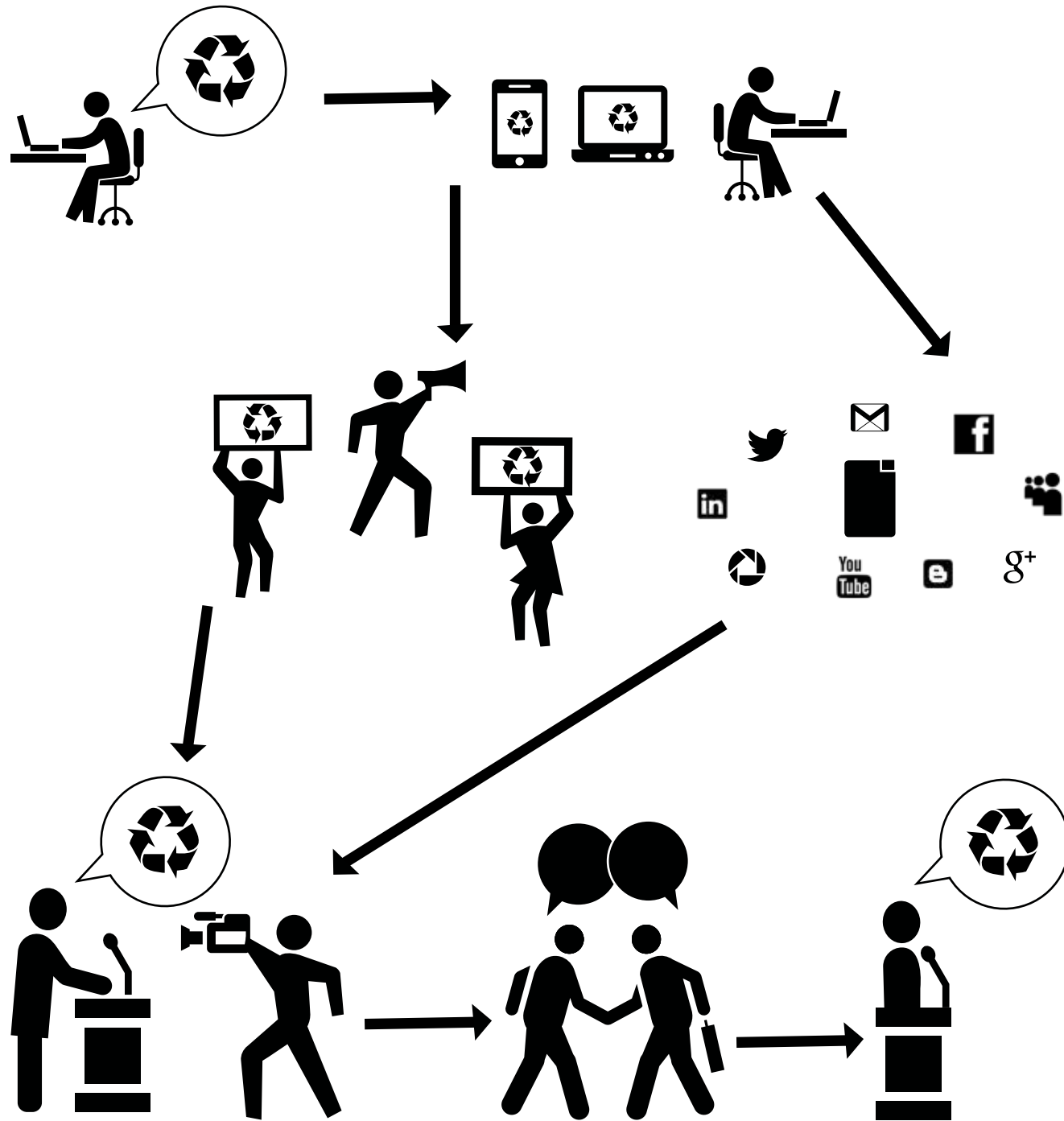
1. **Conocimiento** temático (de la propuesta o causa) a profundidad para poder debatir y comunicarla;
2. **Entender el proceso de política pública** y su arena específica (el poder legislativo, el poder judicial, gobierno municipal, estatal y federal) para poder traducir las campañas en cambios institucionales
3. **Contar con legitimidad y honestidad como grupo ciudadano**, identificando la diversidad de voces que le da legitimidad a los movimientos
4. **Saber manejar las TIC.**

Un atributo crucial para su éxito es **usar tanto medios de comunicación tradicionales como los no tradicionales**. Una buena parte del trabajo se hace también de manera intuitiva y **aprendiendo de otros**.

El activismo digital, como cualquier otra actividad que pretende ser exitosa y cumplir sus objetivos, requiere de una **visión estratégica**, respaldada por la **identificación de escenarios** y la **planeación adecuada** para la incidencia. Además para explotar su efectividad, es necesario complementar los esfuerzos en línea con estrategias de comunicación en medios tradicionales y activismo en las calles y acercamiento con los tomadores de decisión.

Aquí proponemos una estructura del proceso de activismo digital, complementario con otras estrategias que ayudará a darle orden a tus campañas, sin embargo, los aprendizajes propios, la pasión por tu causa y la innovación creativa son fundamentales para que el activismo digital tenga impacto.

Figura 10. Proceso para el activismo digital en México



Fuente: Elaboración propia

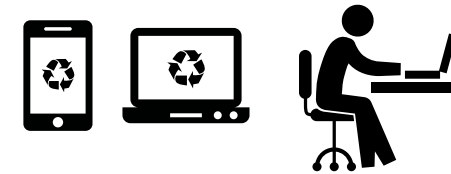
Proceso de Organización del Activismo Digital

1. Identificar la causa



Consiste en recabar toda la información posible de lo que se pretende impulsar agotando las diversas fuentes existentes. Lo anterior nos permitirá sustentar ampliamente frente a cualquier cuestionamiento y a su vez ganar simpatías y alianzas al identificarse como algo que va en serio.

2. Conectar con otros usuarios



Se trata de buscar a otros usuarios tanto personas como organizaciones que coincidan con tu causa, ya sea que la hayan impulsado con anticipación o que estén de acuerdo en apoyar tu propuesta.

3. Viralizar la causa



En esta etapa se debe difundir a través de todas las plataformas posibles y con el apoyo de los usuarios afines, la intención es darla a conocer por toda la red para más personas la identifiquen. Hay muchos medios y aplicaciones que te pueden servir: video, audio, imágenes, mensajes, artículos de opinión, encuestas, animaciones, correos, conexiones en vivo, etc.

4. Salir de las redes virtuales



De forma paralela a la viralización de tu causa en las redes sociales y otras plataformas digitales, deberás organizarte con los usuarios que ya apoyan la propuesta y convocarlos a salir al espacio público para que personas que no son usuarias, pero si coinciden con tu planteamiento la puedan conocer y obtengas desde su apoyo moral hasta su participación directa en las próximas acciones. Se pueden realizar una gran diversidad: foros, performances, vigias, expos, conciertos, mesas de debate, etc.

Proceso de Organización del Activismo Digital

5. Salir a los medios de comunicación



Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa impresa, siguen siendo completamente necesarios para que una causa trascienda los ámbitos locales y pueda colocarse como un tema de la agenda pública nacional, de tal suerte que una vez que se haya viralizado en las redes sociales y te encuentres en el espacio público, lo más recomendable es convocar a los medios a estas acciones para que conozcan tu causa, vean que gozas de apoyo y legitimidad ciudadana y si puedes tener el apoyo de alguna personalidad de las redes sociales o alguna de los medios tradicionales, ¿qué mejor que pueda hacerlo públicamente?. Eso sin duda será un plus para tu causa y siempre lo retoman los medios.

Recuerda que NO estas pagando a los medios por una nota, entre más creativa sea tu presentación, más aseguras que los medios coloquen tu causa.

6. Dialogar con tomadores de decisiones



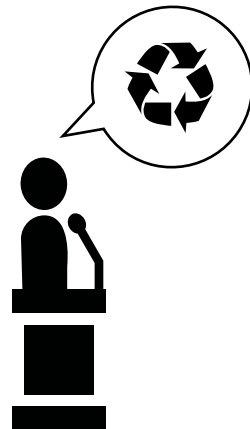
STREAM

Si lo que buscas con tu causa es trascender los niveles de información o denuncia y en realidad quieres que los tomadores de decisión de las arenas públicas, como los legisladores, los administradores o los servidores públicos de algún gobierno, e incluso los representantes del poder judicial atiendan tu tema, entonces tendrás que continuar ejerciendo presión a través de los medios que vimos en los pasos anteriores y hacer un llamado institucional a quienes crees que pueden darle la respuesta a tu causa.

Cuando el tomador de decisión al que estás buscando responde, es **MUY IMPORTANTE** plantear lo que pretendes resolver con claridad y si es una sola demanda mejor, hacerlo con la mayor transparencia y retroalimentar de forma constante a los medios de comunicación para que sigan tu caso. Si es posible que los usuarios sigan las reuniones a través del internet, eso aumentará la legitimidad de tu causa.

No siempre responden, por lo que deberás ser paciente y en ocasiones replantear tus estrategias hasta que dé resultado.

7. Obtener resultados del proceso



En este como en cualquier otro proceso, deberás medir tus resultados con base en las metas propuestas, si al final conseguiste que los tomadores de decisión conocieran tu tema y lo apoyaran de la forma en que tu causa lo requería. Algunos ejemplos son: colocar una iniciativa, implementar el proceso para una política pública, modificar alguna ley, dar seguimiento a una recomendación, proteger a algún sector de la población o persona en específico que se encuentra en una situación de vulnerabilidad, ampliar presupuesto, evitar una acción ilegal. Si al revisar tus metas, los resultados no son los esperados deberás replantear tu estrategia y volver a aplicarla. Muy importante será informar los resultados a toda la gente que apoya la causa, a la ciudadanía en general y a los medios de comunicación.

Capítulo 2: Herramientas básicas de activismo

En la década de los años noventa, al difundirse el uso de **Internet**, una de sus primeras funciones fue enviar mensajes electrónicos en lugar de hacerlo vía telefónica o por papel, así como construir sitios con información de consulta abierta al público, es decir las **páginas web**. Éstas son las herramientas más básicas que se han ido sofisticando con la aparición de los motores de búsqueda, como Google, y **plataformas** que ofrecen un espacio de interacción social como **Facebook** y **Twitter**.

El mundo digital te ofrece diferentes herramientas que te pueden ser útiles dependiendo del tipo de causa, lo que buscas conseguir, las autoridades que quieres influir que deberán tomar la decisión, así como el público ciudadano al que buscas convocar para sumarse a tu proyecto.

Aquí te presentamos algunas de las más comunes y necesarias para que comiences o hagas mejor uso de lo que tienes disponible, además de comenzar con una introducción de cómo construir mensajes para una comunicación más eficiente.

2.1 Elementos para una comunicación estratégica

Comunicar estratégicamente nuestros mensajes en **redes sociales** es fundamental para llegar al público de los mismos espacios virtuales, así como para ser retomados en medios tradicionales, y para la labor de cabildeo que se hace con los tomadores de decisión.

Las preguntas que uno debe tener en cuenta siempre son:

- **¿Qué quiero comunicar?** Es necesario delimitar el tema del que queremos hablar, definirlo con claridad hasta que cualquier persona pueda entenderlo fácilmente.
- **¿A quién le voy a dirigir el mensaje?** Debes elegir las audiencias y así decidir el tipo del lenguaje y el enfoque. Por ejemplo, si es un tema de derechos de la juventud, el enfoque es distinto cuando quiero hacer actuar a jóvenes, adultos, o a funcionarios públicos.

- **¿Cómo se los digo?** Se refiere a generar tres, máximo cuatro, mensajes clave que son cortos y muy fáciles de recordar por las audiencias. Entre más breve y claro sea tu mensaje, será recordado por más tiempo.
- **¿Dónde se los digo?** Nos referimos a identificar cuáles son las vías y medios más efectivos para asegurarnos que nuestros mensajes comuniquen adecuadamente. En el caso del activismo digital, debes seleccionar la mejor herramienta para llegar al público deseado.
- **¿Cuándo se los digo?** Debemos aprovechar las fechas conmemorativas y coyunturas políticas específicas (elecciones, declaraciones oficiales y eventos etc.) para insertar nuestro tema, es decir, cuando se presenta algún suceso que nos favorece para colocarlo y que llame la atención. Si no hay coyuntura debemos generarla: “calentamos el ambiente” con cifras de institutos nacionales, noticias, resultados de investigaciones y hechos recientes que respalden nuestro tema (siempre citando la fuente correspondiente), o bien presentando información a los medios de comunicación para conseguir que suban el tema a la agenda pública.
- **¿En qué tono lo digo?** Hay muchas formas de comunicar y dependiendo de la situación puedes emplear el lenguaje: serio, sarcástico, incluyente, irreverente, técnico, etc.

2.1.1 ¿Cómo defino mi mensaje?

Una vez definido el público, es primordial trabajar los mensajes que quieres comunicar. Debes pensar en que sean **claros, sencillos y directos**, diseñados para cada audiencia. Los elementos clave de los mensajes son:

- El **problema** público que quieren cambiar
- Los valores, la **solución** y sus beneficios
- La **propuesta** que están impulsando como solución
- El llamado a la **acción**, con el que se busca que los ciudadanos participen

A continuación te mostramos un ejemplo de una campaña exitosa de comunicación:

Alianza Cívica, una organización que desde 1994 lucha por la democracia, la rendición de cuentas y reformas que le den mayor voz al ciudadano, comenzó junto con otras organizaciones agrupadas en la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA) una campaña en 2009 para reducir el financiamiento público a partidos políticos. A continuación te presentamos cómo los líderes de este movimiento desglosaron los elementos de su mensaje y los transmitieron a los ciudadanos:

Lema (pequeña frase que transmite la idea fuerza del mensaje): **¡Ya Bájénle!**

Figura 11. Ejemplo: ¡Ya Bájénle!: campaña y mensajes desde los ciudadanos

Problema público (se redacta en negativo)	Solución	Propuesta	Acción
<p>El excesivo financiamiento a partidos es muy costoso y corrompe la democracia.</p> <p>En México el costo por voto es de 224 pesos mientras en países como Argentina y Brasil es de \$4 y \$5 respectivamente.</p> <p>En la Constitución Mexicana, en 2007 se incluyó en el artículo 41, fracción II, la fórmula para asignar los recursos a los partidos.</p> <p>En una época de crisis, en la que hay recortes al presupuesto en educación, salud y combate a la pobreza, el único presupuesto no recortado será para partidos políticos.</p> <p>Este año recibirán poco más de 3 millones de pesos, el doble el presupuesto total de las becas para jóvenes de escasos recursos; cinco veces el presupuesto del Instituto Nacional de Cancerología y 4.5 veces el de Pediatría, y 50 veces el del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.</p>	<p>La solución es que los ciudadanos y actores de la sociedad civil presionemos al gobierno para reducir el gasto público destinado a los partidos y liberar cerca de \$1,800 mdp para otros rubros.</p> <p>Para exigir que se cumpla la promesa realizada en la reforma electoral de 2007, cuando se prohibió la contratación de spots en radio y TV y se asignaron a los partidos una parte de los tiempos oficiales en esos medios.</p>	<p>Modificar 7 palabras: Que el Congreso de la Unión reforme el artículo 41, fracción II de la Constitución, para modificar la fórmula de cálculo de los recursos públicos que se entregan a los partidos. Los recursos deben quedar vinculados al número de votos válidos emitidos en una elección, y no al número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral, como ahora se calculan.</p>	<p>-Envía correos a diputados exigiendo “menos dinero a partidos” a través del sitio www.yabajenle.org.mx</p> <p>-Difunde el mensaje: envía correos a amigos y conocidos.</p> <p>- Síguenos en Facebook: Alianza Cívica y Menos Dinero a los Partidos.</p> <p>-Coloca mensajes alusivos en lugares públicos (auto, ventanas, oficinas).</p> <p>-Solicita a los diputados en eventos, que le bajen.</p> <p>-Haz que se escuche tu voz elaborando y enviándonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un video. - Un podcast. - Una animación en flash. - Una imagen creativa - Cualquier otra forma de expresión que se te ocurra.

Fuente Manual de incidencia, 2010, p. 93

Nota: Puedes intentar llenar una tabla similar para definir los mensajes de tu causa

Medios utilizados para transmitir el mensaje:

- Correos electrónicos que se enviaron entre ciudadanos.
- Página web de la organización, a través de la cual los ciudadanos enviaban un correo electrónico a los diputados solicitando la reducción del financiamiento público a los partidos. Por medio de esta página, se creó una base de datos que sumó a 30 mil ciudadanos que enviaron correos a diputados.
- Adherirse a la causa de **¡Ya Bájense! Menos dinero a los partidos** en **Facebook**, donde más de 6,500 personas se sumaron. Por medio de esta red social, los propios ciudadanos invitaron o recomendaron a sus amigos a adherirse a la causa.
- En **Twitter**, activistas y ciudadanos multiplicaron por miles el mensaje y circularon los datos para generar cada vez mayor conocimiento y simpatía hacia esta causa, la “etiqueta” (**hashtag**) **#yabajenle** tiene más de 10,000 entradas en **Twitter** y se usa con frecuencia, incluso ampliada hacia otros temas (abusos de autoridades, cobros excesivos, etc.)
- Filmaron videos breves (alrededor de 3 a 5 minutos) colocados en el sitio de Ya Bájense y en **YouTube** con explicaciones de especialistas y líderes de opinión con argumentos sobre la propuesta y su importancia.
- El día que la Cámara de Diputados discutía e iniciaba la aprobación del presupuesto, instalaron el Foco Ciudadano en el Ángel de la Independencia, un lugar muy público y céntrico. Casi 300 ciudadanos pedalearon una bicicleta para mantener prendido durante 24 horas su foco. Varios medios de comunicación dieron cobertura a este creativo evento, e incluso se animaron a pedalear la bicicleta.

¿Cómo sé si estoy teniendo resultados positivos?

Los mensajes resultan exitosos cuando **generan una respuesta** a lo que exigimos, es decir, cuando:

- Son **retomados por los usuarios** y generan tendencia en las **redes sociales**
- Son **rescatados por otros medios de comunicación** alternativos o tradicionales
- **Llaman la atención de los tomadores de decisiones**
- Son **comentados por los analistas** e insertados en la agenda pública
- **Motivan a la ciudadanía a realizar las acciones** sugeridas
- **Provocan reacciones de organismos y personajes reconocidos** nacional e internacionalmente

¿Qué hago si mi mensaje no es retomado?

Si tu mensaje no fue retomado en la primera ocasión, quizá debas

- Esperar a la coyuntura adecuada,
- Generar alianzas con otras organizaciones afines y un directorio de medios de comunicación y de medios especializados.
- Tener acercamiento con los tomadores de decisiones que correspondan y tratar de participar en la mayoría de las actividades relacionadas para lograr un posicionamiento efectivo.

Recuerda: Nos comunicamos para influir en los demás y en el proceso de retroalimentación resultamos influidos, lo que nos permite mejorar las ideas, y por lo tanto, los resultados. Estamos en aprendizaje permanente.

Ahora que ya tienes los elementos para una comunicación estratégica, a continuación te presentamos los principales medios digitales para difundir tu mensaje.

2.2 El blog, escaparate para comunicar tu causa

Un **blog** es una **página web** que se administra desde una **interfaz** que facilita la actualización periódica de información, recopilándola de manera cronológica. Las **entradas** o **post** son fáciles de elaborar y publicar; una **entrada** puede contener textos, imágenes, videos o una combinación de estos elementos.

La **diferencia entre tener un blog y una página web** es que existe una **plataforma** que fácilmente se puede personalizar y rápidamente crear contenidos, utilizando **plantillas**, diseños y **gadgets** previamente programados para ser adheridos a esa **plataforma**. Una **página web** requiere, en cambio, el registro de un **dominio** y un **hosting**, así como algo de programación; por lo tanto, requiere más recursos (se trata este tema con mayor amplitud). Hay varias posibilidades intermedias entre un **blog** muy profesional y con **dominio** y una página web prediseñada y fácil de administrar.



28

Un **blog** generalmente funciona como la fuente oficial de comunicación de tu causa u organización; sirve como referencia y archivo histórico de tus mensajes. Dada la cantidad de **páginas** y **blogs** en la web, el **tráfico**, es decir la cantidad de personas que visiten tu **blog**, dependerá de la calidad de la información que contenga y de que su presentación sea atractiva visualmente. **Puedes dirigir más tráfico a él, publicando las entradas de tu blog en las redes sociales, como te explicaremos más adelante.**

Una vez que los visitantes llegan a tu página, viene **lo realmente importante: lograr que se queden por más tiempo** del que inicialmente habrían planeado y **regresen regularmente** a ella, o cada vez que necesiten información, tu blog sea su referente. El sitio que construyas debe ser agradable visualmente y, sobre todo, su contenido deber ser fácil de consultar.

¿Cómo construir un blog profesional?

Un **blog** puede lucir bastante profesional –prácticamente como una **página web** invirtiendo un poco de recursos para comprar e instalar ciertas aplicaciones o **gadgets** siguiendo los siguientes pasos:

1. **Compra un dominio y vincúlalo a tu blog** (te decimos cómo).
2. **Utiliza una plantilla de diseño profesional** o temático con tu causa que permita mayor exposición y creatividad con imágenes y aplicaciones.
3. **Instala gadgets básicos** o que le den más vida y creatividad a tu **blog**, como botones de **redes sociales**, videos, insertar vínculos o **delicious** (que se explica más adelante), **nube de etiquetas**, contador, participantes o seguidores, caja de amigos en **Facebook** o **Twitter**, etc.

Recomendamos, como buenos ejemplos, por sus diseños, funcionalidad y sobre todo contenidos, te recomendamos:

<http://ciudadpedestre.wordpress.com>

<http://blogjesussilvaherzogm.typepad.com>

<http://www.ciudadparatodos.org>

<http://roblesmaloof.wordpress.com>

¿Cómo entradas atractivas en tu blog?

- Los **mensajes** deben estar **construidos para informar** y también para comunicarte con quienes te apoyan y con los medios de comunicación.
- **Cuenta la historia en párrafos muy cortos en un lenguaje directo y atractivo.** Evita usar términos complejos y redacción académica. Recuerda que tus lectores están siempre a un clic de abandonarte. **Tus entradas no deben sobrepasar los 5 párrafos.** Utiliza un estilo homogéneo, tanto en tamaño y tipografía como redacción.
- **Coloca una o varias imágenes intercaladas con el texto**, cuidando que no se vea recargado.
- **No desperdices espacio explicando términos o noticias**; sustitúyelos por **hipervínculos** que conecten a otras entradas de **blogs**, notas periodísticas, etc.
- **Utiliza las negritas**, o los diferentes tamaños de texto y colores para señalar puntos importantes, así como los encabezados y sub-encabezados para darle estructura y orden a tus publicaciones. Siempre cita y da el crédito correspondiente.
- **Comparte todas las entradas que publiques en las redes sociales**; recuerda que si no las invitas, muy pocas personas entrarán al **blog** para ver sus actualizaciones. Pide apoyo a otros **blogs** que reproduzcan tus entradas.
- **Utiliza la dirección de tu blog en todos los elementos de comunicación que tengas disponibles:** firma de correos, boletines, datos de información en **Twitter, Facebook o Youtube.**



29

- **No mezcles entradas personales con la causa que representas;** es mejor crear un blog de uso personal y uno para tu campaña o causa, aunque deberás valorar si tendrán el suficiente tiempo para publicar en ambos de manera periódica
 - **Intercala videos o humor entre tus entradas,** ayudará a atraer lectores al **blog** y mantener los que tienes.
- **No olvides poner etiquetas,** ya que éstas sirven para que tu **entrada** sea encontrada por los buscadores como **Google** y activar alarmas de menciones.

2.2.1 Plataformas para Blogs

👉 A continuación, te presentamos las **plataformas** más usadas para crear un **blog**:

30

- **Tumblr:** www.tumblr.com

Es una herramienta que te permite publicar pequeñas entradas o **posts** a manera de **microblog**, similar a **Twitter**: textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio.

Es un servicio gratuito y no requiere de un pago de **hosting**. El diseño gráfico de sus **plantillas** es muy sencillo. Tiene un alto grado de compatibilidad con **redes sociales** como Twitter o Facebook y puedes compartir fotos desde Instagram.

Los **usuarios** pueden darle follow (seguir) a otros **usuarios** que estén registrados y ver sus entradas, por lo que se lo considera una red social. Actualmente ya ha superado en número de **blogs** a otras **plataformas** como **Wordpress** y **Wikipedia**.

- **Blogger:** www.blogger.com

Es la **plataforma** más sencilla, una herramienta de **Google**, por lo que, si tienes un correo de **Gmail**, será más fácil de administrar y será compatible con los formularios creados en **Google forms**. (Ver la utilidad de las Google forms o cuestionarios)

Todas sus funciones son gratuitas, está en español y no requiere de un pago de **hosting**. Configurar un **dominio** personalizado es muy fácil y no tendrá costo, aunque la dirección incluirá la

terminación **blogspot.com**. Si quisieras ser más profesional, se puede comprar un **dominio**, con la posibilidad de seguir utilizando **Blogger** como **plataforma**. Una gran ventaja es que puedes tener un **administrador** e invitar a varios autores, lo que ayuda a descentralizar la actualización de contenidos.

El diseño gráfico de sus **plantillas** es muy sencillo, puedes personalizar los colores, las tipografías y la distribución de los textos. Puedes guardar tus publicaciones como borradores, publicarlas al momento o programarlas para que se publiquen automáticamente en la fecha y hora que lo desees.

Trae botones configurados por default para compartir cada **entrada** publicada en **Facebook, Twitter y Google Plus** e integra un sistema para que las personas puedan dejar comentarios (con la opción de que sean moderados o abiertos por el **administrador**). Tener seguidores que se pueden mostrar al público.

Diversas aplicaciones previamente programadas llamadas **gadgets** (bajo la sección de diseño) pueden integrarse dentro del mismo **blog**, por ejemplo una sección de video, un contador de visitas, vínculos a artículos u otras páginas o que se vean los tuits o las **redes sociales** vinculadas. Finalmente, desde el **administrador** de contenidos te permite hacer un análisis de las fechas o las entradas en que tu **blog** obtuvo mayor o menor **tráfico**.

- **Wordpress:** www.wordpress.com

Es una poderosa **plataforma**, con una gran cantidad de características incorporadas, diseñadas para hacer la publicación de contenidos. Para facilitar el diseño puedes instalar Instant WordPress, un programa que te permite fácilmente probar y desarrollar la estructura de tu **blog**. Su instalación dura aproximadamente 5 minutos. Te permite crear diferentes perfiles de **usuarios** y autores. Si no deseas personalizar tanto tu blog hay una infinidad de **plantillas** gratuitas con diseño gráfico y funcionalidades previamente configuradas.

La apariencia de un **blog** en **Wordpress** luce más profesional que la de **Blogger**, aunque su configuración inicial es un poco más complicada. Un pago, se pueden instalar **plantillas** diseñadas con funciones más avanzadas y diseños más profesionales.

Blogger es de fácil integración con **redes sociales** y existe una infinidad de **gadgets** gratuitos. Tiene un sistema de **etiquetas** y permite que los **usuarios** dejen comentarios (con la opción de enviar un correo al **administrador** cada vez que se publique).

Puedes contratar un servicio de **hosting** para alojarlo y adicionalmente, es compatible con **CiviCRM**, como se verá más adelante.

2.3 Campañas y activismo por correo electrónico

El correo electrónico, usado con moderación y cuidado, puede ser una herramienta eficaz para generar apoyo para tu causa. Abre una cuenta de correos que pueda personalizarse y servir como un canal de comunicación oficial, diferenciándolo de tu correo personal. Puede ser un correo gratuito (**Yahoo**, **Hotmail** o **Gmail**) que sirva también para que otros se comuniquen contigo o ustedes (este correo puede utilizarse de manera colectiva por varias personas, compartiendo el **usuario** y la contraseña). Una ventaja del correo de **Gmail** es que se puede utilizar de manera integrada con otras herramientas que aquí revisamos como **Blogger**, **YouTube** y **Google Drive** entre otras.

a) Segmenta tus audiencias:

Los contactos que tengas dentro de ese correo electrónico se pueden convertir en una primera lista de grupos simpatizantes o potenciales miembros de tu causa. Es fundamental que desde el inicio los clasifiques por audiencias para poderte comunicar con ellos de manera diferenciada. Por ejemplo, una clasificación básica puede ser:

- Voluntarios
- Líderes de opinión
- Medios de comunicación
- Autoridades
- Grupos temáticos por interés (ambientalistas, urbanistas, derechos humanos, infancia, etc.).

Muchos servidores (como Gmail) te permiten crear grupos entre tus contactos, de manera que posteriormente puedes enviar correos, por ejemplo sólo al grupo de voluntarios para invitarlos a acciones y sólo enviar los boletines de prensa al grupo de medios.

b) Trabaja en escribir correos eficaces

Para que los correos que envíes sean abiertos, leídos y generen un cambio de actitud o una respuesta de los lectores, debes cuidar tanto la forma como el contenido.

1. **Sé breve y directo.**
2. La frase en el **asunto del correo debe ser creativa** y concisa para atraer la atención y evitar sea borrado desde el inicio (5-7 palabras máximo).
3. **Escribe como si fuera una conversación**; debe ser una persona real con voz y personalidad (incluso nombre) quien lo escriba.
4. **Nunca mandes un correo sin un llamado a la acción**, por ejemplo: ven al evento, escribe a tu representante. "Reenvía este correo" es una acción complementaria, no un llamado a la acción.
5. **Los dos primeros renglones del correo serán los cruciales**, asegúrate de poner ahí el mensaje clave. Puedes colocar un **link** si las personas quieren más información.
6. Siempre utiliza una **imagen que comunique**, pero recuerda que muchos correos las filtran y, sobre todo, no abuses en su tamaño.
7. **Calcula bien el día y la hora en que mandarás el correo**; lunes, viernes o sábado es difícil que se lean porque las personas tienen su bandeja llena de pendientes. En ocasiones, será importante enviar un correo de rápida respuesta a la declaración o acto de una autoridad.
8. Ante todo, **utiliza el correo de una manera moderada y estratégica**; siempre estás corriendo el riesgo de que tus correos se vuelvan invasivos, se reporten como spam o pierdas simpatizantes si generas saturación de mensajes en sus bandejas.

Recomendamos:

- Enviar los correos con copia oculta a los destinatarios (cco); así evitarás que otras personas copien tus contactos para otros propósitos y no contribuirás a crear spam y cadenas de correos invasivos.
- Si reenvías un correo, asegúrate de limpiarlo de los destinatarios originales, de lo contrario el mensaje no será tomado con la debida importancia; procura depurar las listas de correos anteriores y pies de texto donde hay imágenes, firmas o emoticones que le resten seriedad.
- Alimenta permanentemente el número de contactos de tu lista, a partir de eventos, foros o acciones que organices; no olvides tener una lista de registro para pedir su correo electrónico, capturarlos y frecuentemente actualizarlos o depurarlos.
- Coloca en tu blog en un lugar muy visible una forma para capturar correos de personas interesadas en recibir más información (puedes usar Google Form) y el correo al cual te pueden escribir.
- Distingue cuándo debes utilizar el envío de correos electrónicos o las redes sociales, o una combinación.
- Si tu lista llega a ser muy grande (Gmail, por ejemplo, sólo permite enviar 500 correos al día) te tomará enviar el mismo correo varios días. Evalúa si vale la pena comprar un dominio y contar con un CRM.



Líneas de asunto que llaman la atención	Líneas de asunto ineficaces
72 horas para salvar nuestros océanos	FW: Urgenteeeeee LEERRRRRRRRR realmente peligroooooo-soooooo!!!
Más de 121 mil voces dicen: ¡Cancela Cabo Cortés!	FWD: PALABRAS DE GERMAN DEHESA
Cárcel inmerecida por usar anticonceptivos	RV: Les pido vean esta nota y por favor, por favor, por favor----
Salva el hogar de los osos polares	
¿Podrá México salvar al planeta?	

Referencias:

- Suscríbete a www.avaaz.org, una organización internacional de activismo digital, para ver sus correos como buenos ejemplos de estos consejos.
- Consulta:
 - Construyendo una lista efectiva de correos (en inglés) www.idealware.org/articles/building-effective-email-list
 - ¿Los correos son viejas noticias? La **redes sociales** como nuevo canal de comunicación (en inglés) www.idealware.org/articles/Is_Email_Old_News.php









2.4 Campañas de activismo en redes sociales

Al igual que el correo y el **blog**, es importante crear una cuenta dedicada a tu causa en las **redes sociales**, personal para crear un canal de comunicación oficial con personalidad propia.

Aunque son muchas las **redes sociales** que existen, en la Figura 13 se presenta un cuadro comparativo de algunas redes que podrán servirte para generar acciones encaminadas al activismo digital. Entraremos a explicar las tres primeras más abajo.



Figura 13. Redes sociales: sus posibilidades

Redes Sociales	Nombre	Descripción	Texto	Subir imágenes		Subir Video	Subir Audio	Generar tendencias y debate	Interacción con otras redes	Impacto en medios y tomadores de decisión
	Facebook	Red de alta interacción social a través de la vinculación de intereses comunes.	Sí	Sí		Sí	Sí	Alto	Alto	Alto
	Twitter	Microblogging que permite enviar mensajes de texto, links y seguir a otros usuarios de la red.	Limitado a 140 caracteres por mensaje	Sí		Sí	Sí	Alto	Alto	Alto
	YouTube	Sitio web en el que se pueden subir, compartir videos y suscribirse a los canales de otros usuarios.	Sólo en comentarios	No		Sí	No	Alto	Alto	Alto
	Google Plus	Red de interacción social basada en la vinculación de intereses comunes.	Sí	Sí		Sí	Sí	Medio	Alto	Bajo
	Instagram	Servicio que permite compartir fotografías en diferentes redes sociales: Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.	Sí	Sí		No	No	Medio	Alto	Medio
	LinkedIn	Red enfocada en fortalecer servicios profesionales y negocios.	Sí	Sí		Sí	Sí	Bajo	Alto	Bajo
	Picasa	Organizador de servicios fotográficos que permite compartir contenidos en línea.	Sólo en comentarios	Sí		No	No	Bajo	Alto	Bajo
	Flickr	Administrador de imágenes que permite etiquetar, explorar y comentar imágenes de otros usuarios.	Sí	Sí		Sí	No	Medio	Alto	Bajo

Para el uso de cualquiera de estas
plataformas recomendamos que:

- **Decidas el perfil** que quieres tener en las **redes sociales**: figura pública o uso privado, y de ahí ajusta las configuraciones de seguridad y acepta o no a las personas que quieren ser tus amigos o seguirte. Si tienes un uso público de tu cuenta personal, asegúrate de compartir un poco de información personal de vez en cuando para crear empatía (historias, estados de ánimo, etc.).
- **Piensa en el largo plazo.** Cuando se entra en las **redes sociales** al principio el crecimiento de seguidores o amigos será lento, pero al ser constantes se incrementará.
- Al definir **tu biografía en redes sociales**, sé **creativo**, pero verídico: puede ser un factor determinante a la hora de tomar la decisión de seguirte o no.
- Busca a los **líderes de opinión en tu red social favorita**. Aprende de ellos, participa en la conversación, responde a las preguntas libres. En **Twitter**, puedes agruparlos en una lista para seguirlos más fácilmente (abajo en la pp te decimos cómo).
- **Genera valor** con contenidos: las cuentas que generan y comparten ideas interesantes son más seguidas. Todas las personas somos expertas en algo, asegúrate de difundir ese conocimiento ya sean artículos, **blogs**, fotos o notas.
- **Sustenta tus datos.** Cualquier información que pretenda dar por sentado un hecho, deberá tener respaldo en una fuente. Ej. 52% de la población en México son Mujeres. (Fuente: Censo de población y vivienda INEGI 2010).
- **Construye relaciones, no generes basura.** Intenta que los mensajes de autopromoción no superen 20% del total que envías a las **redes sociales**. Las personas que te siguen se pueden cansar de leer la misma información.
- Las personas prefieren seguir **cuentas que representen valores sinceros**. No hagas que terceros envíen información de una cuenta que pretende ser personal. Los usuarios fácilmente identifican cuando una cuenta no es legítima, a las que en Twitter, les han denominado bots.
- **Sigue a las personas que interactúan de manera constante**, de otra forma tendrás poca retroalimentación.
- **Cantidad no es calidad.** En las redes sociales la cantidad de seguidores te da visibilidad, pero no siempre es sinónimo de calidad de seguidores para hacer incidencia. Intenta equilibrar esos dos factores.
- **Aprende y sigue los “buenos modales” de las redes sociales:** siempre otorga el crédito correspondiente (sea compartiendo a través de alguien, con RT o un “vía ...”); se vale compartir

o disentir de alguien, por ejemplo, separando la cita original con una diagonal (/) en **Twitter**; utiliza el “recomendar página a amigos” o #FF (Follow Friday) para recomendar a quien seguir y agradece cuando los recibas; contesta las preguntas o comentarios de tus seguidores o amigos.

- **Cuando compartas una entrada en Facebook, asegúrate de editorializarlo**, es decir, personalizar con un comentario por qué otras personas deberían leer la **entrada** que compartes. Intenta que la **entrada** tenga una foto y un título que

atraigan o den una pequeña muestra del contenido que les espera (en **Facebook**, por ejemplo, se puede cambiar el título o primeras citas si haces doble clic en ese espacio).

- **Intercala contenido creativo** en tus **tuits** o entradas en **Facebook**: un video divertido, una linda foto, una cita inspiradora o buena música.

2.4.1 Facebook: www.facebook.com

Es actualmente la red social más visitada en Internet, con más de 1064 millones de **usuarios** registrados alrededor del mundo (El economista, febrero del 2013). Su uso es gratuito y lo único que necesitas para contar con estos servicios es una conexión a la red y una cuenta de **correo electrónico**.

- En el marco del activismo digital, **Facebook** ha resultado ser un detonador de movilización social, gracias a que los ciudadanos han encontrado en esta red un espacio de expresión libre y plural. En la movilización ciudadana, esta **plataforma** se ha aprovechado para difundir masivamente información que generalmente no está disponible en los medios tradicionales, así como transmitir denuncias ciudadanas, cartas, peticiones y llamados a la acción, logrando **viralizar** los mensajes, es decir, que muchos compartan o “contagien” contenidos a otros amigos o miembros de sus redes. **Facebook** cuenta con una aplicación descargable para **smartphone**, que te permite consultar, actualizar y publicar en tiempo real y desde donde te encuentres.

Las funciones básicas del **Facebook** son comunicar noticias, convocar e invitar a eventos y mandar mensajes privados. Uno de los grandes éxitos de esta red es que la mayor parte de estas funciones son fáciles de usar, aunque también se requiere práctica no sólo para conocer la parte tecnológica sino para interactuar y construir relaciones. Por ello, será fundamental la interacción con tus amigos o seguidores, la respuesta a comentarios de otros y, nuevamente, aprender del estilo de otras personas.

Para el **activismo digital** y **la incidencia**, es importante decidir el uso que quieras dar a tu Facebook, que aquí dividimos en tres esquemas que puedes combinar:

- **Perfil personal:** Puedes abrir una cuenta como “amigo” con tu foto y los datos personales que quieras compartir, te servirá para la interacción social **entre personas que conozcas** y compartir con ellos publicaciones de todo tipo de manera recreativa e informal. Puedes publicar comentarios, artículos, fotos, videos, hasta aplicaciones como regalos simbólicos o juegos en línea. Al hacerte “amigo” de alguien, esa persona puede ver tu información y tú la de esa persona, es decir, es una relación recíproca.
 - **Perfil público:** Puedes abrir una cuenta como “amigo” con tu foto y los datos personales que quieras compartir, que sirva para difundir tu causa por medio de sus noticias, eventos y fotos con cualquier persona u otros amigos (inclusive y sobre todo con quienes no conoces). Es importante considerar que si tomas este perfil aceptarás a potenciales “desconocidos” o periodistas y deberás cuidar o moderar la información personal (fotos de tu familia o actividades personales) que publiques, así como el lenguaje que utilices para referirte a los funcionarios, aliados o adversarios. Para poder distinguir entre quienes son tus conocidos y permitir que a otros reciban tus actualizaciones existe la opción “seguir” o “suscribirse” que permite que los usuarios se suscriban y reciban lo que publicas, pero no puedan ver tu información personal ni las fotos en las que te etiquetan.
- **Perfil institucional:** Puedes abrir una cuenta con la opción de “**Crear Página**”. Esta opción brinda cualidades muy diferentes a las de **usuario**, ya que fueron diseñadas para la comunicación institucional de empresas, organizaciones y causas de distintas naturalezas. Desde la página puedes afianzar tu imagen y personalidad como organización o causa, publicar los logros, noticias, publicaciones, artículos relacionados con la temática que trabajan, enlazar entradas de tu **página web** o **blog**, entre muchas otras posibilidades. También puedes mandar invitaciones de tus eventos a todos tus fans y pedirles que confirmen por esta vía.

Perfiles	Tipo de cuenta	Función	Información a compartir	Lenguaje recomendado
Personal	Amigo	Interacción social con amigos conocidos	Foto y datos personales	Informal
Público	Amigo (con menos restricciones de seguridad)	Difundir causa por medio de sus noticias, fotos, eventos	Foto y datos personales combinado y con mensajes y llamadas a la acción apoyando una causa	Moderado
Institucional	Página. Debe ser administrada por una o varias cuentas de amigo	Imagen y personalidad como organización o causa	Publicaciones, logros, eventos, noticias, artículos, enlazar entradas de página web o blog	Informal. Mezclar mensajes institucionales con información más “personal” y cotidiana de la organización

Figura 14. Tabla comparativa de los perfiles de Facebook

Referencias:

- Para saber más sobre cómo funciona la opción de seguir: <https://www.facebook.com/about/follow>
- Un ejemplo del uso de Facebook para activismo: el movimiento #Yosoy132 en el Universal <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196450.html>.
- Artículo: “15 formas de incrementar tu influencia en Facebook” (en inglés) <http://www.socialbrite.org/2011/02/08/15-ways-to-enhance-your-facebook-influence/>

Audiencia		
Audiencia	Número	Segmentación de audiencia
Todos los amigos (conocidos y desconocidos).	Límite de 5 mil	Puedes marcar “mejores amigos” para que vean ciertas entradas
Seguidores y amigos	Límite de 5 mil	“Listas inteligentes” acorde a instituciones o afinidades con ciertas personas
Fan	Sin límite	No se puede ver información de seguidores, pero da información de tus fans, (por ejemplo número de visitas, edad de fans)

2.4.2 Twitter: www.twitter.com

Una de las herramientas que mejor ha funcionado en México para el impulso del activismo digital ha sido **Twitter**, del que a su vez se han desarrollado un número muy amplio de **plataformas** y aplicaciones. Podemos describirlo como un sitio de **microblogging** de 140 caracteres en el que puedes enviar mensajes de texto y vínculos a otras páginas o **blogs**. Puedes compartir además imágenes, videos y audios a través de diversas aplicaciones a las que puedes acceder mediante tu cuenta .

A diferencia de Facebook, tú puedes seguir a un **usuario** y ver sus **tuits** sin que te siga de regreso, es decir, la relación no tiene que ser recíproca. En la cronología (o Timeline/TL) aparecen los mensajes de todos los **usuarios** a los que sigues; un mensaje que te parece importante se puede reenviar o **retuitear** (RT) y tus seguidores lo recibirán, aunque no sigan directamente al **usuario** original que lo generó. Aunque una parte importante del **Twitter** es leer estos mensajes como una arena pública que constantemente recibe y genera información, hay mucho más que aquí intentaremos explicar.

Dos conceptos importantes que debes conocer para el manejo de Twitter y en especial para el impulso de acciones con causa social son:

- El **Hashtag** (#, HT y en español se ha traducido como # Descubre) podemos definirlo como una **etiqueta** que puede hacer referencia a una denuncia, llamado a la acción, causa, evento, incluso a alguna expresión o tema. Al colocar el símbolo de número o gato '#' delante de la idea o concepto que queremos dar a conocer, nos permite generar un referente común, y el contenido que se gesta alrededor de dicho término podrá ser conocido al buscarlo en esa **red social** o a través de los navegadores del Internet. De esta forma, podemos conocer distintas personas que están interesados en el mismo tema. El # también ayuda a formar una comunidad de **usuarios** que comparte información e interactúa a favor de una misma causa.
 - El **Trending Topic** o TT (tema de tendencia) es una forma de medir la movilización, ya que mide aquellos **Hashtags** que están subiendo en menciones o tienen un alto impacto entre los **usuarios** de esta red. El asunto será colocado en una lista que representa los temas más mencionados del día o de la semana y posiblemente sea retomado por especialistas, tomadores de decisión, comunicadores y medios masivos. Son los temas más populares o recurrentes de los que se habla en algún momento determinado en **Twitter**, que pueden ser noticias, eventos, hechos, personajes, declaraciones, u otro.
- Existen muchos casos de **hashtags** que han logrado colocarse como **Trend Topic** en nuestro país:

Figura 15. Ejemplos de Trending Topics del activismo en México

#ReformaPoliticaYA

#TodosSomosJuarez

#NoalChapulino

#derechoa decidir

#Vigilia15X15

#aventonciudadano

#Quitaunanuncio

#derechoa decidir

#Niunamas

#MXhastalamadre

#SierraTarahumara

#GuarderiaABC

#Ley5deJunio

#Wirikuta

#SOPA

#internetnecesario

#Yosoy132

#STOPACTA

#tomalacalle

#Losqueremosvivos

#twitterxlibres

#occupyMX

#NoalaSupervia

#matrimoniogay



#GentlemendelasLomas

Fue un **Hashtag** utilizado en **Twitter** para denunciar a un empresario que golpeó brutalmente al empleado de un estacionamiento, los **usuarios** lo colocaron rápidamente como TT. Fue retomado posteriormente por medios tradicionales de comunicación, lo que a su vez llevó a que las autoridades correspondientes dieran seguimiento al caso. El culpable de la agresión recibió una condena de 3 años sin derecho a fianza.

#GuarderiaABC y #Ley5deJunio

El trágico caso de la Guardería ABC --una guardería en **Hermosillo Sonora** que se incendió el 5 de junio del 2009 dejando muchos niños heridos y 49 niños muertos-- no solo es ejemplo de admiración por la labor emprendida por los padres y madres que han sido víctimas de la impunidad y el descuido del gobierno estatal. Para el **activismo digital** se convirtió en uno de los primeros referentes de apoyo y organización que se gestaron a través de las **redes sociales**; entre sus acciones han logrado posicionar diferentes TT a nivel nacional e internacional como #VigiliaABC #MarchaABC y #Ley5deJunio. Éste último hacía referencia a una ley que pretende regular las estancias infantiles para que no vuelvan a suceder tragedias similares. Pese a su aprobación, aún se busca que se publique un Reglamento y apruebe un presupuesto para su aplicación. A cuatro años no hay un solo responsable de esta tragedia tras las rejas.

Dentro de Twitter la palabra *Troll* es una forma de calificar a algunos usuarios de las redes sociales cuyo objetivo es provocar o crear controversia en los espacio de conversación. Existen usuarios que a través del lenguaje ya sea sarcástico, bromista, u ofensivo logran exhibir debilidades generando respuestas en los otros usuarios. Puede entenderse como la actividad de molestar a otros usuarios. En ocasiones, puede servir el consejo de: “no alimentes al trol”, es decir, en ocasiones vale la pena ignorarlo.

Algunas recomendaciones generales para empezar con Twitter

- Te recomendamos algunas de las organizaciones de la sociedad civil y **usuarios** que realizan el activismo digital como parte de sus acciones cotidianas:



Te recomendamos algunos medios digitales que informan constantemente sobre diversos temas

@Pajaropolitico
@contralinea
@Notimex
@SinEmbargoMX
@nexosmexico
@revistaproceso
@asesorpolitico
@emeequis
@Una_fuente
@revistatrecho

@reformaedomex
@Imagen_Mx
@ImpresPolitica
@Politikom
@revistaetcetera
@DebateFeminista
@CorresponsalVIH
@NoticiasMVS
@todonoticiastn

@el_pais
@Notisistema
@LeaNoticias
@CableNoticias
@REFORMACOM
@reformajusticia
@DiarioRotativo
@Reporte_Indigo
@slpnoticias
@notimexico
@leonoticias_
@GuruPolitico
@lajornadaonline
@xeunoticias
@Letras_Libres
@revistarayuela

@info_c6dejulio
@889Noticias
@bbcmundo
@redperiodistasM

@El_Universal_Mx
@RevistaEMET
@Milenio
@EjeCentral
@CNNMex
@periodistasapie
@emujeres
@CEPET
@amarcMexico
@reforma nacional

- **Segmenta tu audiencia:** Además de seguir ciertos **hashtags**, una forma de volver más útil la enorme cantidad de mensajes de Twitter es clasificar a quienes sigues o segmentarlos en listas. Puedes crear listas e incluso ver las listas públicas que otras personas crean y a la que te han agregado (por ejemplo pueden ser: medios de comunicación; activistas; internacionales; diputados o senadores; o algunos especialistas en temas). Estas listas pueden visualizarse desde la **plataforma** tradicional de Twitter como desde otros programas de **plataformas** de administración de **redes sociales** en la pp. X.

2.5 Uso de smartphones para el activismo digital

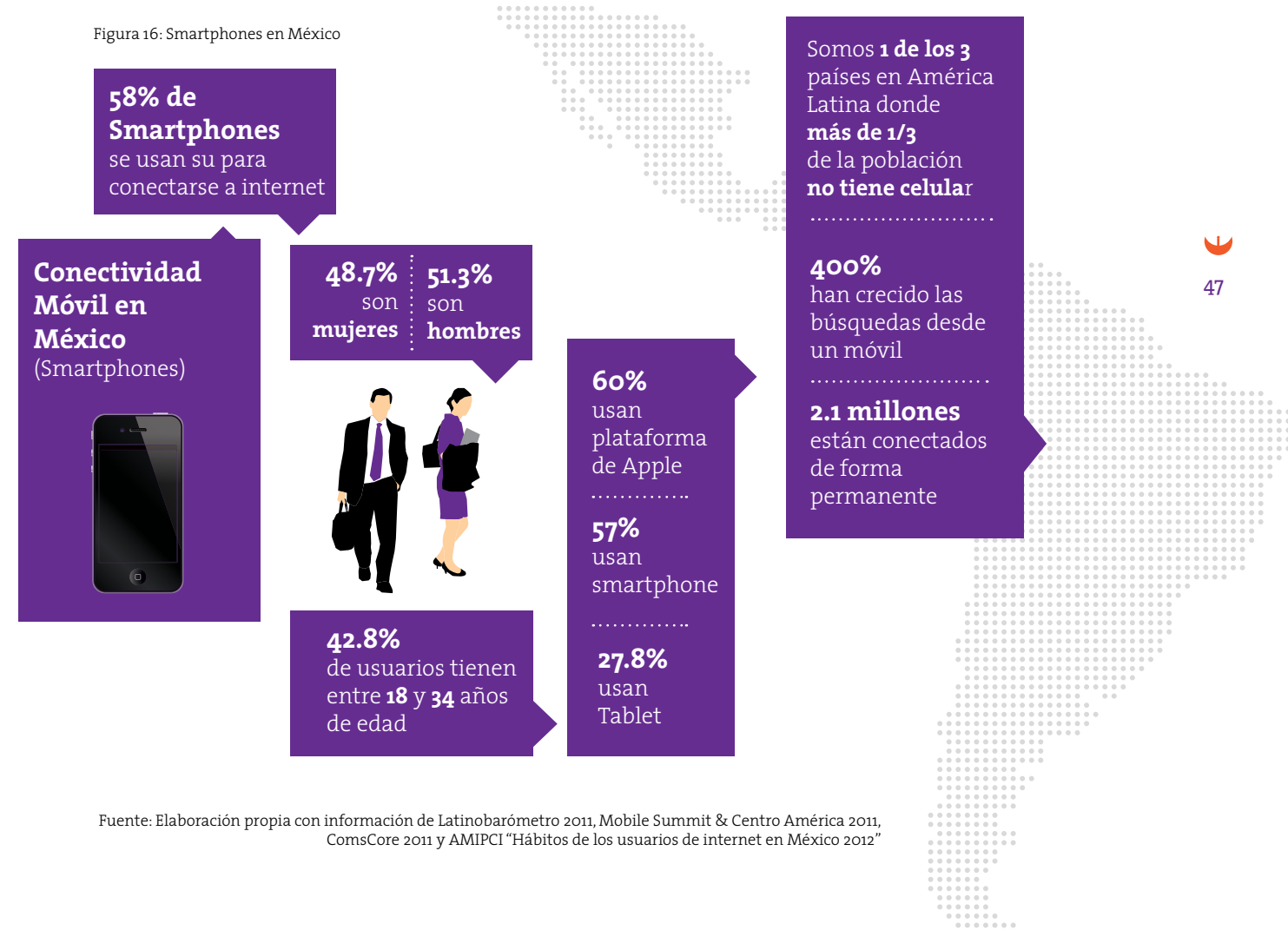
La tendencia mundial de conexión a Internet por medio de dispositivos móviles, teléfonos celulares o tablets con conexión a Internet (también llamados teléfonos inteligentes o smartphones) va en aumento. Aunque su costo es alto, el uso de esta tecnología también para acceder a las redes sociales es cada vez mayor y las ventajas que presentan al estar conectados de manera permanente los convierten en herramientas muy atractivas para quienes realizan activismo digital. Permiten informar en tiempo real de los hechos (en texto por Twitter o subir fotos y videos directamente a las

redes sociales). También pueden transmitir imágenes y audio mediante el uso de aplicaciones como Twitcam (<http://twitcam.livestream.com/>) en lo que se conoce como streaming.

Además de surtir información de primera mano y mostrar al instante lo que por lo regular será noticia pos-

terior en los medios tradicionales, te permite generar empatía de los usuarios y legitimidad hacia la causa que promueves. El uso de dispositivos móviles o smartphones se vuelve imprescindible para potenciar las acciones en las redes sociales. Esta infografía presenta algunos datos sobre el número y condiciones de los usuarios de estos dispositivos en nuestro país.

Figura 16: Smartphones en México



Los **smartphones**, las **redes sociales**, el **correo electrónico** y el uso de **blogs** son las herramientas básicas para realizar activismo digital como una persona o un colectivo informal organizado, prácticamente sin ningún costo. Además existen herramientas especializadas que complementan los instrumentos básicos, y para mejores resultados en tu activismo en línea a continuación te presentamos algunas opciones de **plataformas** para editar video, seleccionar información relevante, referenciar eventos a un espacio específico y evaluar tu influencia en las redes.

Capítulo 3: Herramientas especializadas de activismo

Además de las herramientas de uso común, existen algunas **plataformas** digitales para un uso más específico que, aunque muchas veces no están construidas inicialmente para facilitar la **incidencia** política, sí se pueden usar con estos fines y suelen ayudarte a hacer un llamado a la acción, a evaluar tus campañas o a organizar la información del vasto mundo del Internet para poder realizar mensajes más coherentes.

48 A continuación te presentamos una serie de herramientas especializadas que te pueden servir para partes o momentos específicos de tus campañas de activismo digital.

3.1 Peticiones en Línea

La petición es un derecho de los ciudadanos para manifestarse de manera colectiva frente a los tomadores de decisiones bajo una demanda específico que es de interés para la sociedad en general. Es un instrumento básico de las estrategias de **apoyo y movilización**. Tanto **Internet** como las **redes sociales** potencializan este derecho, aportando la facilidad de difusión y acción que ofrece la **viralización**.

El éxito de las peticiones en línea (online petition, en inglés) radica en:

- **La demanda misma: lo específico y viable** que es, que se identifique muy bien a los actores o instituciones que responderán a la petición y, sobre todo, que la acción solicitada sea una que pueda llevarse a cabo.
- **La amplitud de la difusión.**

¿Cómo redactar una petición efectiva?

1. El título debe ser **corto y atractivo**.
2. Es imprescindible **dirigir la petición a la persona indicada (nombre y cargo)**, debe

- ser quien pueda tomar decisiones para promover el cambio que se desea.
3. En las **primeras líneas el lector debe enterarse de por qué es importante la causa que promueves**, trabaja en una argumentación persuasiva y concisa. Cuando desarrolles (después de los primeros enunciados) puedes **recurrir a datos, crónicas de hechos, testimonios**.
4. Nutre la petición con historias de vida o comentarios de los mismos **usuarios**.
5. No puede faltar una **imagen llamativa** que ilustre la petición misma.
6. **Es elemental que las personas sepan quién es o quiénes son los emisores**. Pon cuantas referencias puedas para que te conozcan y generar legitimidad ante los firmantes.
7. Para la difusión, encuentra apoyo entre los líderes más reconocidos de las **redes sociales** para que la compartan o den **retuit** y llegue a más personas.
8. Difunde los acuerdos o avances con la comunidad sobre el cumplimiento del objetivo.
9. Recuerda recuperar los contactos de los adherentes a la petición en tu directorio para acciones futuras.

3.1.1 Plataformas para peticiones

Internet ofrece varias **plataformas** donde pueden subirse estos contenidos cuyo fin es facilitar la colaboración, promover el activismo y estimular los cambios sociales en el mundo. En cada una de las **plataformas** piden crear un **usuario** para ser parte de la red:

- **Formularios de Google (Google Forms): www.docs.google.com**

Una petición sencilla se puede crear a través de la aplicación gratuita de **Gmail** para hacer formularios en línea, por medio de **Google Drive** (en la opción de Crear / Formulario).

Esta herramienta sirve para hacer todo tipo de cuestionarios y es útil para crear peticiones o encuestas, cuyo vínculo se puede enviar por correo, compartir en Facebook o Twitter, o insertar en una página o **blog**. No requiere de conocimientos técnicos para utilizarla.

• **Change: www.change.org**

Es una de la herramientas más populares en todo el mundo, pues su ventaja comparativa es que ofrece una diversidad de idiomas en las que se puede subir información, ser leída y difundida. El contador de firmas se ajusta automáticamente y te ofrece la posibilidad de compartirlo tanto en **redes sociales** como en herramientas **blogs**. De la misma forma ofrece buscadores temáticos y facilidad en la operación.


• **I petitions: www.ipetitions.com**

Esta herramienta ofrece una guía de preguntas comunes sobre cómo realizar una petición en línea, descargar en tiempo real los datos de la petición, construir un **blog** para generar comunidades a partir de ejes temáticos, así como los asuntos que debes de atender para que resulten confiables.

• **Avaaz www.avaaz.com**

Como mencionamos, es una organización de activismo digital cuyo nombre significa voz. Tiene principios interesantes porque busca que su agenda y las peticiones que promueve vengan desde distintos países y organizaciones locales. Actualmente cuenta con más de 22 millones de miembros siendo una de las mejores referencias sobre cómo hacer una petición y lograr que muchas personas se adhieran a ella. Aquí la mencionamos, porque dependiendo de cómo esta organización valora su agenda, pueden ayudar a subir ciertas peticiones a su **plataforma**.

A continuación te presentamos un análisis comparativo de las diferencias entre estas distintas **plataformas**:

	Gratis	Al hacer la petición	Popularidad	Difusión
 Google forms www.docs.google.com	✓	Se sigue la ruta: Google Drive>- Crear>Formulario	Se usa a través de una cuenta individual de Google	Peticiones o encuestas se distribuyen com- partiendo un vínculo.

	Gratis	Al hacer la petición	Popularidad	Difusión
 ipetitions YOUR VOICE COUNTS	✓	Herramienta con guía de pregun- tas para hacer petición. Se puede personalizar el formato de la pe- tición. Debes crear un usuario o regis- trarte vía Facebook para generar una petición.	Ha recolectado más de 20 millones de fir- mas.	Al crearla, te genera un vínculo. Botones para compartir con: 
 AVAAZ.ORG The World in Action Avaaz www.avaaz.com	✓	Cualquiera puede generar una petición creando una cuenta de usuario, pero para que tu campaña sea retomada por los miembros de Avaaz para mayor difusión deben entrar en las prio- ridades delineadas cada año y haber generado una respuesta impor- tante.	Ha facilitado más de 140 millones de fir- mas.	Al crear la petición se genera un vínculo para distribuir, La pe- tición tiene un botón para facilitar la firma y botones para com- partir con: 
 change.org Change www.change.org	✓	Debes crear un usuario o regis- trarte en Face- book para generar una petición. Puedes incrustar videos para hacer la petición.	Ha recolectado más de 200 millones de firmas.	Al crear la petición se genera un vínculo para distribuir. Tiene botones para compa- rtir por correo electró- nico y con: 

3.2 El uso de videos para el activismo

Los videos son una gran manera de llamar la atención de tu público. Los videos multiplican exponencialmente el tiempo que está un internauta en una página, además de que es una gran herramienta de síntesis de información y es más probable que identifiquen un video en una búsqueda de Internet que un texto. Los mensajes transmitidos por este medio son más fáciles de recordar que los que uno lee en un texto. Por esto, es sumamente relevante que incorpores a tu estrategia de incidencia digital los videos.

Grabar, editar y compartir videos es cada vez más fácil. Para grabar un video no necesitas contar con una cámara profesional pues en la actualidad la mayoría de los celulares y las cámaras fotográficas no profesionales cuentan con cámaras de video de buena definición. Un video será poderoso cuando se sube a Internet y se difunde (o viraliza).

Un canal de Youtube ¿Para qué me sirve?

- Puedes tener usuarios suscritos que reciben las notificaciones acerca de los nuevos contenidos publicados en el canal, lo cual permite que te sigan fácilmente
- Puede ser una herramienta de curaduría de la información: puedes crear listas de reproducción, marcar tus videos favoritos, etc.
- Puede servir como una herramienta de blogging con videos

Sugerimos: añadir un vínculo de tu página o blog a tu canal de Youtube para que tu audiencia pueda ver todos tus videos.

YouTube www.youtube.com

Aunque hay diversas páginas especializadas en hospedar videos, la más popular es Youtube, que te ofrece tener un usuario con canal propio y contenido seleccionado según tu historial de videos vistos. Este sitio es gratuito para subir y compartir videos fácilmente, mismos que pueden reproducirse (incrustarse) en otros blogs, páginas web, redes sociales y correo electrónico.

Programas de edición gratuitos

YouTube: www.youtube.com/editor

Ahora también cuenta con herramientas de edición de video, que incluye efectos, transiciones y títulos. Sin embargo, puede no ser la mejor opción si vas a editar una gran cantidad de videos.

Movie Maker (Pre-instalado en una PC con Windows, o bien instalando la versión gratuita)

<http://windows.microsoft.com/es-MX/windows-live/movie-maker-get-started>

Es una buena opción para quienes no están familiarizados con la edición. Cuenta con funciones muy básicas para editar audio y video, crear efectos y transiciones.

Animoto www.animoto.com

Es un sitio web que aunque no es precisamente para editar video te permite crear presentaciones dinámicas con imágenes y video. Gratis hasta 30 segundos.

3.3 La Geolocalización como instrumento de activismo

La **geolocalización** quiere decir que se identifica el lugar desde el que se envió el mensaje. Hace alusión a la referencia geográfica que se logra mediante sistemas de información y aplicaciones que permiten visualizar la ubicación o coordenada de un **usuario** dentro de un mapa.

Esta tecnología relativamente nueva se ha incorporado de forma exitosa dentro de las **redes sociales**, tanto para fines comerciales como para los ejercicios que rodean el activismo digital, ya que permiten interpretar la información de una manera más dinámica.

Estos programas aplicados al activismo **muestran el lugar de los hechos y la descripción del suceso en tiempo real**, o bien almacenan la información a manera de registro permanente que **permite ir detectando patrones** para prevenir, denunciar e incluso actuar en el momento indicado. Difundir en tiempo real el sitio donde están aconteciendo los hechos es una forma poderosa de hacerlo evidente y documentarlo.

Los ejemplos para el activismo son variados, se ha usado como **plataforma** para el monitoreo del voto señalando irregularidades que son captadas con dispositivos móviles, incluso recabando información vía **SMS, Twitter** o por correo electrónico; mostrar las rutas y zonas de ayuda en casos de desastres naturales; o simplemente para proteger la integridad de defensores de Derechos Humanos porque es posible rastrearlos permanentemente.

A continuación te presentamos dos de los programas más populares de las **redes sociales**, ligados a la **Geolocalización**:

- **Foursquare www.foursquare.com**

Es una herramienta social para dispositivos móviles que funcionan con GPS, para lo cual es necesario instalar la aplicación del mismo nombre para las distintas **plataformas**. Lo novedoso radica en que a través del dispositivo se puede ir haciendo **check-in** (registrándose) en los sitios que se va visitando, de tal forma que se pueden generar comentarios o recomendaciones de dichos sitios. Si el lugar que se visita no está mencionado dentro del mapa aún, puedes ser el primer **usuario** en mencionarlo y recomendarlo. Estas publicaciones pueden estar a la vista de todos o compartirse sólo con algunos **usuarios**.

Esto tiene a todas luces un fin comercial ya que si visitas frecuentemente algunos sitios, y lo mencionas en esa red, puedes recibir distinciones (**badges**) que se ven reflejados en premios otorgados por las mismas empresas.

Fuera del punto anterior, se trata de una herramienta muy popular que te permite tener un conocimiento previo de una zona o región en la que no has estado, además de saber la ubicación de los **usuarios** con los que compartes información en esa red.

Es muy sencillo instalarlo, solo necesitas abrir una cuenta y podrás compartir la información a través de tus otras **redes sociales**.

- **Ushahidi**

Es una herramienta cartográfica que permite publicar de manera anónima eventos, denuncias, sucesos, para los que haya sido diseñada, generando un registro de los acontecimientos que se recomienda sean validados y consultados posteriormente, una vez que sean publicados en el mapa respectivo.

Se originó en Kenia y de ahí ha saltado a muchos países para implementarse en acciones como las que comentamos anteriormente. Se basa en un modelo denominado **crowdsourcing (contribución colectiva)**, que podemos describir como el conjunto de tareas que realizaría.

En esta **plataforma** es posible añadir a cada reporte capturado por **usuario** recursos como video, audio e imágenes.

3.4 La curaduría de la información

Por **curaduría de la información**, nos referimos a **archivar y etiquetar** la vasta información producida y archivada sobre todo en Internet (en sus diversos formatos) mediante la generación de **depósitos digitales** fáciles de compartir. **Curar** información te va a permitir encontrar, ordenar y dar seguimiento de datos o procesos relevantes para tus campañas así como un mejor monitoreo a los resultados de lo que difundas. También te podrá servir para referir a tu audiencia a sitios o artículos noticiosos que respalden tu mensaje, para identificar contenidos complementarios a los que estás generando, así como para mantenerte actualizado en el tema de tu campaña.

A continuación se presentan algunas **plataformas** que te ofrecen servicios de curaduría de información:

- **Delicious www.delicious.com**

Es un servicio que permite guardar y categorizar los **marcadores** por **etiquetas** a las páginas relevantes, mismas que anteriormente se guardaban en los diferentes navegadores, bajo el título de “Favoritos” y que al cambiar de navegador se perdían con facilidad o simplemente no los volvías a revisar por ser difíciles de encontrar. En cambio, este sitio te permite un orden más accesible así como la facilidad de compartirlos con otros **usuarios** y facilita el trabajo a la hora de buscar páginas y datos importantes.

- **Pinterest www.pinterest.com**

Es un servicio que permite la curación digital mediante **tableros** personales temáticos con los que organizar y compartir contenidos especialmente de imagen y video.

Aunque actualmente se ha utilizado más con fines de turismo, moda o amenidades, al permitir a todos sus **usuarios** crear una colección gráfica sobre cualquier tema, será fácil para los activistas construir **tableros** sobre eventos registrados en foto o video. Ha crecido exponencialmente y se ha convertido en uno de los 50 sitios más visitados en Internet.

3.5 Evaluación del impacto de tu activismo

Monitorear y evaluar tus campañas de activismo es útil para saber si estás llegando al público indicado y estás obteniendo la respuesta deseada de éste. Al obtener información de quién te está viendo o leyendo y cuántas veces se está multiplicando tu mensaje podrás saber si es necesario cambiar de estrategia o debes seguir por la misma. A continuación te presentamos un par de herramientas que te ayudarán a tu nivel de influencia y el impacto que estás causando en **redes sociales**:

• Klout www.klout.com

Klout es una herramienta que te ayuda a medir el grado de penetración y vigencia de tus mensajes en **redes sociales**. Con ella puedes saber qué tanto te mencionan o retuitean tus seguidores o qué tanto comparten tus contenidos.

Actualmente, el índice Klout toma en cuenta las plataformas de **Twitter, Facebook, Instagram, Wordpress, Foursquare, LinkedIn, Google+** y **Klout** mismo a través de otros usuarios.

Klout te permitirá conocer a los **usuarios** con los que tienes más coincidencia, con los que más interactúas y cuáles son aquellos que tienen más interés en tus temas. Klout parte de una premisa: estar activo es muy diferente de ser influyente, y más aún: una gran cantidad de seguidores, amigos o “me gusta” no significan influencia, de ahí que es importante evaluar la cantidad de contenido que una persona produce con la cantidad de participación que genera.

- La escala de medición de Klout va del 1 al 100 y la media no es 50, sino 20, así que esa puntuación puede considerarse muy buena.

Klout arroja resultados sobre tres vertientes:

- **True reach (alcance real)**: se refiere a nuestra red de contactos entre quienes generamos influencia, es decir, los **usuarios** que responden a nuestros mensajes o que los difunden con sus contactos, no a todos los seguidores que tenemos. Además, Klout sólo toma en cuenta a los **usuarios** activos y deja fuera a los **bots**. Si tenemos muchos amigos con los que interactuamos poco o nada, saldremos más bajos en esta categoría.
- **Your Network (tu red)**: Está ligada al True reach y nos muestra cuántos de los **usuarios** activos que tenemos en nuestra red son “líderes de opinión”, dato muy importante porque a mayor número de **usuarios** líderes, más posibilidades tendremos de que nuestros mensajes sean reproducidos.

- **Amplification probability (probabilidad de ampliación)**: es la probabilidad de que nuestros contenidos sean utilizados por otros **usuarios** en forma de tuit o provocando una conversación más amplia. Para esta categoría Klout toma en cuenta el compromiso, la velocidad y el nivel de actividad que nuestros contenidos provocan.

Google Analytics (www.google.com/analytics/)

Es un servicio que ofrece **Google** que genera estadística detallada sobre el **tráfico** de una página. El análisis básico es gratuito, aunque si quieres estadística avanzada debes contratar la versión Premium. Puedes generar informes estándar y personalizados, sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cuál es su localización geográfica, cómo han llegado a él (páginas referidas o motores de búsqueda) y el modo en que los visitantes interactúan con sus páginas, es decir, el tiempo que permanecen en la página, si hacen clic en enlaces, descargan archivos, ven videos, etc. También puedes saber si tus visitantes son recurrentes y con qué frecuencia regresan, además de ver en tiempo real los efectos inmediatos de los **tuits** y de las publicaciones en **blogs**.

Otras opciones para medir y monitorear el éxito de tus campañas en línea es hacerlo a través de algunas plataformas que ofrecen información (para páginas) como **Facebook**, y **Blogger** y **Wordpress** (para **blogs**), que tienen un conteo de visitas según el día, semana o mes así como según el país del que proviene. Si bien la medición de la influencia, curaduría de la información y edición de video son algunas de las funciones que te ayudarán a potenciar tu trabajo, lo expuesto anteriormente no es exhaustivo y se están desarrollando constantemente nuevos espacios virtuales con distintos usos.

Capítulo 4: Herramientas digitales de colaboración para alianzas y coaliciones

Además de usarse muy efectivamente para las campañas de comunicación y movilización externa, las **TIC** nos ayudan a **crear inteligencia colectiva, a comunicarnos y gestionar internamente la información**, es decir, a coordinarnos de manera más efectiva, haciendo posible el trabajo a distancia, menos reuniones presenciales, menor costo de la organización, conjugar capacidades y habilidades, además de unificar lenguajes, lo cual es vital para lograr un mayor impacto.

Una estrategia fundamental para incidir en políticas públicas es sumar fuerza trabajando con otras organizaciones, colectivos o personas, a partir de la creación de redes o coaliciones.

Figura 18. Coaliciones y alianzas

¿Qué es una coalición o una alianza?

Es un grupo de organizaciones trabajando juntas para lograr un objetivo común. Las coaliciones que son más exitosas para incidir en políticas públicas:

- **Tienen un alto nivel de acuerdo** sobre el diagnóstico y la solución del problema público planteado.
- **Comparten** el crédito, el reconocimiento y los resultados obtenidos.
- **Potencializan las fortalezas de sus miembros.**
- **Responden rápidamente** a las oportunidades y retos que se les presentan.

Existen coaliciones permanentes y alianzas temporales. Si un grupo de organizaciones comparte un objetivo de largo plazo o temas comunes, será probable que formen una **coalición permanente** procesos estructurados y formales de toma de decisiones internas sobre temas como: objetivos organizacionales, procuración de fondos, contratación de personal. Las **coaliciones temporales**, o **alianzas**, se forman para alcanzar objetivos urgentes y de corto plazo, y sus procesos de toma de decisión suelen ser más flexibles. Normalmente se forman en un pequeño rango de tiempo y con la misma facilidad se desintegran, después de que el problema ha sido atendido o el objetivo alcanzado. **Las relaciones cultivadas durante una coalición temporal pueden ser útiles para reconocer intereses comunes en torno a otros temas.**

Fuente: Guía para identifica aliados y hacer coaliciones

Como se puede ver en el recuadro, una coalición, alianza o red debe de lograr cierto consenso interno, compartir información y poder reaccionar rápido a las oportunidades y los retos. **Muchas veces los grandes retos de las coaliciones tienen que ver con las formas de comunicación y coordinación interna y la gestión de la información.** Las **TIC** pueden ser herramientas muy útiles para facilitar estas tareas, y a continuación revisamos algunas **plataformas** específicas para estos dos temas.



4.1 Comunicación interna, colaboración y coordinación interna

Si bien la comunicación cara a cara permite generar lazos, identidad grupal y calidez, también es una realidad que muchas veces las reuniones presenciales son costosas, tanto en tiempo como en recursos. Las **reuniones virtuales intercaladas con presenciales** estimulan la participación y aminoran ese deterioro. Para ello, sugerimos las siguientes herramientas:

- **Chat colectivo** - utilizando las herramientas de chat (**Skype, GoogleTalk o GChat**), se puede incluir a un grupo para consultar o tomar decisiones inmediatas. Se puede utilizar **Whatsapp** (una herramienta de chat para uso de teléfonos móviles o **smartphones**) que permite contactar a todos de manera instantánea (aunque no estén frente a sus computadoras).
- **Enviar mensajes colectivos o generar un Grupo Secreto de Facebook** se puede colocar información, fotos, eventos o incluso hacer encuestas y a partir de comentarios o números de “Me gusta” tomar decisiones. Las notificaciones ayudan a que las personas, cada vez que entran a **Facebook**, vean la información y lo que se está discutiendo.
- **Enviar Mensajes Directos por Twitter** para responder de inmediato o llamar la atención sobre algún tema. (MD o DM)
-

Otras herramientas de colaboración interna son:

a) Herramientas de Google

Google ofrece una serie de herramientas de comunicación, colaboración y publicación.

- **Correo electrónico**
- **Chat:** Para comunicarse en tiempo real con personas dentro y fuera de la organización. También incluye aplicación de voz y video.
- **Calendario:** Permite compartir las agendas de los colaboradores de la organización para tener una mejor comunicación sobre las actividades de todos los integrantes.

- **Documentos:** compartidos, ver **Google Drive** en la pp. XX
- **Directorio de contactos:** Almacenamiento de contactos que pueden ser clasificados de acuerdo a su perfil y el tipo de comunicación que se mantiene con ellos.
- **Grupos de Google:** Para clasificar a los contactos de acuerdo a perfiles, intereses y comunicarse mejor con ellos. Al crear un grupo cualquier persona se puede unir a este, aunque también puede funcionar bajo invitación a discreción de un moderador.
- **Sincronización con móvil:** Para tener acceso a todas las aplicaciones de **Gmail**, tales como correo, calendarios, contactos, documentos desde cualquier **Smartphone**.

b) Skype: www.skype.com

Es una herramienta que permite hacer llamadas y video-llamadas gratuitas desde tu computadora, utilizando Internet. Debes instalar y actualizar un software, generar un **usuario** y una contraseña que puedes personalizar con foto y frase que describa tu “estado” (recuerda que estas personalizaciones deben ser congruentes con la imagen que quieres proyectar).

Este servicio es gratuito cuando se llama de un **usuario** conectado a otro y se pueden conectar a varias personas a la vez en la misma llamada (utilizando el botón de “añadir personas”) o usar el chat, incluso puede ser video-llamada entre dos **usuarios** si ambos cuentan con cámara. Con un costo, se pueden hacer llamadas desde la computadora a números celulares, a teléfonos fijos en todo el mundo, e incluso obtener un número de teléfono dentro de **Skype**. Sin embargo, la calidad de la llamada y su duración frecuentemente dependerá de la conexión que tengas de Internet. Se puede también pagar el servicio de **Skype Premium**, para hacer llamadas más estables, videoconferencias con varios contactos, así como enviar texto a un fax.

c) GotoMeeting www.gotomeeting.com

Es una **plataforma** que permite organizar reuniones o conferencias en línea de hasta 25 personas. La conexión y calidad de la llamada es más estable que **Skype**, y tiene la ventaja de poder compartir la pantalla de los participantes, y así mostrar documentos o presentaciones, así como controlar los micrófonos de quienes están conectados, protegidas siempre por encriptación de primer nivel y contraseñas.

El uso e instalación del **software** (tanto para el organizador como para los **usuarios**) es un servicio de paga, con una prueba gratuita de 30 días, de tal manera que si resulta ser una opción económica viable y eficaz, podrás adquirirlo de inmediato. Permite además realizar una grabación y reproducción de las reuniones y almacenar el trabajo realizado para revisarlo posteriormente.

Hay dos modalidades: 1) para grupos de 15 **usuarios** y un organizador y 2) **GoToMeeting Corporate** de hasta 25 **usuarios** y la opción de múltiples organizadores.

Además del correo electrónico, en donde se pueden tener conversaciones y discusiones, otras aplicaciones pueden usarse para comunicación interna rápida :

d) Webex (www.webex.com.mx)

Webex es una herramienta muy similar a GoToMeeting con la ventaja de que es compatible con más sistemas operativos (Linux, por ejemplo) y permite subir archivos (de PowerPoint, Word, pdfs, etc.) para que tus colaboradores lo bajen. Tiene, además una versión para **smartphones** y seguridad garantizada.

Consulta:

- Un vínculo que compara las diferentes **plataformas** para conferencias en línea:
http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_web_conferencing_software

El Colectivo Haz Ciudad (<http://hazciudad.blogspot.mx>) un grupo de ciudadanos voluntarios que quiere dignificar la vida de los peatones en las ciudades, para acordar distintas acciones y dividir responsabilidades comenzó enviándose correos. Llegó a ser tan grande la cantidad de correos para acordar pequeñas cosas como el día y la hora de la reunión, que muchos decidieron no recibir más correos del grupo o los marcaban como **spam** y luego no se enteraban de los eventos importantes. El grupo que organizaba las acciones, además de contar con un Grupo Abierto para difundir sus acciones, se mudó a un Grupo Secreto en Facebook de 30 personas para tomar ahí las decisiones, ponerse de acuerdo sobre reuniones y sus minutas, etc. El correo lo utilizan ahora solo para invitar a un grupo más numeroso a sus acciones de pintadas de cebras peatonales o carriles para las bicicletas.

4.2 Gestión de la información y colaboración en línea

Elaborar documentos, compartirlos, archivarlos y localizar información que pueda posteriormente ser sistematizada son tareas también que se pueden gestionar de manera colectiva y descentralizada entre varias personas y organizaciones. Esta gestión colectiva también es crucial para salvaguardar información, importante cuando hay rotación de personal para no sobrecargar a una sola persona con las funciones de enviar, recibir y localizar información o cuando algunos miembros no están de tiempo completo en los procesos de incidencia en política pública.

Esta organización digital te ahorra tiempo, te permite mejorar la comunicación y eficientar los procesos, desde la elaboración, hasta la toma de decisiones y la acción. Son herramientas que permiten que la información fluya de manera rápida y/o selectivamente, tan horizontal y descentralizada como lo deseemos al compartir con un gran número de compañeros.

Aquí presentamos algunas herramientas que pueden ser útiles para esta gestión colectiva de la información desde la nube (es decir, que no están en un equipo o un servidor sino que están compartidos en internet a través de un link).

Sugerimos:

- Desde un principio establezcan las reglas para el uso y funcionamiento de los documentos, de una manera clara (sin dar cosas por sentadas) para evitar malos entendidos
- Determinar los permisos para que los usuarios puedan o no compartir esta información.
- Definir el orden y la jerarquía de la información con la que quieres ir trabajando.

a) Google Drive (www.drive.google.com)

El Google Drive es una plataforma gratuita de Google que permite subir o crear de cero documentos en línea, de tal forma que entre varias personas utilizando Internet pueden verlo y editarlo (con los permisos adecuados). También se pueden dar permisos para que el documento sea público (pueda ser buscado por cualquiera en Internet), o que sólo las personas que tengan el vínculo o sean invitadas a partir de sus correos electrónicos, lo puedan ver, editar o compartir con otros. Para utilizar esta plataforma y compartir los documentos no es indispensable que todos los usuarios tengan una cuenta en Google, sin embargo si tú quieres crear y administrar los documentos lo es, además de que las funcionalidades incrementan si lo tiene.

Cuenta con: procesador de textos, hoja de cálculo, programa para realizar presentaciones y editor para realizar encuestas (Google Forms, para más información sobre esto, ver pp. X). Se pueden crear carpetas y compartirlas entre un grupo, permitiendo que entre varias personas almacenen ahí archivos de manera colectiva. El tamaño de los archivos admitidos es de hasta 15 gigabytes, pero con un servicio de pago se pueden almacenar documentos de mayor capacidad.

Entre las desventajas se encuentra el límite del tamaño de las imágenes que se adjuntan en el procesador de textos y las presentaciones que es de 10 MB, además de que no pueden abrirse más de 11 hojas al mismo tiempo.

b) Piratepad <http://piratepad.net/>

Permite crear y editar un documento de manera colectiva y en tiempo real. No es necesario instalar algún software y a diferencia de Google drive no es necesario registrarse o tener correo de gmail para tener acceso. Solo se necesita entrar, invitar a los usuarios, realizar las acciones requeridas y una vez que el documento está listo, se copia el enlace y se envía a los usuarios con las que se trabajaron o se va a trabajar. Igual que Google Drive, el programa le otorga un color diferente a los cambios hechos por cada usuario, de tal manera que será fácil identificar a quien pertenecen los cambios. Se permite importar información necesaria para la creación del documento y exportar la información a diversos formatos como HTML, procesador de textos (Word) o PDF. Cuenta además con un deslizador que te permite revisar los cambios efectuados a lo largo de una línea temporal, observando las modificaciones realizadas en caso de que se quiera rescatar alguna de éstas.

c) Quadpad (<https://quadpad.lqdn.fr/>)

Funciona de manera similar, da la opción de generar un equipo, ofreciendo un sitio donde los usuarios pueden compartir con privacidad el trabajo. El creador debe registrar su correo electrónico y contraseña para acceder al documento.

d) Dropbox www.dropbox.com

Es un servicio de alojamiento de archivos que permite compartir y sincronizar. Es como un USB compartido, porque permite guardar información y estos archivos son accesibles desde cualquier computadora que tiene acceso a Internet a través de la cuenta registrada. Tener información en la nube posee ventajas porque es seguro (sólo tiene acceso quien decidamos) y porque tendremos un respaldo si se daña nuestro equipo o USB. Existe la versión gratuita de 2GB que puede ser ampliada de 100 hasta 500GB con un costo mensual. Para utilizarlo es necesario registrarse y crear un usuario, así como instalar y actualizar un software si quieres tener una carpeta en tu disco duro que se actualice cuando te conectes. La gran ventaja es que desde nuestras computadoras y/o teléfonos inteligentes se pueden subir archivos o sincronizar automáticamente descargando cualquier información nueva que hayamos colocado. Estos archivos pueden ser accesibles para ti o con quienes decidas compartirlo.

Para las organizaciones es una herramienta muy útil porque permite compartir archivos entre distintas personas dentro de una misma oficina, o compartir algunos archivos entre organizaciones o personas. Se pueden almacenar tantas carpetas como necesitemos y sólo compartir las que queramos. Y lo mejor: una vez instalado se sincroniza automáticamente al conectarte a Internet por lo que siempre tendrás la información actualizada y almacenada para trabajar en ella aún cuando no tengas.

Aquí te presentamos un cuadro resumen de estas herramientas de colaboración en línea y sus posibilidades

Herramientas de colaboración en línea sus posibilidades

Nombre	Sitio	Registro	Herramientas compartidas	Compartir archivos		Costo	Instalación de software	Conferencia en línea	Trabajo conjunto en tiempo real	Privacidad	Nivel de seguridad
Google Docs	https://docs.google.com (desde la cuenta del usuario)	Necesario	Procesador de texto Hoja de cálculo Editor de presentaciones	Si (Tamaño Limitado)		Gratuito y de paga Depende del servicio	No	No	Sí	Alta	Medio
Piratepad	http://piratepad.net/	No	Procesador de texto	Si (Tamaño Limitado)		Servicio Gratuito	No	No	Sí	Baja	Bajo
Dropbox	https://www.dropbox.com/	Necesario	No	Si (Hasta 25 G en servicio de paga)		Gratuito y de paga Depende del servicio	Sí	No	No	Alta	Medio
Skype	http://www.skype.com	Necesario	Procesador de texto	No		Gratuito y de paga Depende del servicio	Sí	Sí	Sí	Alta	Medio
Gotomeeting	http://www.gotomeeting.com	Necesario	Procesador de texto Hoja de cálculo Editor de presentaciones	Si (Tamaño Limitado)		Servicio de paga	Sí	Sí	Sí	Muy Alta	Alto

Capítulo 5: Herramientas institucionales de comunicación externa

Si bien las herramientas básicas para el activismo digital son las mismas para tanto para un individuo o colectivo informal, como para organizaciones constituidas, las necesidades y sofisticación de las campañas desde una plataforma institucional más compleja son distintas.

Así como las herramientas digitales suelen ser más complejas por la escala de las relaciones y la complejidad de los proyectos (de los cuales, suelen ser solo una parte las campañas en redes sociales y páginas de Internet), también es necesario tener un mapeo más sofisticado de tus públicos y audiencias. A continuación te presentamos un esquema sobre las audiencias a las que deberías querer llegar y las acciones que requieres para invitar a otros a sumarse o a potenciar tu causa.

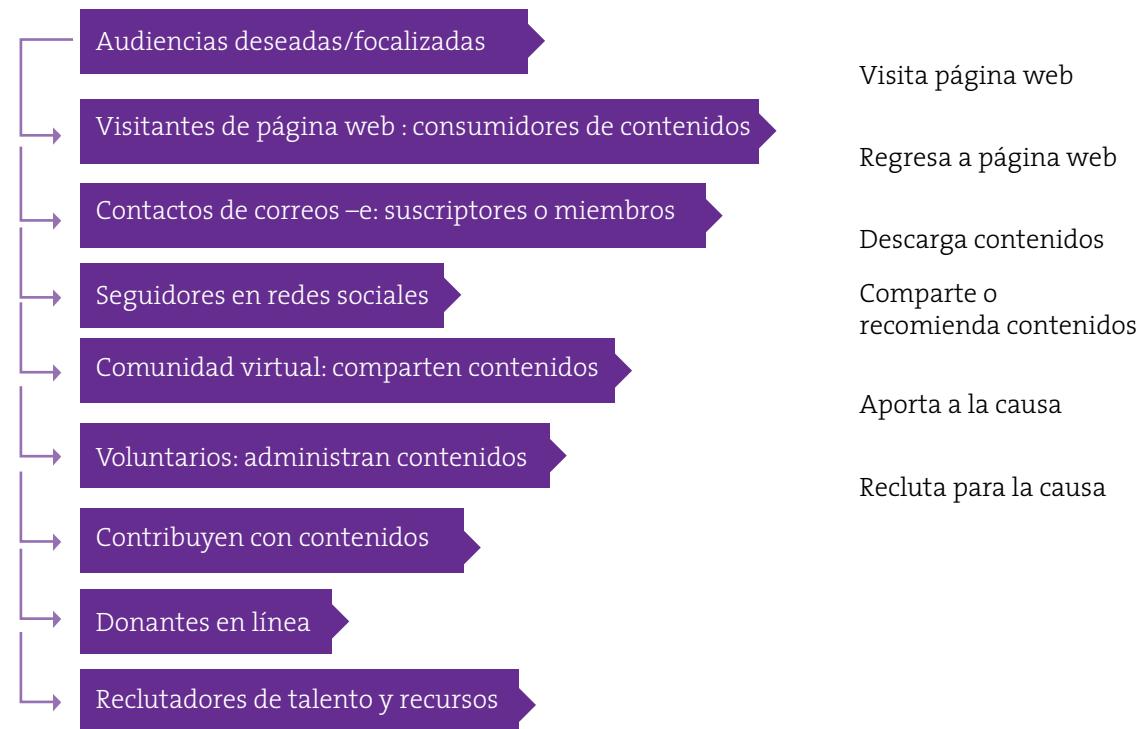


Figura 20. Comunicación estratégica para organizaciones y causa.

5.1 Páginas web

La página web o el blog institucional de tu organización, campaña o causa, es una carta de presentación fundamental de fácil acceso. Aunque el internet sea un espacio que facilita que otros te conozcan, la cantidad de páginas y blogs han aumentado exponencialmente a tal grado que el tráfico, es decir, la visita a las mismas, depende básicamente de los elementos creativos o la calidad de la información que las integran.

Como vimos anteriormente, la mayor cantidad de usuarios en Internet dedican su tiempo a diversión e interacción en redes sociales por lo que son espacios esenciales para generarle visitas a tu página. Al mismo tiempo, una buena cantidad del tráfico de las páginas web proviene de los anuncios y la publicidad que se les hace dentro de las propias redes sociales y buscadores. El efecto viral sucede en muchas ocasiones, porque el amigo de algún seguidor de tu causa observó un video, un post, una imagen o un simple texto, que le pareció significativo y, al darle clic, se vinculó de manera directa a tu sitio.

¿Cómo organizo la información de mi página?

Una página debe ser visualmente atractiva y con información interesante para ser visitada, recordada y volver a ser visitada. A continuación te damos unos consejos prácticos:

- La página de inicio (home, en inglés) debe ser sencilla, limpia y destacando los elementos prioritarios.
- Recuerda que leemos de izquierda a derecha y de arriba abajo, en ese orden debes jerarquizar tus contenidos. La esquina superior derecha y el menú derecho son los espacios más importantes en términos de tus prioridades (redes sociales e inscripción vía correo electrónico, por ejemplo).
- Planea qué contenidos serán estáticos (no cam-

biarán con el tiempo) y cuáles serán dinámicos, se actualizarán constantemente y pueden administrarse desde un Administrador de Contenidos (CMS o Content Management System, por sus siglas en inglés) como te explicamos en las pp. XX

- No debe faltar un botón de suscripción a tu sitio y a tus redes sociales, así como un lugar donde suscribirse vía correo electrónico a tu base de datos.
- En las entradas de la página (o las noticias), deberá incluirse el botón de “Compartir/Me gusta/Tuitear” para que puedan ser compartido en Facebook y Twitter. También, no olvides permitir un espacio para comentarios y retroalimentación.
- Las ligas a información deben estar actualizadas y al final de cada una debes tener la opción de regresar al sitio inicial. El encabezado de la

página puede también ser una forma de regresar al inicio.

- Trata de concentrar de la mejor manera posible tus datos, queremos que el tráfico se quede en tu página y no escape a otras.
- Si produces contenido de manera constante, te conviene tener un RSS para que quienes se han suscrito a tu sitio, sepan cada vez que has publicado algo nuevo.

Te recomendamos seguir el siguiente esquema básico en el diseño básico de tu página

70

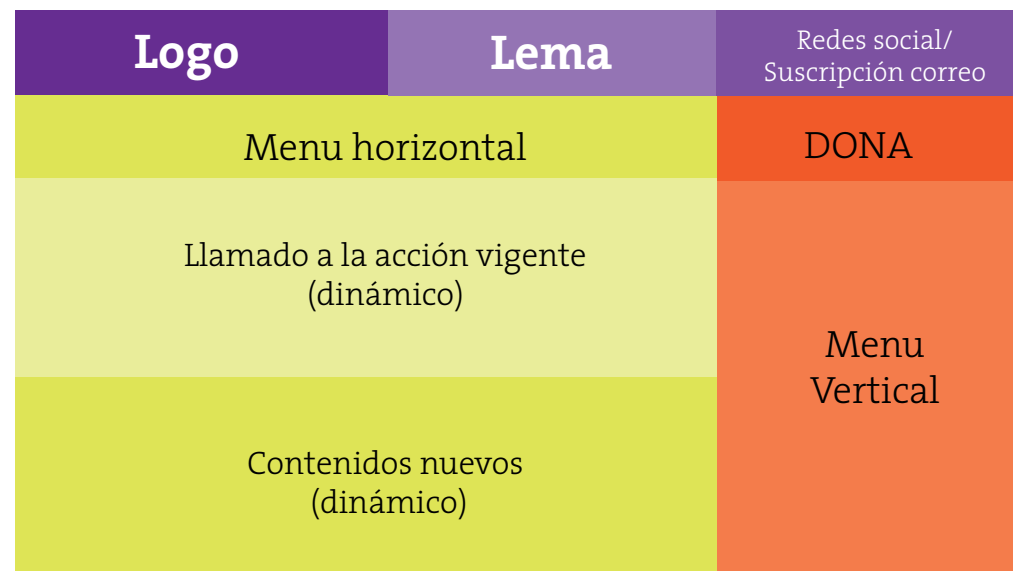


Figura 21. Composición ideal para una página web

Cuando diseñen y programen tu página web, recuerda que también pueda visualizarse desde aplicaciones móviles o smartphones como iPhone, iPad, Android o Blackberry .

5.1.1 Dominios

Un dominio es el nombre con el que “bautizas” tu página web en Internet. Técnicamente sirve para sustituir una dirección numérica (la dirección IP) con un nombre que facilita que los usuarios encuentren tus contenidos . Los dominios no sólo facilitan una búsqueda, sino que son únicos, por lo que ayudan a posicionar tu marca u organización dentro del público que navega en Internet, que además puedes usar para (utilizando un servidor) para recibir y enviar correos electrónicos.

¿Cómo adquiero un dominio para mi página?

1. Decide un nombre para tu dominio, debes asegurarte de que esté disponible para su registro, que puedes verificar en www.whois.net o al comprar el dominio en el servicio que desees.
2. Decide una terminación: Los dominios son administrados por compañías autorizadas para su venta en Internet y puedes encontrar dos niveles de dominios: los territoriales y los genéricos. Los territoriales son aquellas terminaciones de dos letras que identifican la nacionalidad de la página como .mx (identificación con México) y los genéricos tienen terminaciones como: .com, .org, .info o más especializados para identificar el tipo de servicio que ofreces en internet como: .edu .gob ó .net. Recomendamos que para tu causa uses .org u org.mx
3. Los costos de los dominios son relativamente accesibles, pero pueden variar desde \$200 pesos para uno de tipo genérico con vigencia de un año hasta más de \$1,000 pesos dependiendo de su vigencia o nivel de dominio que adquieras. Para registrar un dominio a tu nombre solo necesitas ir a la página de algún proveedor de dominios y realizar la compra a través de un correo electrónico y una tarjeta de crédito u otro sistema de pago en línea. Recomendamos que tú mismo seas quien registre el dominio para que tengas independencia y control sobre él, independientemente del programador o proveedor tecnológico que contrates.

71

Recomendamos

- El artículo “Eligiendo un proveedor para tu dominio” (artículo en inglés) (www.theenginerroom.org/choosing-a-hosting-provider): comparan de precios, seguridad, experiencia, dónde se encuentra localizado el servidor, entre otras características para escoger un buen servidor.
- Algunas empresas donde vale comparar precios y servicios:
 - www.es.godaddy.com
 - www.internetworks.com.mx
 - www.googleapps.com.mx (ver más abajo en las pp. xx)
 - www.akky.mx (para comprar dominios.mx)

Servicios de hospedaje o hosting

72

Un hosting es un servicio que se ofrece a usuarios de Internet para almacenar cualquier contenido web. Generalmente se contrata de empresas que cuentan con servidores que permiten mostrar tus contenidos en la red. Un hosting almacena una página web, pero también sistemas de correo, bases de datos o sistemas de información.

Existen varios tipos de hostings que pueden ser gratuitos o de pago. Los gratuitos pueden representar una gran ventaja cuando se cuenta con pocos recursos para su mantenimiento. Los blogs (de los que hablamos en las pp. XX) incluyen este tipo de hosting. Sus limitantes son el espacio y tráfico que soportan, además de que generalmente a cambio de brindarte este espacio, agregan publicidad de otros productos en tu sitio.

Los hostings u hospedajes de pago son generalmente económicos, que pueden variar dependiendo de las características y configuraciones como: rendimiento,

velocidad, seguridad, envíos masivos de correos, entre otros. Regularmente las empresas ofrecen paquetes que ya incluyen una capacidad de almacenamiento, y servicios agregados como cuentas de correo electrónico y servicios de soporte.

La principal diferencia entre empresas de hosting es el tipo de lenguaje de programación que se utiliza para instalar y configurar los contenidos, ya sean en el lenguaje de programación para páginas web (como PHP,) bases de datos (puede ser MYSQL) o sistemas operativos (por ejemplo, Linux).

Recomendamos

- Asesórate con un tu programador o proveedor tecnológico antes de comprar un servicio de hosting: tendrá mayores elementos para escoger de acuerdo con los componentes que te programarán y sus requerimientos, además

de cuentas de correos electrónicos. Este artículo hace una revisión de algunos proveedores de alojamiento, aunque es importante recordar que este mundo es sumamente dinámico y puede ser que algunos de ellos ya no existan: http://www.idealware.org/articles/fgt_web_hosting_providers.php

- Asegúrate tener a la mano los datos de contacto de tu programador (número de teléfono, nombre de usuario y contraseña de tu servidor) para que tengas acceso a tu información en caso de que esta persona deje de prestar sus servicios o para que llames con urgencia cuando veas caída tu página o correos electrónicos.

5.2 Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) para páginas web

Un CMS (Content Manager System por sus siglas en inglés que quiere decir Sistemas de Gestión de Contenidos) es un programa que sirve de interfaz que facilita administrar la estructura y manejo de contenidos dinámicos de una página web, sin la necesidad de un programador, ni conocimientos tecnológicos (de manera muy similar a un blog).

Un CMS también organiza los usuarios que administran estos contenidos, otorgando distintos niveles de permisos para cada uno: por lo general, quién tiene permiso para reorganizar la página únicamente es el administrador, mientras que aumentar, editar o publicar contenidos puede estar permitido para más usuarios. Esto ayuda a que, por ejemplo, el equipo de comunicación tenga estos permisos; pero un becario o servicio social sólo pueda aumentar y editar, pero no publicar. Así, la página web puede ser actualizada de manera descentralizada por diferentes personas, manteniendo el control sobre las cosas esenciales.

Existen CMS de paga, en que se debe comprar una licencia o gratuitas (de software libre) donde el código de programación es abierto para descargar de manera gratuita, así como instalar y configurar de una manera flexible.

73

Es importante valorar cuál es la mejor opción pues, aunque los CMS de software libre son gratuitos y por ello atractivos para las OSCs, su instalación y configuración requieren programación para implementarlo, lo cual tendrá un costo. También es vital diferenciar que aunque los CMS de software libre son gratuitos, requieren de un servicio de hospedaje y dominios, que sí requieren de un presupuesto (aunque no es tan alto).

Muchos programadores están familiarizados y utilizan un CMS en particular. Esto significa que en ocasiones, vale la pena tener un buen proveedor tecnológico de confianza y responsable, para que elija un CMS que se acople a tus necesidades.

5.2.1 Las principales opciones de CMS

CMS de licencia

74

- **Microsoft SharePoint 2010- www.sharepoint.microsoft.com**

Es una plataforma de colaboración empresarial que le permite administrar contenidos por medio de los programas del paquete de Office; incluye funciones de colaboración basadas en el explorador de Internet, administración de contenidos con mecanismos de seguridad basados en roles y módulos para la administración de documentos.

Otra característica importante de SharePoint, es que permite la creación de sitios con funcionalidad específica para ciertas necesidades. Dentro de los sitios de SharePoint se pueden crear bibliotecas de documentos.

- **Sitefinity www.sitefinity.com**

Sitefinity es un CMS desarrollado con tecnología ASP.NET que permite a los desarrolladores construir, gestionar y controlar intranets, sitios web comerciales, portales comunitarios, etc. Se trata de una plataforma

flexible, donde los desarrolladores pueden personalizar las páginas web según las necesidades específicas de los clientes.

Los temas y plantillas ayudan a ensamblar un sitio web en poco tiempo, pues utiliza una interfaz de arrastrar y colocar muy cómoda para la construcción visual de páginas web. Los elementos de la interfaz son muy interactivos y se explican por sí solos. La integración directa de Sitefinity con sistemas externos de terceros simplifica la conectividad con herramientas de marketing, entre otras.

En términos de seguridad, el administrador puede proporcionar o restringir el acceso a la información con mucha facilidad y, por lo tanto, puede decidir la parte de la información que debe ser difundido y la que debe ser almacenada para ser compartido más tarde.

- **ExpressionEngine**
www.expressionengine.com

ExpressionEngine es un producto comercial construido sobre una base de código abierto que da lo mejor de ambos mundos. Como producto comercial, ExpressionEngine es apoyado por un equipo de desarrolladores especialistas en soporte técnico. Su base de código es 100% abierto, transparente y extensible.

El núcleo de ExpressionEngine se basa en CodeIgniter (el framework PHP de código abierto, utilizado por cientos de miles de desarrolladores de PHP en el mundo).

CMS de software libre

- **Wordpress www.wordpress.com**

Las características básicas se presentaron en las pp. XX, siendo el más sencillo de instalar y su interfaz (o el lugar donde se alimentan los contenidos) es muy fácil de usar para no técnicos. Con algo de diseño y la inserción de las aplicaciones adicionales, puede convertirse en un CMS poderoso.

- **Joomla www.joomla.org**

Para su uso, se requiere pagar por servicio de hosting y su descarga e instalación requiere de conocimientos técnicos, por lo que sugerimos que contrates a alguien especializado. Una vez instalado, es muy fácil publicar contenido que puedes organizar por categorías y secciones. Está disponible en español y cuenta con una gran cantidad de plantillas gratuitas y de paga para adaptar el sitio a las necesidades de la organización. Tiene muchos accesorios y por ejemplo permite enviar

Algunas características de este CMS son:

- Publicación en la web: las características editoriales son amplias, integrales y altamente flexibles, con un sistema de procesamiento de plantillas.
- Comunicaciones: permite administrar listas de correo y enviar correos electrónicos en una variedad de maneras.
- Seguridad: tiene la gama más amplia de características de seguridad de cualquier plataforma de publicación en el mercado.

correos masivos a todos los usuarios. La ventaja mayor es que existe una comunidad amplia de programadores en México, aunque la gran desventaja es que no es tan seguro ni estable como otras plataformas.

- **Drupal www.drupal.org**

Es el CMS más complejo de los tres, su instalación y configuración requiere de conocimientos de programación avanzada. Sin embargo, una vez configurado, es muy sencillo para el usuario publicar contenidos. Es el más flexible, estable y seguro de todos los mencionados, lo cual da la posibilidad de adaptarlo mejor a tus necesidades. Además, es el más compatible con CiviCRM, herramienta que desarrollamos en la pp. XX. Al igual que Joomla, requiere de un pago de hospedaje y se le puede configurar plantillas gratuitas y de paga con diversas funcionalidades previamente configura-

75

das. Tiene la ventaja de estar disponible en español, pero la desventaja de que la comunidad de programadores en México con conocimientos de este CRM es más limitada que las otras dos.

Consulta:

- Para la comparación de un gran número de CMS y múltiples detalles técnicos: www.cmsmatrix.org

5.3 Los directorios institucionales y la gestión de los contactos (CRM)

Las organizaciones de incidencia deben mantener relaciones con un gran y complejo número de actores: simpatizantes, especialistas, donantes, medios de comunicación, funcionarios públicos y legisladores entre otros. Buena parte del proceso de incidencia se hace a partir estas relaciones, sin embargo, la constante rotación del personal o el propio crecimiento de la organización y el aumento de contactos hacen indispensable que éstos se sistematicen en un directorio institucional de la organización, en lugar de múltiples archivos de Excel o en herramientas de correo como Outlook o Gmail. En un directorio institucional, distintas personas que trabajan en la organización pueden concentrar y gestionar estos contactos, y utilizarlos para mantener una comunicación constante y descentralizada con ellos.

Es fundamental segmentar o etiquetar tus contactos en distintas audiencias/grupos de actores para comunicarse con ellos de una manera efectiva. Las etiquetas básicas de una organización suelen ser: donantes, colaboradores, aliados, medios de comunicación, voluntarios; aunque los contactos se pueden segmentar de acuerdo con su edad, región y género, entre muchas otras posibilidades. Esta información bien utilizada te puede ser eficaz para conocer el público al que harás llegar tus mensajes.

A continuación, te presentamos algunas ventajas y advertencias que deberán atender al gestionar la base de datos o el directorio de una organización:

Ventajas	Advertencias
<ul style="list-style-type: none"> • Aunque haya pasado cierto tiempo sin interacción directa con el contacto, se puede mantener la comunicación institucional y, por lo tanto, futuros acercamientos y participación • Se puede focalizar la emisión de un mensaje a un segmento o grupo específico (estudiantes, maestros, ambientalistas, por ejemplo). • Se puede sistematizar los perfiles, patrones, motivadores y comportamientos de los grupos para mejorar el diseño de mensajes, llamados a la acción y solicitudes de donativos. • Permite generar un control ordenado de avances con cada segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pierde la confianza de los usuarios si los datos personales son mal utilizados • Por ningún motivo se puede lucrar con esta información o vender/compartir estas bases de datos. • Si no son actualizadas de manera sistemática pierden veracidad.

Fuente elaboración propia.

¿Qué es un CRM?

- Un programa de administración de clientes o CRM (por sus siglas en inglés: Customer Relation Manager) es una herramienta tecnológica que ayuda a gestionar bases de datos de contactos o directorios institucionales. Originalmente los CRM fueron desarrollados para que las empresas sistematizaran las relaciones con sus clientes, identificando a potenciales clientes, sus ventas y facilitando la facturación. Algunas CRM desarrolladas para administrar las bases de datos de clientes en empresas se han adaptado a las necesidades y procesos de las OSC; otros se han desarrollado exclusivamente para el trabajo de las OSC.
- Un CRM es mucho más poderoso que un directorio realizado en Excel o Outlook por varias razones:

1. Registra más información que sólo datos de contacto; por ejemplo, puedes registrar una reunión, llamada telefónica, medio a través del cual el contacto prefiere que la organización se comunique con él, correos electrónicos que se le han enviado, eventos a los que asistió, etc.

2. Puedes generar reportes e identificar patrones que le dan a tu organización la posibilidad de saber qué personas están más comprometidas con tu causa. Para una organización es de gran valor el conocer a fondo la relación que mantiene con sus diferentes contactos y cómo responde a las comunicaciones enviadas
3. Es un directorio en el que los mismos contactos capturan sus propios datos. Ahorras trabajo y ayuda a que los contactos y las relaciones no se concentren en una sola persona de la organización.
4. La información se captura en tiempo real y queda disponible a todos los colaboradores, para que puedan acceder a ella desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo .

La mayoría de los CRM se basan en licencias pagadas, como Salesforce y Convio, y algunos otros como CiviCRM son software libre sin licencia. En ambos tipos de CRM será importante que tomes en cuenta en tu presupuesto, los costos de un consultor para que configure y personalice la herramienta de acuerdo a las necesidades y las audiencias de tu organización. Aunque la mayor parte de los CRM son muy amigables para los usuarios, la capacitación y la apropiación del equipo operativo son piezas fundamentales para que la inversión valga la pena.

5.3.1 Las principales opciones de CRM

CRM de software libre

- **CiviCRM www.civicrm.org**

CiviCRM es un software gratuito y de código abierto para la administración de la relación con los clientes. Fue desarrollado especialmente para que las organizaciones de la sociedad civil mejoren la comunicación con donantes, voluntarios, medios de comunicación, otras organizaciones, etcétera. Sin embargo, debido a sus características puede ser útil para todo tipo de organizaciones.

Es gratuito descargarlo, instalarlo y tener acceso al 100% de sus funcionalidades. Sin embargo, para que funcione debe ser instalado en cualquiera de los siguientes CMS: Drupal, Joomla o Wordpress, (revisados en las pp. XX) y se recomienda que un consultor especializado lo configure y adapte a las necesidades de la organización (en particular, el envío masivo de correos llamado CiviMail y el módulo de procuración de fondos llamado CiviContribute requieren de programación).

Entre sus principales características se encuentran:

- Permite generar reportes de qué tan comprometida está la comunidad con la causa de la organización, administrar las aportaciones de sus simpatizantes y donativos institucionales e individuales.
- Es totalmente configurable para atender las necesidades de distintos tipos de organizaciones.
- Se encuentra disponible en más de 20 idiomas.

Algunas de sus funciones son:

- **Contactos y grupos.** CiviCRM permite el registro de staff, usuarios y contribuyentes mediante formularios (perfiles) totalmente configurables por los administradores. Entre los rubros que trae preinstalado CiviCRM se encuentra la información básica de individuos (nombre, apellido, edad, etc.) y de organizaciones (nombre de la organización, rubro, etc.). Asimismo, incluye datos de contacto (sitio web, teléfono, dirección, etc.) y de preferencias de comunicación (los medios por los cuales prefiere ser contactado un usuario). Además de estos, el usuario tiene la posibilidad de crear sus propios “fields” (campos) para que se adapten a sus necesidades.

Los contactos se pueden organizar en grupos y mediante el uso de etiquetas. Entre las principales ventajas se encuentra que existe un sistema que detecta si hay algún registro duplicado. También tiene una función para “conectar” contactos. Es decir, dos contactos que tienen una relación en común (madre-hijo, esposo-esposa, etc.) se pueden relacionar mediante la función de “relationships” (relaciones).

La base de contactos se puede exportar a otros programas como Microsoft Excel.

- **CiviMail.** Esta función permite enviar tanto correos electrónicos individuales como masivos. Para ahorrar trabajo, permite crear plantillas para cada uno de estos, mismas que pueden reutilizarse y/o editarse cada vez que sea necesario.
- **Eventos.** Al organizar un evento puedes administrar la lista de asistentes y enviar invitaciones (incluyendo hora y lugar, y utilizando Google Maps). También permite a los usuarios que se registren y paguen su entrada en línea. En el momento que un contacto se registra, en automático la información se almacena en la base de datos de CiviCRM. Para recordar a los asistentes del curso, se pueden programar mails masivos.

Existen preinstalados diferentes tipos de eventos, entre los que se encuentran taller de trabajo, reunión, conferencia, exhibición y junta, pero también se pueden agregar más.

- **Procuración de fondos:** Permite desarrollar campañas de procuración de fondos en línea para recibir los recursos a través de tu página web, tener un registro de los donantes institucionales e individuales y los montos que aportan. Además, permite que los donantes desarrollen sus propias páginas de procuración de fondos para invitar a sus amigos y familiares a apoyar su causa.
- **Campañas (CiviCampaign):** Puedes elaborar, publicar y enviar tanto encuestas como peticiones en línea, aumentando los contactos y datos de las personas registradas en la base de datos.
- **Reportes:** Genera reportes de actividades, correos electrónicos enviados, eventos, donantes y donativos institucionales e individuales.



80

Algunos **vínculos útiles** para conocer más CiviCRM:

- **Descarga CiviCRM:** <http://civicrm.org/go/download>
- **Demo para Drupal:** <http://drupal.demo.civicrm.org>
- **Demo para Joomla:** <http://joomla.demo.civicrm.org/>
- **Demo para Wordpress:** <http://wordpress.demo.civicrm.org/>
- **Documentación de CiviCRM** Guía para usuario y administrador: <http://book.civicrm.org/user/>
- **Guía para programador** <http://book.civicrm.org/developer/>

CRM de licencia pagada

a) Salesforce www.salesforce.com

Es un CRM basado en la nube, desarrollado para que las empresas administren la información de sus clientes. Hace 4 años, la Fundación Salesforce a través de su programa Power of Us lanzó una versión especial gratuita para OSCs elegibles, para quienes ofrece 10 licencias por organización de forma gratuita. El costo de la onceava licencia en adelante es de \$30 dólares mensuales por usua-

rio con el descuento de 80% para OSCs. La herramienta está completamente traducida al español.

A diferencia de CiviCRM, Salesforce no requiere de ningún tipo de mantenimiento, porque al estar en la nube todas las mejoras y avances sobre la plataforma se incorporan de forma automática, lo cual reduce en gran medida los costos para la organización. Sin embargo, hay muchas funcionalidades que sí tienen un costo adicional. Además de la licencia con el costo reducido, su implementación requiere un consultor que personalice el CRM de acuerdo a las necesidades de la organización. Y que los costos dependerán de la complejidad de las mismas.

Las principales funcionalidades de Salesforce son:

- **Correos masivos:** permite agregar contactos de potenciales donantes a través del sitio web de la organización, eventos y redes sociales.
- **Eventos:** puedes administrar tanto a los invitados como la convocatoria incluyendo hora y lugar, utilizando Google Maps. Permite a los usuarios que se registren y paguen su entrada en línea.
- **Procuración de fondos:** puedes desarrollar campañas de procuración de fondos para recibir donativos en línea, registrar y reportar los donativos institucionales e individuales. Se integra con el sistema de contabilidad Quickbooks.
- **Reportes:** elabora reportes de actividades, eventos, donantes y donativos institucionales e individuales.

- **Chat interno:** puedes dar seguimiento a los proyectos de la organización a través de una pequeña red social interna para el uso de todos los colaboradores de la organización.
- **Integración con sistemas de correo electrónico:** sincroniza contactos con Outlook, Lotus Notes y Google Apps.
- **Biblioteca de contenidos:** comparte documentos internos con todos los miembros de la organización.



81

Consulta aquí el vínculo útil para explorar un **Demo de Salesforce**

https://www.salesforce.com/mx/form/sem/crm_demo_1wpi.jsp?d=70130000000E4ST&-DCMP=KNC-Google&mkwid=mg9is14h&gclid=CN6F65a6kK8CFQrCtgodLoBu1A

b) Luminare-Blackbaud (eTapestry, Raisers' Edge, Common Ground y Convio Luminare)

www.convio.com

Anteriormente eran dos compañías con dos herramientas (Convio con Common Ground y Luminare; Blackbaud con eTapestry y Raisers' Edge) que están en proceso de fusionarse. Son servicios en la nube eTapestry y Raisers' Edge fueron desarrolladas como un CRM para la procuración de fondos y la administración de donantes.

eTapestry es útil para pequeñas organizaciones con recursos limitados y en español. Raisers' Edge es más complejo y se recomienda para organizaciones medianas, con necesidades más sofisticadas, como seguimiento de la interacción con miembros o egresados. Permite que quienes apoyan la causa desarrollen sus propias campañas de procuración de fondos, contando sus historias para captar nuevos donantes a través de las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn. Los visitantes de la página web se pueden registrar en la bases de datos de la organización para compartir con sus contactos las campañas, personalizarlas y enviarlas fácilmente por correo electrónico o en las redes sociales. Se pueden manejar donativos en línea; registrar información de los donantes institucionales e individuales para entenderlos mejor, saber qué es lo que los motiva a apoyar su causa, cómo se comunican con la organización e identificar nuevas formas en que se involucren.

Sus principales funcionalidades son:

- a) Eventos: permite registrar la participación y cancelación de invitados, dar seguimiento a los asistentes y patrocinadores, capturar y rastrear pagos, gastos, donativos y suministros donados, así como vender entradas en línea.
- b) Reportes de donativos, campañas de procuración de fondos, eventos y reportes del flujo de trabajo para identificar nuevos donantes, oportunidades y tendencias, así como verificar si la estrategia de comunicación es la adecuada. El envío de los reportes se puede programar para que todos los colaboradores los reciban semanal o mensualmente, y de este modo todos los colaboradores estén al día sobre el ingreso de los donativos individuales e institucionales.

c) Administrar y reclutar voluntarios; que los interesados se postulen como candidatos, identificar candidatos potenciales de acuerdo a las competencias y habilidades requeridas para el puesto, registrar días de trabajo y participación de actividades, así como dar seguimiento al desempeño y disponibilidad de los voluntarios.

Luminare es una herramienta poderosa, que utilizan las grandes organizaciones norteamericanas con diversos capítulos estatales, miles de miembros y diversas campañas para incidir en políticas públicas, que es uno de los módulos más útiles de este CRM. Luminare se encuentra únicamente en inglés y tiene una base de datos de funcionarios y medios de comunicación que sólo son de Estados Unidos.

Sus principales funciones:

- Llamados a la acción: a través de peticiones a funcionarios o legisladores que se pueden difundir por medio de su página web, correos electrónicos y redes sociales, así como gestionar su seguimiento.
- Personalizar los mensajes de la campaña: puedes enviarlos directamente a los tomadores de decisiones, así como compartir sus acciones con colegas, amigos y familiares.
- Procuración de fondos: por medio del seguimiento de las acciones de los miembros o simpatizantes, se puede animarlos para que se conviertan en sus donantes.
- A continuación presentamos un resumen y comparativo de las distintas funcionalidades de los tres principales CRM que aquí revisamos:

Figura 23. Tabla comparativa de CRM

Características	CiviCRM	Salesforce	Convio-Blackbaud
Integración			
Con redes sociales	✓	✓	✓
Con la página web de la organización	✗	✓	✗
Con Google Apps	✓	✗	✗
Con Outlook	✓	✗	✗
Procuración de fondos			
Campañas de procuración de fondos	✓	✓	✓
Recepción de donativos en línea	✓	✓	✓
Registro y seguimiento de donativos	✓	✓	✓
Registro de actividades y participación de donantes	✓	✓	✓
Módulo financiero	✓	✗	✗
Manejo de membresías	✓	✓	✓
Integración con procesadores de pago	✓	✓	✓
“Tell a friend”	✗	✓	✓
Correos			
Envíos masivo	✓	✓	✓
Programación de envíos	✓	✓	✓
Incidencia en políticas públicas			
Campañas de comunicación	✓	✓	✓

Características	CiviCRM	Salesforce	Convio-Blackbaud
Creación y envío de peticiones	✗	✓	✓
Envío automático de peticiones a funcionarios*	✗	✗	✓
Base de datos de medios de comunicación*	✗	✓	✓
Campañas personales	✗	✓	✓
Base de datos de funcionarios*	✗	✗	✓
Base de datos de medios de comunicación*	✗	✗	✓
Comparte con amigos	✗	✗	✓
Eventos			
Registro de participantes	✓	✓	✓
Pago de eventos	✓	✓	✓
Voluntarios			
Administración de voluntarios	✓	✓	✓
Registro de actividades	✓	✓	✓
Herramientas de reclutamiento	✗	✗	✓
Registro de días laborados y calendarios	✗	✗	✓
Chat	✓	✗	✗
Calendario compartido	✓	✗	✗

* Base incluye sólo contactos de Estados Unidos.

5.4 Plataformas de Administración de redes sociales

Una vez que tienes presencia en las redes sociales y mantienes una comunicación constante con tu audiencia, puedes apoyarte de una serie de herramientas que te ayudan a programar tus mensajes con anticipación y ordenar los que circulan según los temas entre otras cosas. Para esto, existen algunos programas que te ayudan a una administración compartida y planeada de redes sociales y hacen más eficiente tus campañas de comunicación.

Estas plataformas permiten vincular varias redes sociales, como Twitter, Facebook, Foursquare, y otras, en una misma herramienta, de forma que podrás planear campañas y programar tus mensajes de varias semanas en una sentada, así como manejar varias cuentas a la vez. La ventaja de estas plataformas, además, es que te permite una mayor coordinación cuando varias personas están manejando las campañas de comunicación. Aquí te presentamos las principales, con sus funcionalidades:

a) Tweetdeck: www.tweetdeck.com

Está elaborada para hacer más amigable la plataforma de Twitter. Se puede acceder a ella desde la versión web o descargando el software: en ambos casos se debe crear un usuario. Esta interfaz permite organizar contenidos de tu interés por columnas, ya sea en temas, grupos, personas, palabras o mensajes clave.

Ofrece el servicio de búsqueda que puede ser filtrado de modo que una vez que encuentres tu tema, persona o hashtag de interés lo coloques en la columna correspondiente. También se pueden programar tuits, es decir, se agenda, a través de un calendario, fijando día, hora y minutos en la que se publicará un contenido. Lo mismo puede hacerse para la programar mensajes directos a otros usuarios.

Al ser una aplicación gratuita, externa del Twitter, te permite administrar y monitorear el manejo de varias cuentas desde una misma plataforma. Se pueden ver los timeline de algunos usuarios, así como su actividad, siempre y cuando los niveles de privacidad así lo permitan. Esta plataforma además ofrece un submenú individual por cada tuit, (responder, retuitear, marcar como favorito, eliminar, enviar por mail o crear un link con el contenido del tuit). Esta interfaz también ofrece subir contenido (imágenes, video, etc.) de manera muy sencilla, además de acortar cualquier vínculo, ya sea noticia, imagen, un estado o un video.

b) Twittrific www.twittrific.com

Es una plataforma desarrollada principalmente para dispositivos Apple (Mac, iPad, iPod e iPhone). Ofrece una plataforma visual más amigable con avatares (tu imagen de identidad: foto, caricatura, o cartel) más grandes y una gama más extensa de colores para separar o clasificar contenidos. Tiene un costo anual de \$9.95 dólares al año o una versión gratuita con anuncios. Se crea una cuenta desde la aplicación que vincula a la o las cuentas de Twitter que se desean administrar. Se pueden manejar un número ilimitado de cuentas desde una misma plataforma.

La plataforma desarrolla un resumen cuantitativo de spam, retuiteos, tuits favoritos, mensajes directos enviados y recibidos, menciones y tuits publicados. Existe la opción de marcar algunos tuits como referencias, que son administrados en una pantalla para ser consultados en otro momento. Ofrece la traducción automática de los tuits si están en un idioma diferente y subir automáticamente imágenes con un vínculo acertado, tuits largos vinculado a otra página para para ahorrar caracteres del Twitter.

c) Hootsuite www.hootsuite.com

Esta herramienta además de gestionar varias redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, y WordPress desde una misma plataforma, te ofrece la colaboración de varios integrantes de un grupo y/u organización desde una misma cuenta.

Es una interfaz que puede ser descargada tanto en dispositivos móviles y que a través de pestañas y columnas, se puede seguir conversaciones o comunidades a través de hashtags, palabras clave, o listas. Ofrece la posibilidad de programar la publicación de contenidos por día, mes, año, hora y minuto, junto con una función de auto-programar para publicar los contenidos en las horas de mayor tráfico.

Se pueden vincular varios perfiles de diferentes redes sociales para que un mismo contenido sea publicado en una o varias redes de acuerdo al tipo de mensajes. La herramienta pagada crea reportes y exporta estadísticas sobre el número de menciones, seguidores, influencia, número de posts, retuits para la evaluación de los mismos.

Ofrece la herramienta de subir imágenes, vínculos, videos acortando lo mismos para ahorrar caracteres en el Twitter. En la sección de “contactos” despliega la lista de seguidores y seguidos, junto con su información básica y su Klout, (explicado en la p. XX)

Hootsuite puede ser usada en su versión gratuita y pagada; aquí algunas de sus funcionalidades

Figura 24. Tabla comparativa de Hootsuite con y sin pago

Versión Pagada	Versión Gratuita
<ul style="list-style-type: none"> • Costo de \$9.90 dólares al mes y \$15 mensuales por usuario extra. • Uso ilimitado de perfiles en redes sociales. • Descargas en un 1 equipo incluido. • Informe de Google Analytic Integration. • Informe de Insights Facebook. • RSS Feeds ilimitados • Existe una versión para empresas con un costo distinto a las necesidades de cada una. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado a 5 perfiles de redes sociales. • Programación de mensaje. • Informes 2 RSS / Atom Feeds



Figura 25. Tabla comparativa de plataformas de administración de redes sociales

Plataforma	Redes con que trabaja	Gratuito	Organización de la información	Servicios que ofrece
 www.tweetdeck.com		✓	Por columnas	Programar tuits, búsqueda filtrada, submenú individual por cada twitter
 www.twitterrific.com		✓ Con anuncios	Todo en una misma pantalla, separados por colores de acuerdo a intereses	Resumen cuantitativo de acciones realizadas, traducción de tuits, subir imágenes acortando vínculo
 www.hootsuite.com		✓ Versión pagada crea estadísticas para evaluar uso de redes sociales	En pestañas y columnas	Programa publicación de contenidos (auto programar en horas de mayor tráfico), vincular varios perfiles de diferentes redes sociales

5.5 La procuración de recursos y donativos

Después de un tiempo de estar trabajando como activista, seguro te habrás dado cuenta de que no sólo se requiere de mucho tiempo y apoyo de personas comprometidas, para lograr los cambios que buscas, sino también de recursos económicos para continuar promoviendo tu causa. Si ya cuentas con un blog o una página web, y has generado un tráfico importante en ella, puedes capitalizar ese apoyo virtual en recursos que ayuden para darle más fuerza a tu causa.

¿Cómo inicio una estrategia de procuración de fondos en línea?

- Abre una cuenta bancaria que puede ser personal o de tu organización, según sea tu caso, donde puedas recibir donativos.
- Promociona entre tus adherentes y seguidores información sobre cómo pueden contribuir a tu causa y explica de forma clara y breve las diferentes formas en que pueden hacerlo a través de tu página web.
- Abre la posibilidad de recibir donativos en especie o trabajo voluntario. Puedes especificar qué tipo de artículos o servicios pueden ser de ayuda para tu causa y por supuesto, no olvides proporcionar los datos de contacto de la persona de tu organización encargada de gestionar estos apoyos.

Hay distintas formas de financiar tu activismo a través de tu página y redes sociales, usando herramientas tecnológicas sencillas que no requieren de mucho tiempo, ni dinero para su implementación. La forma más fácil de conseguir donativos a través de tu página es proporcionando el número de tu cuenta bancaria, y la CLABE para realizar transferencias bancarias, sin embargo, es más efectivo facilitar el pago a los simpatizantes para que se haga en ese momento usando la red. A continuación te presentamos varias opciones para permitir esto:

Instala un botón de DONA o APORTA por medio de un sistema de pago en Internet, que te permita recibir dinero vía tarjetas de crédito y débito. Algunas compañías que ofrecen este servicio son:

a) PayPal www.paypal.com

Es una de las plataformas más usadas para estos fines, aunque en México aún no existe la posibilidad de utilizar el programa para instituciones sin fines de lucro con comisiones más bajas. No obstante, regularme este servicio no es muy caro (tiene una comisión del 4% aproximadamente, dependiendo del monto) y es accesible para la mayoría de las organizaciones ya que sólo cobra por transacción que se realice. PayPal no es sólo un procesador de pagos eficiente, sino que además te permite crear un botón de pago, personalizarlo y pegarlo en cualquier parte de tu página. También posibilita hacer pagos desde la cuenta a otros proveedores y la generación de reportes de donativos.



b) Otros sistemas de pago

También existen otros sistemas de pago como Dinero Mail (www.dineromail.com), Mercado Pago (www.mercadopago.com), SafetyPay (www.safetypay.com), que además de recibir pagos con tarjetas de crédito y débito, generan recibos para su pago en tiendas de conveniencia como OXXO y 7-Eleven, como opción para aquellos potenciales donantes que no posean tarjetas de crédito o simplemente no se sientan confiados de proporcionar sus datos bancarios en esta plataforma. A continuación te presentamos una tabla comparativa que te ayudará a valorar las ventajas y desventajas de cada servicio.

Figura 26. Formas de pago de los servicios de pago en línea

Cualidades por Formas de pago	PayPal	Dinero Mail	SafetyPay
Acepta Tarjeta de Crédito (Visa y Mastercard)	😊	😊	😞
Acepta pagos con American Express	😞	😊	😞
Acepta pagos con Tarjeta de Débito	😞	😊	😞
Acepta pagos a meses sin intereses	😊	😊	😞
Acepta transferencia bancaria desde tu cuenta de ahorros.	😞	😞	😊
*Acepta pagos en tiendas de conveniencia (OXXO, Seven Eleven)	😞	😊	😞

*Dinero Mail genera un código de barras que imprimes y pagas en tiendas de conveniencia.
Fuente: Guía de Procuración de Fondos

Personaliza una tienda en Internet

Las tienditas en Internet son plataformas creadas para el comercio electrónico y que puedes adaptar para recibir donativos. Funcionan como un escaparate donde los usuarios pueden buscar y comprar artículos, al adquirir y personalizar para la venta artículos promocionales, publicaciones o hasta artículos simbólicos creativos que se pueden vender y atraer recursos para tus actividades. La ventaja de estas plataformas, es que ya trae integrados varios sistemas de pago, lo que relativamente reduce trámites y costos de programación, que serían mayores si quisieras instalarlos por tu parte en tu página web. A continuación te presentamos un ejemplo de una campaña de procuración con una tienda en línea:

Figura 27. Ejemplo de una tienda en línea: Útiles por la educación

1. Una goma para borrar la grilla, por la educación: \$100

2. Una regla para que las cosas sean más derechas, por la educación: \$250

3. Unas tijeras para cortar la complicidad entre la SEP y la cúpula del SNTE, por la educación: \$500

4. Un lápiz y un cuaderno para escribir el nuevo acuerdo por la educación: \$1,000

5. Un salón de clases con maestros profesionalizados por la educación: \$100 mensuales = \$1,200

6. Una lupa, para vigilar el trabajo y la asistencia docente, por la educación: \$200 mensuales = \$2,400

7. Una escuela libre de intereses partidistas de la cúpula sindical, por la educación: \$5,000

8. Una secretaría de Educación con autoridad y facultades, por la educación: \$10,000

www.porlaeducacion.mx

Concursa en proyectos de fondeo en línea.

Existen páginas de web que se dedican a promocionar proyectos de valor social, donde no necesitas estar formalmente constituido para solicitar una oportunidad de financiamiento. Una de ellas es Fondeadora (www.fondeadora.mx), en donde se exhiben proyectos sociales, artísticos y culturales y se promocionan en su página web para que sean financiados colectivamente. El objetivo es reunir una cantidad de dinero específico en un tiempo determinado, y si logras tu meta de financiamiento, recibes los recursos y tú a cambio debes dar un incentivo o agradecimiento (que puede ser simbólico o material) a todos tus patrocinadores. Puedes solicitar fondeo las veces que quieras, y el éxito de tu proyecto en esta plataforma dependerá de la promoción y difusión que le des.



Recomendaciones finales:

92

- Apóyate de tus redes sociales para promocionar tus campañas de recepción de donativos
- En caso de que seas donataria autorizada, resalta el hecho de que puedes emitir recibos deducibles de impuestos. En caso de que no seas donataria, o no estés formalmente constituida, busca entre tus aliados, una organización que se asocie a tu causa y puedas brindar estos beneficios a tus donantes a través de ella.
- Agradece con un correo personalizado cada vez que recibas un donativo.
- Rinde cuentas a tus donantes a través de correos con informes sencillos, donde resaltes la importancia de su ayuda y los cambios que lograste con ella.

Si te gustaría saber más acerca de las formas, técnicas y medios por los cuales procurar fondos para el activismo o incidencia en políticas públicas, dirígete a Guía de Procuración para la Incidencia.

Procuración a través de mensajes SMS

La telefonía celular es otro medio por el cual se pueden recaudar fondos pues es un dispositivo tecnológico de amplio uso: se dice que en el mundo ya hay más celulares que personas. Seguramente te has percatado de que en la televisión u otros medios de comunicación masivos, existen campañas de mercadotecnia que te invitan a participar en rifas, sorteos, trivias, etc., por medio de un mensaje de texto desde tu celular con un costo. Estos métodos de marketing se han vuelto muy populares entre las empresas. Sin embargo, el uso de esta herramienta para la petición de donativos es muy inusual. Únicamente campañas masivas como Teletón, han logrado implementar estos servicios para la procuración de fondos debido a que estos servicios se proveen a través de compañías intermediarias, que en su mayoría no operan en México, sino en los Estados Unidos.

Este medio puede ser utilizado para interactuar con más personas y mantenerlos informados. Entre algunas de sus funcionalidades son: mandar encuestas (una pregunta corta), envío de recordatorios o avisos antes de tu evento de procuración de fondos, hacer una petición de donativo con cargo en su cuenta de celular.



93

El uso de este servicio puede ser atractivo para tu organización, ya que potencia la capacidad de comunicación de tu causa. Aunque Twitter puede ser un eficaz movilizador, su necesidad de estar en un smartphone lo hace limitante. En este sentido esta herramienta puede ser muy útil al querer movilizar personas de una localidad alejada.

Sin embargo, desgraciadamente los servicios de una compañía de este tipo no son muy económicos. Los costos de contratación oscilan entre los \$35,000 mensuales por mantenimiento, otros \$15,000 por la alta del servicio, mas \$17,000 por la contratación de un número exclusivo. Esto, sin considerar los costos por mensajes enviados y recibidos que oscilan entre los \$.80 centavos por mensaje.

La situación se complica, principalmente en nuestro país, ya que el SMER (o compañía intermediaria) no puede hacer solo el trabajo y necesita realizar gestiones de negociación con las compañías operadoras de telefonía móvil. Aquí es donde los precios se pueden elevar aún más ya que las tarifas de interconexión entre compañías telefónicas suelen ser muy caras, además de que las comisiones por descuento del donativo pueden ser hasta del 50%, por el simple hecho de que quieres que tus mensajes también lleguen a la compañía de la competencia.

Si la situación económica de tu organización te permite contar con este tipo de servicios te damos ejemplos de los servicios ofrecidos:

- Envío masivo de mensajes cortos SMS (avisos, encuestas, peticiones) a cualquier celular u operador nacional o internacional
- Los celulares pueden comunicarse contigo por medio de un número corto (por ejemplo. 55444)
- Puedes contestar a esos celulares con remitente personalizado como (EDUCACIÓN)
- Puedes tener acceso al software de administración a través de cualquier red de Internet
- La empresa se encarga de las negociaciones con los operadores de telefonía móvil
- Envío de mensajes con elementos gráficos y sencillas
- Cuentan con potentes interfaces de seguimiento, administración y reportes en tiempo real
- Aseguran y garantizan la entrega, seguridad, confidencialidad e integridad de los mensajes
- Proveen soporte técnico
- Algunas de estas compañías, también desarrollan sitios WAP (adaptación de tu sitio para telefonía móvil) y publicación inmediata de los cambios que hagas en el CMS de administración WAP.



94

Glosario de términos

Páginas de Internet

Nombre	Url	Descripción
Akky	www.akky.mx	Páginas para comparar precios de dominios Para adquirir dominios.mx
Alternativas y Capacidades	www.alternativasycapacidades.org	Organización de la Sociedad civil que contribuye al desarrollo social de México
Animoto	www.audioboo.fm	Páginas para subir audio a redes sociales
Audiotweet	www.audiotweet.co.nr	Páginas para subir audio a redes sociales
Avaaz	www.avaaz.org	Comunidad global de movilización online que integra la acción política impulsada por la ciudadanía dentro de los procesos de toma de decisiones globales
Ayuda para twitter	http://ayudaparwitter.blogspot.mx	Blog con ideas y consejos para navegar y hacer uso de twitter, México
Blogger	www.blogger.com	Portal para crear un blog
Ciudad para todos	www.ciudadparatodos.org	Ejemplo de blog. Guadalajara, Jalisco, México
Change.org	www.change.org	Portal global para hacer peticiones
CiviCRM	www.civicrm.org	Plataforma que ayuda a organizaciones de la sociedad civil a mejorar comunicación hacia afuera
CMS matrix	www.cmsmatrix.org	Página para comparar CMS y sus detalles técnicos



95

Nombre	Url	Descripción
Convio	www.convio.com	Herramienta para la procuración de fondos y la administración de donantes
Corporación Latinobarómetro	www.latinobarometro.org/latino/latino-barometro.jsp	Investiga el desarrollo de la democracia, la economía y la sociedad en su conjunto, usando indicadores de opinión pública que miden actitudes, valores y comportamientos
Delicious	www.delicious.com	Red social
Dinero mail	www.dineromail.com	Plataforma de pagos en Latinoamérica
Drupal	www.drupal.org	Un CMS
Dropbox	www.dropbox.com	Servicio de alojamiento de archivos que permite compartir y sincronizar
El blog de Jesús Silva – Herzog Márquez	blogjesussilvaherzogm.typepad.com	Ejemplo de blog México
El Universal	www.eluniversal.com.mx	Página del periódico El Universal, para consulta en línea
Facebook	www.facebook.com	Red social de alto alcance
Fondeadora	www.fondeadora.mx	Portal que exhibe proyectos sociales, artísticos y culturales. México
Foursquare	www.foursquare.com	Aplicación para ubicar lugares, direcciones, etc.
Gato Pardo	www.gatopardo.com	Blog de noticias nacionales, México

Nombre	Url	Descripción
Go Daddy	es.godaddy.com	Páginas para comparar precios de dominios
Google apps	www.googleapps.com	Páginas para comparar precios de dominios
Google Forms	www.docs.google.com	Página para crear formulario, documento, etc., desde Google
GoToMeeting	www.gotomeeting.com	Plataforma para organizar reuniones en línea
Colectivo Camina, Haz ciudad	hazciudad.blogspot.mx	Blog del Colectivo Camina, haz ciudad. México
Hootsuite	www.hootsuite.com	Plataforma para administrar diferentes redes sociales
Ideal Ware	www.idealware.org	Página en inglés sobre temas tecnológicos, específicamente software
Información Cívica	informacioncivica.info	Ejemplo de blog . México, 2010
Internetworks	www.internetworks.com.mx	Páginas para comparar precios de dominios
Internet World Stats	www.internetworldstats.com	Portal de estadísticas
Ipetitions	www.ipetitions.com	Plataforma para hacer peticiones
Joomla	www.joomla.com	CMS
Klout	www.klout.com	Herramienta que ayuda a medir grado de penetración y vigencia de mensajes en redes sociales
Mercado Pago	www.mercadopago.com	Plataforma de pagos en Latinoamérica

Nombre	Url	Descripción
PayPal	www.paypal.com	Cartera digital para recibir y realizar pagos
Pedestre	ciudadpedestre.wordpress.com/about/	Ejemplo de blog . México
Pinterest	www.pinterest.com	Permite curación digital
Piratepad	www.piratepad.net	Plataforma para crear o editar documento de manera colectiva
Quadpad	quadpad.lqdn.fr	Plataforma para crear o editar documento de manera colectiva
Robles Maloof Blog	roblesmalooof.wordpress.com	Ejemplo de blog . México
Safety Pay	www.safetypay.com	Plataforma de pagos
Salesforce	www.salesforce.com	CRM
Screenr	www.screenr.com	Páginas para subir videos o imágenes a redes sociales
Servicios a la Juventud A.C.	www.seraj.org.mx	Portal de la asociación Servicios a la Juventud (SERAJ) que trabaja temas con jóvenes. México
Skype	www.skype.com	Herramienta para llamadas y videollamadas desde la computadora
Soundcloud	www.soundcloud.com	Páginas para subir audio a redes sociales
Tumblr	www.tumblr.com	Portal para crear un blog
Tweetdeck	www.tweetdeck.com	Plataforma para administrar cuenta en twitter
Twitcam	www.twitcam.com	Aplicación para twitter

Nombre	Url	Descripción
Twitpic	www.twitpic.com	Páginas para subir videos o imágenes a redes sociales
Twitter	www.twitter.com	Portal para acceder a la red social
Twiterrific	www.twiterrific.com	Plataforma para administrar cuenta en twitter
Twitvid	www.twitvid.com	Páginas para subir videos o imágenes a redes sociales:
Ushahidi	www.ushahidi.com	Herramienta cartográfica que permite publicar eventos, denuncias, sucesos de manera anónima
Ustream	www.ustream.tv	Plataforma para reproducir video
Whois.net	www.whois.net	
Wordpress	www.wordpress.com	Portal para crear un blog
YouTube	www.youtube.com	Canal de videos en línea

Términos

1. **Acceso a internet:** Se refiere a las personas que tienen acceso a la banda ancha (internet de alta velocidad) ver páginas 7 y 8.
2. **Administrador (de contenidos):** Usuario con permiso de actualizar y alimentar la página, blog o cuenta en redes sociales con nuevas entradas.
3. **Atom feeds:** Servicio de Seguimiento y Actualización de contenidos, al igual que (RSS)
4. **Badges:** Distintivo, haciendo referencia a los reconocimientos que otorgan ciertas redes sociales basadas en geolocalización.
5. **Blog:** Se refiere al servicio que permite crear y publicar una bitácora en línea.
6. **Bots:** Programa informático que cumple funciones diversas, imitando el comportamiento humano.
7. **Check in:** Proceso mediante el cual un usuario puede comunicar al resto, en donde se encuentra en un momento determinado.
8. **CMS:** Sistema de Gestión de Contenidos.
9. **Conectividad:** Capacidad de un dispositivo para ser conectado a la red o a otros dispositivos de manera autónoma.
10. **Contenido estático:** Se refiere a aquél que permanece invariable desde el momento en que su autor lo crea. Por ejemplo, un aviso legal en un sitio web.
11. **Copia oculta:** Se refiere al mensaje en donde aquellos destinatarios referidos a esta opción son invisibles para todos los demás destinatarios.
12. **CRM:** Es una herramienta tecnológica que ayuda a gestionar estas bases de datos o directores institucionales.
13. **Crowdsourcing:** La realización de tareas basadas en la participación comunitaria mediante una convocatoria abierta.
14. **Curar (la información):** Se refiere a los servicios que nos permiten archivar y etiquetar diversos formatos mediante la generación de repositorios digitales.
15. **Delicious:** Es un servicio que permite guardar y categorizar marcadores para compartirlos.
16. **Dirección IP:** Se refiere a una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a un interfaz (máquina) dentro de una red que utiliza protocolo IP.
17. **Dominio:** Red de identificación asociada a un grupo de equipos conectados a internet.
18. **Emoticones:** Secuencia de caracteres en código ASCII que representan o expresan una emoción.
19. **Entrada (Post, en inglés):** En el contexto de las redes sociales, foros o blogs en Internet se traduce como mensaje.
20. **Etiquetas (Tags, en inglés):** Indicadores que ayudan a visualizar los elementos en pantalla.

21. **Gadget:** Dispositivo electrónico con función específica, por lo regular pequeño, práctico y novedoso.
22. **Geolocalización:** Hace alusión a la referencia geográfica que se logra mediante sistemas de información y aplicaciones que permiten visualizar la ubicación o coordenada de un usuario dentro de un mapa.
23. **Gmail:** Servicio de correo electrónico gratuito, proporcionado por la empresa Google.
24. **Google:** Buscador de contenido en internet, del mismo nombre.
25. **GPS (Global Positioning System):** Sistema de Posicionamiento Global utilizado en teléfonos y dispositivos móviles.
26. **Hashtag:** Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el símbolo de número (#) que en las redes sociales se usa para identificar un tema o una tendencia.
27. **Hipervínculo:** Enlace que hace referencia a alguna dirección electrónica (página de Internet) a la que se puede entrar.
28. **Hospedaje (hosting, en inglés):** Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web.
29. **Incidencia en políticas públicas:** Participar organizadamente en la persuasión de otros actores de la esfera pública, para transformar sus percepciones, ideas, decisiones y/o acciones.
30. **Interface:** Generación de comunicación entre dos máquinas.
31. **Interface de CMS:** Comunicación desarrollada por un sistema para la gestión de contenidos.
32. **La Nube (the Cloud, en inglés):** Servicios a los que se puede tener acceso mediante una conexión a internet desde cualquier dispositivo móvil o fijo ubicado en cualquier lugar.
33. **Licencias:** Se refiere a los contratos establecidos para el uso de software bajo términos establecidos.
34. **Link:** Véase Hipervínculo.
35. **Marcadores:** Es la referencia a una página web que puede ser revisitada posteriormente.
36. **Microblog:** Programa cuyo servicio permite publicar mensajes breves y permite a los usuarios el intercambio de pequeños recursos. Su contenido suele ser más pequeño en tamaño de los archivos reales y globales, permite a los usuarios el intercambio de pequeños elementos.
37. **Nube de etiquetas:** Es una representación visual de las palabras que conforman un texto, en este caso las etiquetas conforman hipervínculos que conducen a sitios web referentes al tema mencionado en la nube.
38. **Permisos y usuarios:** Se refiere a la autorización otorgada al administrador para editar,

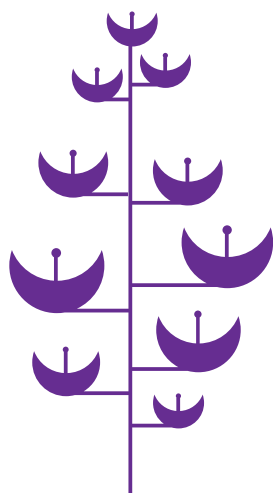
generar y modificar contenidos.

39. **Plantillas (Template, en inglés):** Es un medio que permite construir, un diseño o esquema predefinido.
40. **Plataformas:** Sistema operativo que permite generar programas.
41. **Post:** En el contexto de las redes sociales, foros o blogs en Internet, se traduce como la publicación de un mensaje.
42. **Proveedor de tecnológico:** Empresa que brinda conexión a sus clientes mediante un pago por el servicio.
43. **Redes sociales (social media, en inglés):** Son interfaces electrónicas de estructuras dinámicas que involucran objetos (videos, imágenes, contenidos) y personas/o grupos con distintos objetivos enlazados a través de un procedimiento o reglas que permiten la interacción de las personas.
44. **Retuit (Retweet):** Publicar el tweet que alguien más ha escrito antes, conservando el nombre del usuario que lo publicó por primera vez.
45. **RSS (Rich Site Summary):** Servicio de Seguimiento y Actualización de contenidos.
46. **Smartphone:** Teléfono inteligente, debido a que posee una plataforma informática móvil que le permite mayor capacidad de funciones y conectividad que un teléfono móvil normal.
47. **SMS (Short Message Service):** Servicio de Mensajes Cortos, disponibles y para móviles y para otra variedad de redes.
48. **Software libre:** Software que respeta la libertad de los usuarios que lo han adquirido para ser usado, copiado, estudiado, modificado y redistribuido libremente.
49. **Spam:** También conocido como correo o mensajes basura no solicitados, no deseados o de remitente no conocido.
50. **Streaming:** La información que el usuario consume al mismo tiempo que se descarga.
51. **Tableros:** Panel con información en el que se presentan datos.
52. **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC):** Se refiere a las Tecnologías de Información y Comunicación.
53. **Timeline (TL):** Es la línea temporal que registra nuestras actividades en la red.
54. **Tráfico:** Hace referencia a la cantidad de vistas, transferencia de bytes, hits o cualquier forma de medida que permita conocer el movimiento que existe en un servidor de la web por un periodo de tiempo específico.
55. **Trending Topic:** Palabras o frases más repetidas en un periodo de tiempo determinado en Twitter.
56. **Tweet:** Publicación en línea no mayor a 140 caracteres, realizada por algún usuario de la red social Twitter.

57. **Usuario:** Persona que utiliza algún servicio informático, ya sea en su hogar, escuela, centro de trabajo o sitios públicos.
58. **Vincular:** Enlazar mediante diversas herramientas a diferentes recursos de la red.
59. **Viralizar:** Reproducir y recomendar información a otros usuarios través de las redes sociales.

Bibliografía/fuentes de información.

- Tapia, Mónica, Beatriz Campillo, Susana Cruickshank et al. (2011): Manual de incidencia en políticas públicas. México, Alternativas y Capacidades A.C.
- Lozares, Carlos (1996): "La teoría de redes sociales", recuperado el 05 de agosto de 2011, de: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf> p.111
- Informe Latinobarómetro 2011. Apartado "La Brecha Digital" en el capítulo "La Agenda de América Latina". Consúltalo aquí: www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp
- Distribución de Usuarios de Internet por grupo de edad 2010 en AMIPCI, Asociación mexicana de Internet, 2011
- Facebook, 61% de usuarios se toma un respiro <http://eleconomista.com.mx/tecnocien-cia/2013/02/06/facebook-61-usuarios-se-toma-respiro>



ALTERNATIVAS Y CAPACIDADES
www.alternativasycapacidades.org
contacto@alternativasycapacidades.org