Prevención del VIH a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

INFORMES, ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN 2011
MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

Prevención del VIH a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

INFORMES, ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN 2011
MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

La totalidad de los enlaces presentados en esta obra se encontraban activos en el momento del cierre del original. Durante el proceso de edición, algunos de ellos han quedado inactivos, pero hemos creído conveniente conservarlos con su URL originaria como testimonio de los proyectos de los que forman parte y con la intención de que el lector pueda localizar información adicional sobre los mismos a través de su buscador habitual.

Edita y distribuye:
© MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD
CENTRO DE PUBLICACIONES
Paseo del Prado, 18 - 28014 MADRID
NIPO CD Rom: 860-11-229-7
Depósito Legal: M-46941 - 2011
Imprime: Solana e Hijos, A.G., S.A.U.

http://publicacionesoficiales.boe.es

Prevención del VIH a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

Coordinación

Raúl Soriano Ocón
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Integrantes del Grupo de Trabajo (por orden alfabético)

Patricia Bendito Guilarte
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Rafael Cofiño Fernández
Programa de Prevención y Atención a las Personas Afectadas por VIH-SIDA en Asturias.

Marcelo D'Agostino
Pan American Health Organization, regional office for the Americas of the World Health Organization

Mar Echenique González
Cruz Roja. Madrid

Ramón Esteso Mesas
Médicos del Mundo. Madrid

Jaume Fabrés Saburit
Grupo de Trabajo sobre Tratamientos del VIH (gTt-VIH). Barcelona

Percy Fernández-Dávila
STOP SIDA y Centre d'Estudis Epidemiològics sobre les ITS/HIV/SIDA de Catalunya (CEEISCAT). Barcelona

Tatiana Fernández Pacheco
MediosySida, un proyecto de la Red Comunitaria sobre el VIH/sida del Estado español (RED2002). Barcelona

Javier Gallego Diéguez
Dirección General de Salud Pública. Gobierno de Aragón. Zaragoza

Raúl González
Pan American Health Organization, regional office for the Americas of the World Health Organization

Mª Magdalena Holgado Pérez
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Ana Koerting de Castro
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Francisco Lupiáñez-Villanueva
Grupo de Investigación Interdisciplinario sobre las TIC del Internet Interdisciplinary Institute. Universitat Oberta de Catalunya

Gabriel J. Martín Martín
Coordinadora Gai-lesbiana Catalunya. Barcelona

Alberto Martin-Pérez Rodríguez
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Rubén Mora Mesquida
STOP SIDA. Barcelona

Elsa Mª Moreda Sánchez
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Montserrat Neira León
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

David Novillo Ortiz
Pan American Health Organization, regional office for the Americas of the World Health Organization
Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid

Daniela Rojas Castro
AIDES. París

Ana Rosa Sánchez Jiménez
Subdirección General de Atención al Ciudadano.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Laura Sánchez-Cambronero Cejudo
Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Mireia Siles Planas
SIDA STUDI. Barcelona

Ángela Mª Tapia Raya
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Javier Toledo Pallarés
Plan Autonómico de Sida de Aragón. Zaragoza

Sergio Daniel Val Ruiz
Madrid

Iván Zaro Rosado
Fundación Triángulo. Madrid

Agradecimientos

Laura Capa Muñoz
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida.
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Olivia Castillo Soria
Jefa de Área de Prevención y Coordinación Multisectorial y Autonómica
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Mercedes Díez Ruiz-Navarro
Jefa de Área de Epidemiología y Conductas de Riesgo
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Inma Gisbert Civera
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Tomás Hernández Fernández
Secretario del Plan Nacional sobre el Sida
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Ángeles Matesanz Barrios
Programa Sociedad de la Información. Subdirección General de Programas
Instituto de la Mujer. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

María Muñoz Colorado
Médicos del Mundo. Madrid

Rosa Polo Rodríguez
Jefa de Área Asistencial y de Investigación
Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid

Mariana Ruiz de Lobera Pérez-Mínguez
Médicos del Mundo. Madrid

Índice

1. Introducción 15

2. Las TIC, definición, características, aplicaciones 17

3. Evolución del acceso de la población a las TIC en España 19

4. Las TIC en el campo de la salud, nuevas estrategias 25
4.1. TIC y salud: eHealth 25
4.2. TIC y promoción de la salud 26

5. Incorporación de las TICs a la prevención del VIH, recursos y metodología 29
Herramientas para la difusión de información y de mensajes preventivos 33
5.1. Información sobre el VIH en portales de Internet: secciones informativas, consultas *on-line*, boletines y enlaces 33
5.2. Mensajes virales, correo electrónico, redes de distribución, presentaciones PPS 43
5.3. Alojamiento de vídeos 50
5.4. Cine 56
5.5. Blogs y fotologs 59
5.6. Teléfonos móviles 64
5.7. Flashmob 68
5.8. Herramientas de marketing *on-line* 73
Herramientas orientadas a la comunicación interactiva 87
5.9. Messenger 87
5.10. Redes sociales 91
5.11. Foros 97
5.12. Promoción de la salud en páginas Web de contactos sexuales 101
5.13. Promoción de la salud sexual en salas de chat 107
5.14. Servicios de información telefónica 112
5.15. Formación *on-line* 119
5.16. Universos virtuales. Second Life 124

Herramientas para la búsqueda de información sobre el VIH 131
5.17. Herramientas para búsquedas bibliográficas: buscadores 131
5.18. Marcadores sociales o sitios de etiquetado social 135
5.19. Gestores de referencias bibliográficas 137
5.20. Sindicación de contenidos 139
5.21. Centros de documentación o bibliotecas especializadas 143
5.22. Bases de datos especializadas 146
5.23. Encuestas *on-line* 149
5.24. Investigación cualitativa *on-line* 157

6. Usabilidad y accesibilidad Web, legislación aplicable 165
6.1. Diseño universal, diseño para todas las personas, usabilidad 165
6.2. Estándares de accesibilidad web, referencias técnicas 166
6.3. Estado actual de la legislación en accesibilidad Web en España 168

7. Seguridad en el uso de las TIC 173
7.1. Privacidad en Internet. Marco legal 173
7.2. Protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen 178
7.3. Medidas para proteger la intimidad en Internet 180

8. Conclusiones 183

9. Referencias bibliográficas 185

10. Páginas Web que aparecen en la guía 193

11. Glosario 211

Abreviaturas utilizadas

ADSL	*Asymmetric Digital Subscriber Line* (Línea de abonado digital asimétrica)
CDC	*Centers for Disease Control* (Centros para el control y la prevención de enfermedades) USA
CI	Consentimiento informado
CPA	Coste por acción propuesta
CPC	Coste por clic
CPL	*Cost per lead* (Coste por cliente potencial)
CPM	Coste por mil impresiones
CSIC	Consejo Superior de Investigaciones Científicas
CTR	*Click through Ratio* (Ratio de pulsaciones)
BDSM	Bondage, disciplina y dominación, sumisión y sadismo y masoquismo
FELGTB	Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales
GIF	*Graphics Interchange Format* (Formato de intercambio de gráficos)
GPS	Global Positioning System (Sistema de posicionamiento global)
GTT	Grupo de Trabajo sobre Tratamientos del VIH
HSH	Hombres que tienen relaciones sexuales con hombres
IAB	*Interactive Advertising Bureau*
IDI	Índice de desarrollo de las TIC
INE	Instituto Nacional de Estadística
IP	*Internet Protocol* (Protocolo de Internet)
ITS	Infecciones de transmisión sexual
LGTB	Lesbianas, gais, transexuales y bisexuales
LOPD	Ley Orgánica de Protección de Datos
Mbps	Megabit por segundo
MMS	*Multimedia Messaging System* (Sistema de mensajería multimedia)
MSN	MicroSoft Network
MTV	Music Television
NTIC	Nuevas tecnologías de la información y la comunicación
ONG	Organización no gubernamental
ONTSI	Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

ONU	Organización de las Naciones Unidas
PC	*Personal Computer* (Ordenador personal)
PD	*Public Domain* (Dominio público)
PDF	*Portable Document Format* (Formato de documento portátil)
PPS	*Power Point Slide* (Presentación Power Point)
RAE	Real Academia Española
RDF/RSS	*Resource Description Framework / Rich Site Summary* (Marco de descripción de recursos)
ROI	Rendimiento sobre la inversión
RSS	*Really Simple Syndication* (Posicionamiento en buscadores)
SEM	*Search Engine Marketing* (Marketing en buscadores)
SEO	*Search Engine Optimization* (Optimización de buscadores)
SL	*Second Life* (Segunda vida)
SMS	*Short Message Service* (Servicio de mensajes cortos)
SNS	Sistema Nacional de Salud
SPAM	Correo Basura
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
TSI	Tarjeta Sanitaria Individual
UE	Unión Europea
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
VIH	Virus de la Inmunodeficiencia Humana
3G	Tercera generación

1. Introducción

La forma en que las personas y las organizaciones nos relacionamos está viviendo un proceso de transformación. Parte del mismo se explica por la eclosión de un conjunto de nuevas herramientas tecnológicas que nos permiten comunicarnos e interaccionar como nunca antes lo habíamos hecho. Cada vez disponemos de más alternativas para difundir información, buscar contactos o fomentar la participación y la interacción social. Y lo que es más importante, en este proceso de cambio la ciudadanía está pasando de ser consumidora o receptora de la información, a ser también creadora de la misma[1].

Nos encontramos en la llamada *sociedad de la información* o *del conocimiento* que se caracteriza porque en ella «las organizaciones dependen cada vez más del uso inteligente de la información y de las tecnologías de la información para ser competitivas, y se van convirtiendo en organizaciones intensivas en información»[2]. Aunque no siempre seamos conscientes, también la ciudadanía consume grandes cantidades de información «en el ocio y en el negocio»[3] y utilizamos estas tecnologías para simplificar muchas rutinas de nuestra vida cotidiana, como sacar dinero de un cajero automático, comprar entradas para un espectáculo o enviar un mensaje SMS.

En el campo de la prevención del VIH y en la atención a las personas con esta infección, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) abre un sinfín de oportunidades de acción que muchas personas profesionales y voluntarias están ya incorporando al trabajo que desempeñan en sus organizaciones e instituciones. En la actualidad presentamos campañas que incluyen páginas Web, subimos vídeos a Youtube e imágenes a Flickr, creamos perfiles para relacionarnos en redes sociales como Facebook o Twitter, nos subscribimos a servicios de noticias mediante RSS, hablamos en foros y en chats… En definitiva, participamos en la denominada Web 2.0 o Web social, una modalidad de uso de estas tecnologías que nos permite interaccionar utilizando diferentes aplicaciones Web.

A través de esta guía, elaborada a partir de un grupo de trabajo interdisciplinar formado fundamentalmente por profesionales procedentes del movimiento asociativo y de instituciones públicas, hemos tratado de ofrecer una visión panorámica del nuevo escenario tecnológico y de sus potencialidades para nuestro campo. Así, en las siguientes páginas se describirá cómo las TIC se están incorporando a nuestra sociedad, al ámbito de la salud y más concretamente al del VIH. Pero sobretodo, el grueso del documento se centrará en presentar ejemplos concretos de tecnologías y sus aplicaciones prácticas para mejorar y completar nuestro trabajo.

El documento va especialmente dirigido al personal profesional y voluntario que interviene en la prevención del VIH y en la atención a las personas que viven con la infección. Cada una de las fichas en las que se describen ejemplos de aplicación de tecnologías, supone una oportunidad para generar ideas y para alimentar nuevas iniciativas de intervención. En algunos casos las fichas retratan herramientas cuya aplicación en el ámbito de la prevención se encuentra extendida y consolidada. En otros, se ha tratado básicamente de aportar pistas sobre nuevas posibilidades de acción.

Por su parte, los capítulos recogidos al final de la guía se dirigen hacia aquellas personas más interesadas en aspectos técnicos, como la usabilidad y accesibilidad Web, la legislación básica relacionada con las TIC o la seguridad en el uso de las nuevas tecnologías. En cuanto al formato del documento, se ha optado así mismo por incluir numerosos enlaces a páginas Web que permitirán ampliar los contenidos, visitando ejemplos prácticos y haciendo más interactiva la lectura. Por ese motivo se recomienda acercarse a la guía en su versión *on-line* o bien utilizando el CD en un ordenador con conexión a Internet.

Aun presumiendo que tratamos un tema de evidente actualidad, la velocidad de los propios cambios tecnológicos a buen seguro que pronto obligará a ampliar y actualizar estos contenidos en futuras ediciones digitales. Asumamos pues que esto forma parte de la propia naturaleza del trabajo que presentamos. Y deseemos que esa misma celeridad en las mejoras, tenga también su paralelismo en las posibilidades de abordaje de la propia infección por el VIH.

2. Las TIC, definición, características, aplicaciones

«Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todas las personas del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua» (Kofi Annan, Secretario general de la ONU, discurso inaugural de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, Ginebra 2003[4].

Probablemente las palabras de Kofi Annan sean las que mejor describan, en su sentido más amplio, qué son las tecnologías de la información y la comunicación. El uso y el constante desarrollo de las TIC suponen un claro beneficio para el avance de la Ciencia y, en el caso de las Ciencias de la salud, este uso y desarrollo juegan un papel cada vez más importante en la obtención de la mejor información y evidencia disponible para conseguir la excelencia en la atención, el cuidado y la seguridad de las y los pacientes[5,6,7].

Información y Comunicación: Internet

La evolución de los sistemas de búsqueda de información en Internet está estrechamente relacionada con los distintos servicios que se han ido popularizando en la red[8]. Los primeros motores de búsqueda de Internet (AltaVista, AlltheWeb, etc.) se encargaban de rastrear la Red para crear índices de contenido sobre los que poder realizar consultas. El funcionamiento de estas primeras herramientas se basaba en la clasificación de contenidos según la descripción de los recursos hecha por quien tenía la autoría. Con este método, el personal responsable de páginas Web consiguió alterar con rapidez el orden en que se presentaban los resultados.

Para solucionar este problema, se desarrollaron sistemas totalmente distintos, basados en editores humanos, encargados de localizar direcciones útiles y clasificarlas en un directorio Web, garantizando de este modo la pertinencia y relevancia. Este sistema, liderado en 1994 por Yahoo, tuvo un gran éxito hasta que el volumen de información comenzó a crecer exponencialmente y la fórmula acabó por resultar insuficiente.

Finalmente, surgió el método utilizado inicialmente por Google (posteriormente aplicado en el resto de motores de búsqueda) que ofrecía un alto nivel de consistencia en sus resultados además de poseer la capacidad de rastrear la Web de forma masiva mediante un sistema informático. Esta fórmula adjudicaba una mayor importancia o relevancia a aquellas páginas Web más populares.

Hoy en día nuevos retos se abren en la WWW. Uno de primer orden es el exceso de información que sobre cualquier tema podemos encontrar (según la consultora NetCraft[9], en junio de 2010 se tuvo constancia de la existencia de 206.956.723 servidores activos en Internet, hablamos entonces de billones de páginas Web). Esta situación ha generado el denominado ruido documental, lo que provoca la falta de información específica y la falta de evaluación de la fiabilidad de la información que estamos consultando. Según un estudio de Jakob Nielsen[10], los usuarios y usuarias de Internet leen un 28% de las palabras escritas en una Web y dedican gran parte del tiempo a familiarizarse con el diseño y la navegación del sitio que visitan. Además, si lo que intenta es conocer información sobre aspectos relacionados con las ciencias de la salud, este problema se agrava aún más[11].

Ante las limitaciones de los hábitos tradicionales de acceso a la información con las que se encuentran los y las profesionales de la sanidad que utilizan Internet, como son la consulta de fuentes en soporte papel o las relaciones con profesionales de la sanidad[12,13], el acceso a Internet proporciona en cambio un acceso rápido e inmediato a la información y al conocimiento. Además Internet se encuentra disponible en todo momento, garantizando la actualización de la información y la difusión del conocimiento científico.

A esta situación también hay que añadir un cambio marcado por la denominada Web 2.0 (Web social) basada en compartir, en la que cualquier persona tiene opción de dar su opinión y contar sus experiencias. Estas opiniones en el área de las ciencias de la salud, sin ser un indicador decisivo en la fiabilidad de la información mostrada, pueden influir y ser decisivas en la modificación de puntos de vista de otras personas que consumen información[14]. En este sentido, un claro ejemplo de esta nueva filosofía sería el servicio «Yahoo respuestas» que permite realizar preguntas sobre temas relacionados con salud[15]: cuidados, dietas, enfermedades, medicinas alternativas, odontología, salud masculina y femenina, salud mental etc. y votar las mejores respuestas (en principio, de mayor confianza y fiabilidad), además de valorar quienes son los mejores participantes.

3. Evolución del acceso de la población a las TIC en España

La utilización de Internet a nivel mundial ha registrado un crecimiento importante durante los últimos años: se estima que en 2009, el 26% de la población utilizaba Internet, aunque la tasa de penetración de Internet sigue siendo muy superior en los países desarrollados en comparación con los países en desarrollo, situándose a finales de 2009 en un 64% para los primeros y de apenas un 18% para los segundos.

Uno de los principales problemas a la hora de acceder a Internet es la limitada disponibilidad de acceso a banda ancha, que se reduce básicamente a las personas que utilizan Internet de los países de recursos elevados y sólo algunos países de recursos medios o bajos. Sin embargo, el sector de la banda ancha móvil está evolucionando de manera prometedora. La introducción del acceso a Internet móvil de alta velocidad en cada vez más países aumentará rápidamente el número de personas que utilizan Internet, sobre todo en los países de recursos medios o bajos. De hecho, el número de personas abonadas a la banda ancha móvil ha ido creciendo paulatinamente y en 2008 superó a las de banda ancha fija.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones mide la evolución general de los países en su transformación en sociedades de la información a través del IDI (Índice de desarrollo de las TIC). Este índice, formado por 11 indicadores que abarcan el acceso, la utilización y los conocimientos de las TIC, pretende contribuir al control y evaluación de las diferencias en cuanto al acceso a las TIC o brecha digital, señalando las esferas en las que cabe una mejora. La brecha digital sigue siendo una de las principales prioridades de quienes legislan sobre TIC nacionales e internacionales.

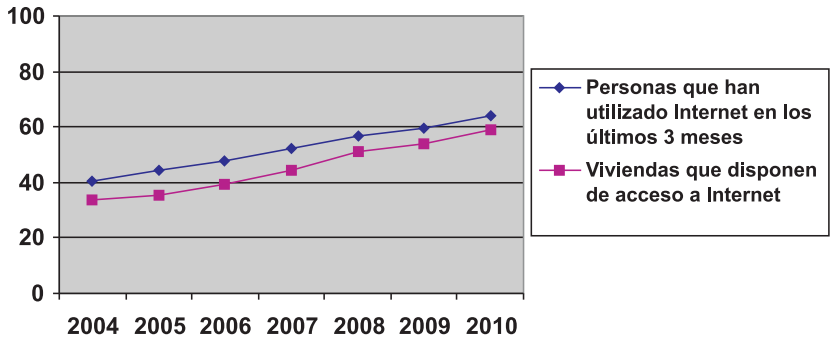
Según el último ranking de países publicado tomando como referencia el IDI, en 2008, España se situó en el puesto número 25 de un total de 159 países, un puesto por encima del que ocupaba en 2007. Europa es la primera región del mundo en infraestructura y servicios de TIC, la tasa de penetración del móvil es altísima en la mayoría de países europeos y cerca de dos de cada tres personas europeas utiliza Internet.

Los datos de la Oficina Europea de Estadística[16] (Eurostat) correspondientes a 2009 señalan que el 65% de los hogares de la UE 27 tenía acceso a Internet, frente al 60% en 2008. De estos, un 59% disponía de conexión a banda ancha, lo que significa que, a partir de 2009, la conexión a banda

ancha está presente en más de la mitad de los hogares de la UE 27. Una de cada dos personas entre los 16 y 74 años de la UE 27 utilizaba en 2009 Internet a diario. Entre la población joven, tres de cada cuatro.

El Instituto Nacional de Estadística[17] (INE) analiza los datos de Eurostat resaltando que, mientras que los países que disponen de indicadores TIC* superiores a la media comunitaria se sitúan, principalmente, en el Norte de Europa, la mayoría de los países del área mediterránea o los de reciente ingreso a la Unión Europea no alcanzan el 90% de la media europea en cuanto a uso de las TIC. España, aún superando dicha media, sigue presentando índices inferiores a la misma.

La utilización de indicadores es esencial para poder evaluar el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información. El informe eEspaña publicado en 2009 por la Fundación Orange[18] señala que, de todos los indicadores utilizados, dos son fundamentales: el porcentaje de personas que utilizan Internet y el porcentaje de hogares con acceso a Internet. El siguiente gráfico muestra la evolución de estos dos indicadores en el período 2004-2010.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE.

Además de Internet, el teléfono móvil, el ordenador y la conexión de banda ancha son también reflejo de la evolución de España en el acceso a las TIC. Los datos de la encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares del INE[19] indican que casi el 95% de los hogares dispone de teléfono móvil.

* siendo los indicadores: utilización del ordenador en los últimos 3 meses, utilización de Internet en los últimos 3 meses y personas usuarias frecuentes de Internet.

En cuanto al ordenador, el 69% de las viviendas (con integrantes de 16 a 74 años) dispone de uno, ya sea de sobremesa o portátil. El ordenador de sobremesa, presente en la mitad de los hogares españoles, reduce su implantación con respecto a 2009; mientras que el portátil, disponible en el 42% de los hogares, incrementa su penetración. La conexión de banda ancha presenta una destacada evolución. El porcentaje de hogares españoles que disponen de conexión a Internet de alta velocidad en 2010 es del 57,4% y la inmensa mayoría de ellos tienen acceso de banda ancha.

Respecto al número y porcentaje de personas que hacen uso de las diferentes tecnologías, los datos del INE[17] indican que un 92,2% de la población utiliza el teléfono móvil. La penetración de la telefonía móvil ha registrado una evolución espectacular. En el año 2000, cuando la penetración apenas era del 50%, la telefonía móvil superó a la fija en número de líneas por cada 100 habitantes. Fue en 2003 cuando la superó en facturación[19].

Más de 25 millones de personas han utilizado el ordenador alguna vez. El abaratamiento progresivo de los precios, la irrupción del ordenador portátil (cuyas ventas superaron en 2007 a las del ordenador de sobremesa), así como la introducción de los netbook en 2008[19] han favorecido un incremento en la implantación y pronostican un progreso de la penetración aún mayor.

Actualmente las personas que utilizan Internet de forma habitual se estiman en algo más de 22 millones de personas. El número de internautas alcanzó en 2010 al 64,2% de la población. Respecto al uso intensivo (uso diario) son ya 15,4 millones de personas (el 69,2% de internautas)[17]. Cabe destacar, no obstante, que la penetración de las diferentes tecnologías es superior en jóvenes, en personas que viven en medios urbanos y entre quienes disponen de niveles superiores de formación, están ocupadas y, además, cuentan con un trabajo de mayor cualificación e ingresos[17].

Por lo que se refiere a Internet, la evolución en el comportamiento de las personas que lo utilizan ha venido marcada por un aumento de la frecuencia de uso, tanto por su participación en la creación de contenidos como por la reciente expansión experimentada por las redes sociales[19]. Más de la mitad de los y las internautas españolas de 16 a 45 años accede a diario a redes sociales o comunidades *on-line*. La edad influye significativamente en la frecuencia de consulta de las redes sociales, con la que mantiene una relación inversa[20].

En cuanto al perfil, las mujeres muestran mayor preferencia que los hombres respecto a las redes sociales[21]. No obstante, en el caso de los espacios cuyo contenido es generado directamente por particulares (foros, blogs y Flickr) se observa un claro predominio de los varones[22].

En España las redes sociales más utilizadas entre internautas de 16 a 45 años son: Messenger, Facebook, Youtube y Tuenti. Se estima que más de

la mitad de internautas posee una cuenta en Facebook. Conviene saber que MySpace y Hi5 registran actualmente un número elevado de abandonos. Por otra parte, la utilización de una u otra está determinada en gran medida por la edad. Tuenti y Fotolog se asocian al público más joven (16 a 25 años). Algo similar ocurre en el caso de Messenger (aunque es la herramienta más uniforme en todas las edades) y YouTube. Se observa una mayor penetración entre el público adulto de Twitter y Flickr, así como de los foros, blogs y Skype[20].

Las principales motivaciones en el uso de las redes sociales son: la dimensión relacional, entre la que se incluye mantener o retomar contactos, conocer gente y mantenerse informada; y la dimensión más lúdica, de entretenimiento y organización de eventos y quedadas[20]. Estas dos dimensiones explican el éxito de las redes sociales, que han permitido un avance en los usos principales de Internet, tradicionalmente orientado a la comunicación y la búsqueda de información. La dimensión relacional de la Red determinó, en un primer momento, el éxito del correo electrónico. Actualmente esta aplicación es utilizada por el 85,8% de internautas[17], pero aumentan las personas que utilizan otras aplicaciones, como la descarga de vídeo, realizada por el 42% de internautas, y la lectura de blogs, extendida en algo más de una de cada cuatro personas que usan la Red[23].

Por último, merece especial atención la evolución de los medios de conexión a Internet. El INE[17] señala que, aunque los principales equipos utilizados en los hogares españoles para conectarse a Internet siguen siendo el ordenador de sobremesa (72,0% de los hogares), el portátil (61,1%) y el teléfono móvil (25,4%), aumentan los accesos mediante otro tipo de dispositivo (agenda electrónica, PDA, televisión o videoconsola). De todos ellos destaca el incremento de la conexión por videoconsola, que pasa del 7,3% en 2008 al 13,8% en 2009. El ordenador portátil como dispositivo de conexión a Internet en el hogar también destaca, pues alcanza un crecimiento interanual de más de 10 puntos en los períodos 2009-2010 y 2008-2009.

La conexión a Internet a través del móvil crece, igualmente, a un ritmo muy rápido, pasando del 11,3% de 2008 al 25,4% en 2009. La banda ancha móvil, con una historia de tan sólo 5 años en España[19], es una evidente tecnología de futuro que favorece esta evolución. Si tomamos como referencia el perfil de las personas que utilizan las redes sociales, dos de cada tres han accedido en alguna ocasión a Internet a través de su teléfono móvil[20]. El acceso a las redes sociales a través del móvil se vislumbra, así, como una clara tendencia.

Se prevé que los dispositivos móviles sean la principal herramienta de conexión a Internet para la mayoría de la gente en una década. Además, están ampliando el uso como mero elemento de comunicación y se convier-

ten poco a poco en la pieza clave de un proceso de transformación de los terminales portátiles, que pasan a ser dispositivos en los que confluyen mayor variedad de funciones[19]. Los servicios de telefonía más frecuentes en los terminales móviles son: la cámara de fotos, los mensajes multimedia (MMS) y el bluetooth, por su parte, la videollamada, la navegación WAP y el chat son los servicios menos utilizados[24].

En definitiva, todos estos datos demuestran el enorme potencial de las nuevas tecnologías para transmitir mensajes de salud. Su extensión cada día mayor entre la población, las convierte en medios indispensables a tener en cuenta en futuras campañas de prevención y promoción de la salud.

4. Las TIC en el campo de la salud, nuevas estrategias

4.1. TIC y salud: eHealth

La Organización Mundial de la Salud habla de *Cibersalud* entendida como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para fomentar la salud, ya sea *in situ* o a distancia[25]. El término más utilizado y difundido para hablar de las tecnologías de la información aplicadas al ámbito sanitario es eHealth. Las tecnologías de la información han permitido un mayor intercambio de información y conocimiento entre profesionales de la sanidad y han facilitado que la ciudadanía pueda tomar un mayor control sobre las decisiones relacionadas con su salud.

En España, el proyecto *Sanidad en Línea* sirve para impulsar las tecnologías de la información y la comunicación en el sector sanitario y para mejorar el acceso y uso de los servicios sanitarios de toda la ciudadanía en el Sistema Nacional de Salud (SNS), con una inversión de 448 millones de euros para el periodo 2006-2012. En el SNS más del 70% de los hospitales y centros de especialidades disponen de conexiones superiores a 6Mbps y el 91% de los centros de salud se encuentran conectados a sus respectivas redes corporativas con anchos de banda superiores a 1Mbps.

Existen cuatro grandes líneas de actuación en materia de eHealth que sitúan a España como uno de los países más avanzados en sanidad digital[26]:

Tarjeta sanitaria individual (TSI). Supone una base de datos común que facilita al personal sanitario acceder a información clínica desde cualquier sitio en el que esté almacenada y permitiendo al usuario o usuaria una identificación inequívoca en todo el sistema sanitario.

Historia Clínica Digital/Electrónica. Incluye un conjunto de datos clínicos que recogen la información relevante para la atención sanitaria con garantías de seguridad, confidencialidad y control. Permite acceder al conjunto de datos personales e imágenes cualquier paciente apoyando la toma de decisiones en la práctica clínica, permitiendo una mayor coordinación entre los distintos niveles asistenciales y mejorando el acceso y la recuperación de la información. Para los y las pacientes, la historia clínica digital supone el acceso a sus informes clínicos y el control sobre quién accede a esa información, posibilita además una mejor atención sanitaria fuera de su entorno geográfico habitual.

Receta electrónica. Representa un repositorio de datos disponible desde cualquier farmacia del país facilitando la prescripción de medicamentos vía telemática, haciendo un uso racional del medicamento y facilitando el análisis de datos epidemiológicos. Esta medida permite la prescripción de medicamentos vía telemática y la reducción de visitas al centro de salud.

Cita por Internet. Poder concertar cita previa a través de Internet supone sin duda una mayor agilidad en el servicio de cita previa, facilitando además la consulta de otras citas programadas e incluso el aviso mediante la recepción de avisos vía SMS.

Sin duda, las TIC juegan un papel fundamental y decisivo en la búsqueda de un sistema sanitario de excelencia, centrado en mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y facilitar el intercambio de información y comunicación entre profesionales de la sanidad.

4.2. TIC y promoción de la salud

La promoción de la salud ha sido definida por la Organización Mundial de la Salud (2005) como «el proceso a través del cual las personas logran aumentar el control sobre su salud y sus determinantes, y por tanto, mejorar su salud». Para lograr este objetivo, tradicionalmente se ha recurrido al desarrollo de políticas públicas dirigidas a mejorar diferentes determinantes de la salud, tales como el nivel de ingresos, el alojamiento, la alimentación, el empleo y las condiciones de trabajo[27].

Con los últimos avances en el ámbito de las TIC, la promoción de la salud ha podido contar con nuevas herramientas para lograr sus objetivos. Como se verá a lo largo de esta guía, estas nuevas tecnologías se han convertido en aliadas indispensables para el desarrollo de programas de prevención y de educación para la salud. Internet, por ejemplo, tiene un gran potencial para la adquisición de información, cuidados y servicios relacionados con la salud. Puede utilizarse para contactar con profesionales de la salud, para participar en grupos de apoyo, en programas de cambio conductual y para realizar otras muchas tareas de gestión. Se han desarrollado numerosas intervenciones para la mejora de la alimentación, la prevención de la obesidad y la diabetes, el abordaje de la depresión, el abuso de alcohol, el tabaquismo, el malestar psicológico, etc.[28]. También se han desarrollado intervenciones dirigidas a la prevención de la infección por el VIH.

Sin embargo, pese a la enorme utilidad de las TICs, las desigualdades que tienen que afrontar las personas con un estatus de salud más precario, se reflejan igualmente en las oportunidades de acceso a las mismas tecnologías y a otros aspectos relacionados con ellas. Por ejemplo, se sabe que la

conexión de banda ancha a Internet (de acceso desigual por razones geográficas y económicas), frente a la tradicional conexión «de llamada» aumenta las posibilidades de que se use Internet para la información en materia de salud[29].

En las dos últimas décadas las instituciones dedicadas a la promoción de la salud han ido incorporando las nuevas tecnologías conscientes del rol que pueden jugar en la consecución de uno de sus objetivos principales: salud para todas las personas. En el interés por reducir las desigualdades sociales en salud y de mejorar la salud de las personas más desfavorecidas, más marginalizadas y estigmatizadas y que enferman con más frecuencia, las TICs vinieron a ofrecer una posibilidad de encuentro. Pero como se indicaba antes, la cuestión sobre si las TIC disminuyen o perpetúan las desigualdades sociales que intentamos reducir plantea algunas dudas[30].

Si para la promoción de la salud, la participación de la comunidad a la que se dirige una intervención es un principio de base, es probable que este principio se cumpla de manera muy diferente en función de qué tipo de institución se encargue de realizar la intervención, educación para la salud, prevención, etc, así como del tipo de temática tratada y del tipo de colectivo al que se dirija.

Aunque en el uso de las TIC opera un triangulo (el elemento emisor, el tema tratado y la audiencia), la mayoría de la investigación realizada hasta la actualidad se ha centrado sólo en el elemento emisor[31]. Sin embargo, es necesario considerar que la información relativa a la salud conforma una entidad compleja que no sólo se transmite sino que se transforma a su paso por la Web.

En definitiva las propias características de Internet pueden hacer de ella un soporte de gran interés para promover la salud, pero esto será diferente en cada contexto, colectivo, temática etc. Por utilizar un ejemplo, en el caso de los hombres que tienen relaciones sexuales con hombres (HSH) el anonimato que proporciona Internet puede facilitar el contacto con personas que no demandarían información o atención a través de las vías tradicionales. Cada vez son más numerosas las intervenciones a través de personal educador en salas de chat en páginas Web para población gay y otras intervenciones informativas y dirigidas a sensibilizar y motivar para el cambio de comportamiento tanto a quienes tienen como a quienes no tienen el VIH.

Igualmente, Internet se ha mostrado eficaz como medio para realizar encuestas de comportamientos, uso del preservativo y prevalencia del VIH con esta población. Numerosos estudios confirman que los HSH utilizan Internet como herramienta para revelar su estado serológico con más facilidad[32]. También existen experiencias de eficacia en la utilización de Internet para que los HSH que han contraído una ITS lo comuniquen a sus parejas sexuales de forma anónima[33].

5. Incorporación de las TIC a la prevención del VIH, recursos y metodología

En este capítulo lo que se pretende es concretar, a través de múltiples ejemplos, cómo se está desarrollando la aplicación de las TIC al campo de la prevención del VIH y de la atención a las personas con esta infección. Para ello se ofrece una recopilación de herramientas de intervención que pueden ser de utilidad en este sector. En unos casos se presentan tecnologías que permiten acceder a información especializada, en otros se trata de alternativas para difundir mensajes de salud, y en otros para prestar atención directa en espacios virtuales o para favorecer la comunicación interactiva y la participación social.

Se trata de esta manera de mostrar pistas sobre el potencial de estas tecnologías y animar así a las entidades que trabajan en este ámbito a utilizarlas. Para ello resulta conveniente conocer estas tecnologías y reflexionar sobre el tipo de objetivos que se pretenden marcar respecto a la comunicación a establecer con el usuario o usuaria, por ejemplo:

1. Información: dar a conocer determinados datos de una entidad
2. Comunicación: intercambiar mensajes con nuestra organización
3. Difusión: conseguir distribuir nuestros contenidos en la red
4. Persuasión: trabajar para persuadir sobre una acción a realizar
5. Relación: fomentar el mantenimiento de vínculos con una entidad

Una vez conocidas las herramientas y definidos qué objetivos se quieren alcanzar, se podrán escoger aquellas que mejor se adecuen a nuestras necesidades. Las nuevas tecnologías de la información permiten crear contenidos y distribuirlos en Internet de una forma rápida, sencilla y económica y pueden ser muy eficaces en la promoción de la salud sexual y la prevención del VIH y otras ITS, a través de la comunicación directa con los y las usuarias.

De esta manera, en los apartados siguientes se describen 24 herramientas o tecnologías que pueden ayudar a mejorar y actualizar el trabajo en el campo de la prevención del VIH y en la atención a las personas con esta infección. Las fichas se presentan agrupadas en los siguientes bloques temáticos:

Herramientas para la difusión de información y de mensajes preventivos

5.1. Información sobre el VIH en portales de Internet: secciones informativas, consultas *on-line*, boletines y enlaces.
5.2. Mensajes virales, correo electrónico, redes de distribución, presentaciones PPS
5.3. Alojamiento de vídeos
5.4. Cine
5.5. Blogs y fotologs
5.6. Teléfonos móviles
5.7. Flashmob
5.8. Herramientas de marketing *on-line*

Herramientas orientadas a la comunicación interactiva

5.9. Messenger
5.10. Redes sociales
5.11. Foros
5.12. Promoción de la salud en páginas Web de contactos sexuales
5.13. Promoción de la salud sexual en salas de chat
5.14. Servicios de información telefónica
5.15. Formación *on-line*
5.16. Second Life

Herramientas para la búsqueda de información sobre el VIH

5.17. Herramientas para búsquedas bibliográficas: buscadores
5.18. Marcadores sociales o sitios de etiquetado social
5.19. Gestores de referencias bibliográficas
5.20. Sindicación de contenidos
5.21. Centros de documentación o bibliotecas especializadas
5.22. Bases de datos especializadas
5.23. Encuestas *on-line*
5.24. Investigación cualitativa *on-line*

De cada herramienta se recoge una pequeña descripción especificando los perfiles de los y las usuarias a quién se dirige, así como los conocimientos necesarios y los recursos para su uso. También se proporcionan datos sobre los costes económicos para su implementación y las posibilidades de medir su impacto. Por último, de cada una de ellas se dan a conocer experiencias concretas que existen actualmente en España, fundamentalmente ejemplos de entidades que utilizan estas herramientas en el campo de la prevención del VIH. Respecto a dichos ejemplos, cabe adelantar que una parte significativa de ellos se refieren al colectivo de HSH. Esto se debe tanto a que se trata de uno de los colectivos más vulnerables a la infección

por el VIH en España, como a que por su nivel de acceso a estas nuevas tecnologías se ha visto en ellas una oportunidad más para implementar intervenciones.

Otra observación general será que, puesto que la Web 2.0 es una realidad nueva y en constante evolución, las experiencias en este campo se construyen entre todas las personas día a día. En ese sentido, en algunas de las fichas se encontrarán ejemplos de experiencias muy consolidadas mientras que en otros casos se presentarán herramientas con las que se ha experimentado escasamente en el ámbito del VIH pero que suponen una oportunidad y un reto. Finalmente, y como consideración aplicable a todas las herramientas que se describirán a continuación, conviene señalar que el personal implicado en el uso de estas tecnologías requerirá, además de conocimientos de carácter tecnológico, la formación adecuada sobre la propia infección por el VIH.

Herramientas para la difusión de información y de mensajes preventivos

5.1. Ficha: Información sobre el VIH en portales de Internet: Secciones informativas, consultas on-line, boletines y enlaces

5.1.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Los portales de Internet suelen albergar los contenidos organizados por secciones y cada sección puede contar con múltiples apartados. Además de contenidos estáticos (texto, imágenes, archivos adjuntos, etc.), es frecuente que cuenten también con otras funcionalidades como canal de vídeo, chat, foro, encuestas, formularios *on-line*, enlaces y demás elementos de participación. Todas estas características hacen que estos portales supongan un recurso especialmente valioso para alojar, difundir e intercambiar información sobre la infección por el VIH. Además, como se describirá en los siguientes apartados, las características de este tipo de herramientas y la gran cantidad de aplicaciones que incluyen, las convierten actualmente en un soporte esencial para acceder a información actualizada sobre la infección.

En los portales de Internet es aconsejable que en el diseño, destinado a presentar gran cantidad de información de un modo sencillo y racional, se incluya la participación de especialistas en arquitectura del conocimiento. Tomar tiempo en pensar y estructurar el diseño del sitio de acuerdo con los objetivos previstos y el público diana escogido, es una de las claves del éxito para conseguir un portal funcional, ágil y participativo. Si se parte de cero, habrá que definir exactamente qué se quiere hacer y para quién; si por el contrario, se dispone de materiales propios, programas o intervenciones que se quieran llevar a lo digital resulta indicada una auditoría de contenido y posterior clasificación por temática o público diana.

A la hora de decidir sobre qué plataforma trabajar, la mayoría de entidades optan por gestores de contenido de código abierto o *software* libre. El gestor de contenidos es una aplicación informática usada para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital en diversos formatos. Uno de los más usados es Drupal, que cuenta con prestaciones que lo hacen muy apropiado para organizar contenidos diversos:

1. Permite crear secciones diferenciadas –información básica, avanzada, novedades, publicaciones, etc.– y la presentación se organiza por módulos o bloques, todos ellos autoeditables, modificables y expandibles.
2. Cuenta con una opción llamada libro, idónea para organizar publicaciones periódicas.
3. Incluye módulos de participación que se pueden ir incorporando al portal en función de los intereses y capacidades o de la demanda del usuario o usuaria.
4. Posibilita la redacción *on-line* y la recepción inmediata de consultas formuladas desde el propio portal.
5. Contempla la integración con programas gratuitos de gestión de listas de correo, imprescindible si vamos a hacer difusión de noticias, boletines y campañas propias entre las personas suscritas.
6. Permite la sindicación de contenidos y su exportación en formato RDF/RSS.

La lista es más extensa pero conviene detenerse en la categorización del contenido. Drupal y similares ofrecen prestaciones muy útiles para organizar y clasificar las piezas informativas, crucial en un campo con tanta y tan diversa información como es el VIH. El sistema permite realizar un listado de temas o taxonomía (por ejemplo: prevención del VIH, transmisión del VIH, inicio del tratamiento, enfermedades relacionadas con el VIH...) y asignar cada pieza nueva a un grupo del listado, lo que resultará muy útil para quienes buscan una información específica. Una de las fórmulas para mostrar nuestra taxonomía es la llamada nube de temas (*tag cloud*) como se ve en el ejemplo siguiente:

Ejemplo de nube de temas (tag cloud)

También es posible realizar búsquedas temáticas, por palabra clave y por fecha de publicación. Además, Drupal permite la creación de un glosario y las palabras cuya definición aparece en el glosario son mostradas distintivamente en cada artículo. La definición puede leerse en el mismo artículo con un clic de ratón o visitando la sección del glosario.

Con todo, el valor añadido de Drupal o plataformas parecidas es la sencillez de uso y la inmediatez. El editor de textos es simple y accesible desde la mayoría de navegadores; también compatible con programas avanzados de edición Web como Dreamweaver. Los enlaces a otras páginas y los hipervínculos en la propia página son rápidos, seguros y permanentes. Y algo muy importante, desde que se dispone de una noticia lista para publicar hasta que llega a cientos de buzones tan solo transcurren unos pocos minutos.

5.1.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

La información sobre el VIH es consultada por un amplio espectro de población. Hay personas sin VIH que buscan conceptos básicos o nociones sobre prevención, otras que legislan o diseñan políticas sobre el VIH, las hay que median, atienden o tratan a personas con VIH y, simplemente, las que conviven con ellas o son sus personas queridas. Entre las personas con VIH se encuentran desde las recién diagnosticadas que pueden necesitar ayuda para comprender su primera analítica, hasta auténticas veteranas con más de veinte años de diagnóstico y un amplio historial de tratamiento que desean estar al día de los avances terapéuticos o mejorar su calidad de vida, pasando por pacientes con patología dual, personas coinfectadas por el VIH y hepatitis virales, o personas que buscan información sobre cómo manejar los efectos secundarios asociados a la medicación antirretroviral .

El nivel educativo de quienes buscan información sobre el VIH en español abarca desde licenciadas y doctoras a personas con apenas estudios elementales; además, el conocimiento que se tiene, en general, de la infección por el VIH es dispar y a menudo cargado de prejuicios y conceptos erróneos. Si se tiene en cuenta el seguimiento que se hace en América Latina de recursos y materiales elaborados en España, puede observarse que la procedencia del público final es de lo más diversa.

Por consiguiente, dado que la información sobre el VIH implica conocer ciertas nociones de ciencia básica y clínica y el manejo de un amplio lenguaje específico, en la elaboración de los contenidos del portal se requerirá sistematizar, modular y dosificar con mucha precisión cada información publicada según el público diana y los diferentes niveles de conocimiento. En definitiva, que un mismo portal pueda contener una misma información adaptada a las necesidades y nivel de conocimiento de cada visitante.

En otro orden de cosas, para poder sacar el máximo provecho a un portal de noticias con funcionalidades de participación es necesario contar con conexión Internet ADSL o cable, disponer de un correo asociado, navegador y programas básicos (Firefox, Word, Acrobat Reader). Asimismo, se requerirán ciertas habilidades que cada persona puede adquirir por sí misma, para acceder a chats o participar en foros.

5.1.3. Aspectos metodológicos

El proceso de producción de noticias y otros materiales informativos suele comenzar con la selección de temas de interés sobre la infección por el VIH

elaborada por el consejo editorial y el equipo de redacción. Los temas pueden surgir a partir de artículos publicados en revistas científicas, datos presentados en conferencias o alertas de las autoridades sanitarias y/o reguladoras. Si además de facilitar el acceso al conocimiento biomédico en el campo del VIH, se desea ofrecer una agenda con temática comunitaria, es decir cuáles son los asuntos que importan en la atención de las personas con VIH o en riesgo de adquirirlo y con qué nivel de prioridad, deberá prestarse atención a necesidades específicas, demandas socio-sanitarias y reivindicaciones colectivas.

En la redacción de los materiales se siguen unos principios y objetivos editoriales según los cuales cada pieza informativa intenta trasladar, en un lenguaje accesible al tiempo que riguroso y preciso, la complejidad científica y médica del VIH a un público, sobre todo, no especializado en temas de salud. Para tal fin, cada pieza sobre aspectos médicos o farmacológicos es sometida a un proceso de edición de contenidos científicos y de corrección ortotipográfica y de estilo, poniendo énfasis en una adecuada citación de todos los estudios y artículos relacionados con el objetivo de cumplir con las directrices de certificación de contenidos científicos de la fundación Health On the Net HONcode[3].

Puede haber materiales que precisen de diseño, maquetación o tratamiento infográfico; en ese caso es muy recomendable una segunda revisión ortotipográfica y de estilo para asegurar, por ejemplo, que índices, subíndices, cursivas y demás fórmulas quedan correctamente expresadas. Finalmente, la pieza o material terminado se categoriza según la taxonomía, se aloja en la sección correspondiente del portal Web y se distribuye a través de su lista de distribución electrónica.

La exactitud y adecuación del lenguaje debería ser una constante en el trabajo cotidiano. Es frecuente en publicaciones divulgativas que se mezclen conceptos –como el profuso empleo de la palabra sida cuando muchas veces nos referimos al virus que lo causa– o se utilice un lenguaje que estigmatiza a las personas con VIH –como el uso de la palabra contagio en lugar de transmisión (el VIH es una infección infectotransmisible)–. Tener rigor en el uso del lenguaje es uno de los valores añadidos de los medios de comunicación surgidos de la comunidad del VIH. Otro aspecto adicional es la escasa eficacia del lenguaje mandatorio: la experiencia dice que resulta mucho más enriquecedor ofrecer opciones o recomendaciones y que sea la persona interesada quien decida en última instancia.

Por lo que respecta a los servicios de consultas *on-line,* lo habitual es que quienes acceden a este servicio por primera vez lo hagan en busca de una demanda puntual y específica de información. Una vez que han entrado en contacto con el servicio, por lo general, lo utilizan como un recurso de información fiable y seria en futuras consultas. Dependiendo de la natura-

leza de la pregunta, se ofrece la posibilidad de derivación a otros recursos comunitarios vía Internet o presenciales o de la red sanitaria. En general, las respuestas deberían llegar a su destino en 24 horas de media o en un plazo máximo de 72 horas si la consulta es compleja. La ventaja principal es que se puede ofrecer un servicio a todas aquellas personas que, por cualquier motivo, no pueden desplazarse o desean mantener su anonimato.

Si además de servicios informativos el portal dispone de un servicio de consultas, se tendrá la ocasión de intervenir sobre un gran número de personas con VIH que prefieren el anonimato que ofrece Internet para hacer llegar sus dudas y preguntas sobre los temas que les preocupan. En este sentido, puede observarse cómo Internet se ha convertido también en una herramienta valiosa, rápida y confidencial para realizar intervenciones en personas con VIH que no acuden, por diferentes motivos, a recursos comunitarios *in situ* o no encuentran respuestas a sus necesidades en la red sanitaria, y explorar las múltiples posibilidades que ofrece la red para educar y acompañar desde la distancia. Para tal fin, es necesario contar con un equipo de agentes de salud empático, motivado, con formación en counselling y con un sólido conocimiento sobre la infección por el VIH y sus tratamientos.

5.1.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Dependiendo de la envergadura del portal, puede resultar conveniente contar con los servicios de un gabinete especializado que se encargue de la gestión de incidencias, de reinstalaciones y ajustes, de la puesta en marcha de nuevos módulos y del mantenimiento general de las bases de datos.

Para elaborar y distribuir diariamente información actualizada y de calidad sobre el VIH se precisa de un grupo de profesionales multidisciplinar y con amplia experiencia en dinámicas de trabajo en equipo. Es imprescindible, tanto para quienes redactan como para quienes editan, un gran conocimiento de la infección por el VIH, sobre todo los aspectos relacionados con la prevención, la investigación y el desarrollo de fármacos, el manejo clínico de la enfermedad, y sus tratamientos. Asimismo, tener inquietudes periodísticas, poseer un buen nivel de redacción y un dominio alto de la lengua inglesa, ser una persona empática y contar con una formación en *counselling* son otras habilidades que conforman el perfil profesional. Parte del equipo debería tener nociones suficientes de diseño y maquetación y estar familiarizado con programas de tratamiento infográfico.

Es importante que el equipo esté motivado, tenga un alto nivel de exigencia y que prevalezca el interés comunitario y el espíritu activista. Idealmente, debería contar con personal editor, redactor, traductor, corrector, diseñador, webmasters y administrativo. Es probable que además de producir información, tengamos que dedicar tiempo y recursos a la atención de comunicaciones con los y las usuarias Web, actualización de altas y bajas en listas de suscripción y gestión del SPAM.

Por otra parte, es probable que parte del equipo tenga que asistir a conferencias, simposios, congresos, etc. de carácter médico-científico-comunitario, tanto de ámbito nacional como internacional para su formación continua, para realizar la cobertura informativa y para interactuar con otros actores también presentes en dichos eventos, como por ejemplo profesionales de la medicina, del trabajo comunitario, representantes de la industria farmacéutica y autoridades sanitarias.

Si también se proporcionan servicios de consultas *on-line*, será necesario contar con un equipo de *counsellors*/agentes de salud que ofrezcan información actualizada sobre la infección y otros temas asociados, como por ejemplo los tratamientos antirretrovirales, la adhesión a las terapias, las interacciones farmacológicas, los efectos secundarios, las enfermedades asociadas y no asociadas con el VIH, etc.

Por último, el equipo debería participar en los procesos de evaluación de los servicios y de implementación de mejoras, elaboración de los sondeos de satisfacción y redacción de memorias, informes y documentación para la rendición de cuentas a donantes y entidades patrocinadoras.

5.1.5. Recursos técnicos

Si el portal va a albergar gran cantidad de información y se prevé un tráfico medio-alto de visitas o se quieren incorporar prestaciones como vídeo o chat, se deberá contratar un servidor propio o uno compartido con capacidad suficiente para satisfacer todas estas necesidades; es recomendable contratar también un servicio de *backup* o copia de seguridad.

Lógicamente, será necesario disponer de conexión ADSL, ordenadores y *software* para el tratamiento de textos, imágenes, vídeo y otros contenidos. En el caso de realizar atención de consultas si con ello, se recaban y almacenan datos de carácter personal, se deberán centralizar esos datos en un ordenador que cumpla todas las medidas de seguridad requeridas por la Ley de Protección de Datos Personales (antiespías, antivirus y con códigos de acceso secreto).

5.1.6. Costes económicos

Los datos que se reflejan a continuación son orientativos (año 2010).

RECURSOS HUMANOS MÍNIMOS	**HORQUILLA** €
1 Editor/a de contenidos 1 Counselor (Especialista en consejo) 1 Redactor/a 1 Traductor/a 1 Corrector/a ortotipográfico/a y de estilo 1 Diseñador/a 1 Webmaster (especialista en páginas Web) 1 Consultor/a Web / gestión de sondeo 1 Administrativo/a	desde 47.000 € hasta 190.000 €
RECURSOS TÉCNICOS MINIMOS	**HORQUILLA** €
Diseño y programación página Web Alojamiento página Web: Hosting Servidor Servicio de Backup, copia diaria de seguridad Gabinete de gestión y mantenimiento de bases de datos, otras incidencias Registro de dominio Alojamiento y herramientas sondeos *Software* tratamiento de textos, imágenes, vídeo y otros contenidos Equipos informáticos Suministro Internet (ADSL)	**Nota:** el cálculo del coste de creación de un nuevo portal, dependerá de las características y dimensiones del mismo desde 12.000 € hasta 55.000 €
OTROS RECURSOS NECESARIOS	**HORQUILLA** €
Otros suministros Vigilancia de la Salud dentro del Plan de Prevención de riesgos Laborales y exámenes médicos Actualización y revisión anual Documento de Seguridad (LOPD-Ley de Protección de Datos Personales) Mantenimiento, protección y actualización equipos informáticos Asesoría laboral, fiscal y contable	Desde 7.000 € hasta 32.000 €

5.1.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Existen multitud de formas y métodos para medir y valorar la actividad desarrollada y su repercusión en la red, entre ellas:

Número de suscripciones: Los gestores de listas de correo (Mailman, Listserv o Majordomo) permiten saber el número de suscripciones en cada lista. El dato puede usarse como indicador del número de personas que los utilizan. Otro indicador de impacto puede ser el número de correos, consul-

tas, peticiones de material o información adicional, testimonios y/o agradecimientos que generen las publicaciones.

Reenvío a listas, grupos y redes sociales: Muchos metabuscadores (Metacrawler, Todalanet, Ixquick…) pueden rastrear el alcance de las publicaciones realizadas. Es posible saber el número de personas sindicadas a los contenidos, cuántas de ellas los han publicado en blogs o cuántas los han comentado. En poco tiempo, el número de personas seguidoras de las campañas, publicaciones o contenidos en Facebook, Twitter, Google Buzz o Tuenti puede convertirse en indicador de su impacto.

Tráfico, visitas y descargas: Existen diversos sistemas de medición de estos parámetros, como por ejemplo los que incorporan los propios servidores, Google Analytics, Webalizer u otros. Google Analytics facilita el tráfico diario y número de impactos de nuestra Web, cuáles son los contenidos más visitados, la localización geográfica de nuestros y nuestras usuarias, palabras clave que llevaron hasta la Web que se esté intentando promocionar y otros datos técnicos. Permite, además, la obtención de datos cruzados, por ejemplo, desde qué localidad se visita o descarga determinada publicación o a través de qué plataforma (PC, Linux, Iphone, Blackberry, Ipad…) se visita determinado contenido. También es posible establecer indicadores de uso y datos de explotación a través de las descargas de documentos anexos o en pdf.

Certificación: Si se pretende abordar y ofrecer información científica sobre el VIH u otra patología de forma rigurosa y documentada, es recomendable trabajar para conseguir la acreditación HONcode, que certifica la calidad de las páginas Web especializadas en temas de salud.

Posicionamiento en buscadores: Es aconsejable definir las palabras clave por las que se desea que el portal sea reconocido, metatags, que junto a las páginas indexadas (consideradas fiables o muy visitadas) por los motores de búsquedas y el tráfico de visitas de un sitio Web determinarán su posición en los principales buscadores como Google, Yahoo, Bing o Terra.

Evaluadores Web gratuitos: Es aconsejable someter periódicamente el portal de Internet que se quiera promocionar al escrutinio de programas de evaluación como Webgrader o Alexa. Webgrader, por ejemplo, contempla hasta 50 variables hasta otorgar una puntuación sobre 100 al sitio examinado. Entre los aspectos más valorados están la arquitectura y navegabilidad del sitio, la actualización diaria de contenidos, el número de sitios que enlazan con él, el número de páginas indexadas por buscadores y la presencia en blogs y redes sociales.

Sondeos propios: Por último, resultan de mucha utilidad los sondeos específicos sobre cada servicio, campaña o publicación. Entre los *software* más usados destacan los ofrecidos por SurveyMonkey y QuestionPro, los

cuales permiten alojar encuestas *on-line* temporales o indefinidas y ofrecen herramientas estadísticas para tabular resultados. La respuesta obtenida puede ser indicativa del 'músculo' o capacidad de acción de la entidad a promocionar y la repercusión social de sus actividades.

Dado que, a través de las sucesivas convocatorias y manteniendo total coherencia en la solicitud de datos demográficos y epidemiológicos, es posible trazar los perfiles de la audiencia, se conoce por ejemplo que los dos perfiles principales de personas que utilizan el sitio Web del Grupo de Trabajo sobre Tratamientos del VIH (gTt-VIH) son:

- Perfil primario: hombre de media de edad de unos 43 años, que vive con VIH desde hace más de seis años y utiliza casi a diario los servicios de gTt para autogestionar su salud y saber más del VIH.
- Perfil secundario: mujer de una media de edad de unos 35 años, sin VIH, profesional de la salud o trabajadora comunitaria, que emplea con regularidad los servicios informativos de gTt para ayudar a otras personas a cuidarse.

5.1.8. Ejemplo de experiencias concretas

Los puntos anteriores reflejan, en buena medida, el trabajo realizado por el gTt en la construcción de su portal Web actual. Si bien esta entidad tenía presencia en Internet desde 1998, en 2005 se inició, junto a la especialista Gaby Prado (miembro del Information Architect Institute y Interaction Design Association (IxDA), un proceso de reflexión sobre nuevas tecnologías, de auditoría de contenidos y de análisis de los mejores portales sobre el VIH, y se llevó a cabo un exhaustivo sondeo de la audiencia de gTt con el fin de determinar arquetipos de personas que representaran las necesidades de los principales grupos de audiencia. Esta labor permitió realizar un trabajo de redefinición de la estructura de contenidos e interfaz que mejor se adaptara y sirviera a las demandas del público diana, y presentara la información de la manera más sencilla e intuitiva. Este ejercicio, además, tomó en cuenta los requerimientos futuros de expansión y/o modificación del contenido para asegurar que el portal se adapta a las necesidades cambiantes y los nuevos desarrollos técnicos.

Un año y medio después se lanzó un portal que ha permitido organizar y categorizar información básica sobre el VIH y nuevas herramientas preventivas, alojar fichas multilingües para personas inmigrantes, ofrecer cuidados y recomendaciones sobre salud, al tiempo que información actualizada, más avanzada y detallada sobre fármacos en investigación, vacunas y microbicidas; acciones políticas, enlaces a portales y revis-

tas especializadas y suscripciones. También ha posibilitado crear un servicio de consultas y asesoramiento por correo electrónico y, por último, canalizar la participación de personas con VIH (véanse las secciones Aprende, Cuídate, Actualízate, Consúltanos y Participa del portal Web de gTt).

El objetivo último de este trabajo es que las personas que visitan esta página puedan utilizar, si así lo desean, la información proporcionada para conocer y entender mejor la infección por el VIH y que ésta pueda servir como base para el diálogo con profesionales de la sanidad y para la toma de decisiones sobre la propia salud o para orientar, privada o profesionalmente, a terceras personas.

5.2. Ficha: Mensajes virales, correo electrónico, redes de distribución, presentaciones PPS

5.2.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Los mensajes virales son aquellos que se envían por medios electrónicos con el objetivo de conseguir una amplia distribución[35] a través de recepciones y reenvíos masivos y con la particularidad de que las personas receptoras se convierten en emisoras del mismo mensaje[36]. Para ello, aprovechan las redes sociales (tanto *on-line* como *off-line*) y el tradicional sistema del «boca-oreja», o lo que es lo mismo, las recomendaciones de amistades y/o familiares[36, 37].

La principal característica de este tipo de mensajes es la «viralidad», término que hace referencia a la capacidad del mensaje para reproducirse o replicarse, como ocurre con los virus informáticos o los virus que afectan a las personas. Cuando se reenvía el mensaje, la distribución adquiere un carácter exponencial[38], de similar manera a la reproducción de un virus en el cuerpo humano. Asimismo, el mensaje requiere de una persona receptora para su reenvío, al igual que un virus requiere de huésped para su replicación.

Hoy en día existen dos medios principales para distribuir un mensaje viral: Internet y los teléfonos móviles[39].

5.2.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Prácticamente cualquier persona que utilice el correo electrónico y el teléfono móvil podría ser la destinataria o usuaria final a la que se alcance con el uso de estas tecnologías. Los conocimientos requeridos para la recepción y reenvío de un mensaje viral a través Internet consisten en el manejo del ordenador, algún programa de navegación de Internet y la herramienta o aplicación utilizada.

Para recibir y reenviar un mensaje a través del móvil es necesario saber utilizar este tipo de dispositivos, así como los sistemas utilizados para lectura y envío de mensajes. Prácticamente todos los terminales móviles disponen de sistema SMS. El sistema MMS (mensajes multimedia) y el bluetooth son cada vez más habituales.

Por último, la mayoría de las aplicaciones utilizadas en Internet son gratuitas y basta con darse de alta mediante los formularios correspondientes para disponer de una cuenta de correo electrónico o un perfil en una red social.

5.2.3. Aspectos metodológicos

Para que un mensaje viral tenga éxito, es decir, para que comience a «reproducirse», distribuirse o extenderse, tiene que cumplir una serie de características[40]:

- Debe ser creativo: la información enviada, además de relevante, debe presentarse de una manera original. El mensaje, para conseguir la viralidad pretendida, debe aportar algo innovador que merezca la pena reenviar.
- Debe ser curioso, divertido, misterioso, único, útil, espectacular, controvertido…, en definitiva, llamar la atención; o simplemente, aportar algún beneficio a quien lo recibe, que es, en última instancia, quien decide reenviarlo.
- Debe ser fácil de enviar o difundir.

Además, los mensajes virales han demostrado ser más efectivos si:

- Son creíbles: no parecen mensajes virales, sino que basan su éxito en el reenvío espontáneo de quienes se sienten atraídos por las características del mismo[36]. La identificación de nuestro mensaje como *spam* puede producir el rechazo del mismo, por ello, se recomienda

evitar «comprar» la viralidad del mensaje, es decir, pagar a personas para que reenvíen el mensaje o a *bloggers* para que comenten sobre la información contenida en el mismo[41].

– Forman parte de una campaña global de comunicación y, por tanto, transmiten la idea central de la campaña, adaptando el mensaje a los medios y formatos utilizados por la comunicación viral. Debe evitarse, por consiguiente, el uso del mismo vídeo emitido en televisión o la misma gráfica insertada en prensa[40].

Los mensajes virales, por ende, han de formar parte de una plan global de comunicación, del que el mensaje viral será una herramienta que, utilizada de manera única o en combinación con otras herramientas de comunicación (spots televisivos, publicidad gráfica, marketing directo…), contribuya a la consecución de determinados objetivos.

Un error bastante frecuente, por tanto, consiste en no planificar la comunicación que se pretende que sea viral[40]. Como en cualquier planificación estratégica, se deben contemplar una serie de fases[39], que consisten, básicamente, en las siguientes:

1. Análisis de la situación y, especialmente, por el caso que nos ocupa, de las necesidades de información.

2. Establecer una estrategia
   - Definir unos objetivos (junto con la forma de evaluación de los mismos) y un público objetivo.
   - Diseñar las acciones: decidir los medios y formatos que se van a utilizar en la campaña.
   - Establecer un tiempo para la difusión de los mensajes.

3. Poner en marcha la estrategia
   - Desarrollar las ideas previas, produciendo los distintos formatos; es decir, elaborar los mensajes teniendo en cuenta los objetivos y la población diana.

4. Ejecutar la campaña
   - Difundir los mensajes a través de los medios seleccionados durante el tiempo establecido para la campaña.

5. Evaluar la campaña
   - La evaluación debe ser previa, durante y posterior a la ejecución de la campaña. La evaluación durante la campaña es especialmente relevante en el caso de campañas virales, que por su carácter imprevisible, suelen requerir de la corrección de posibles desviaciones.

Los mensajes virales, bien planificados y eficaces, siguen un crecimiento exponencial[38]. La clave del éxito radica, además de en la creatividad del mensaje[39], en la elección de los medios y formatos más adecuados[36].

En cuanto al público destinatario, es fundamental detectar a aquellas personas clave que puedan sentirse identificadas con el mensaje y los objetivos de la campaña, puesto que son quienes iniciarán la distribución[37]. En este sentido, lo más interesante es disponer de una base de datos o una red de distribución que contenga a los primeros receptores clave, en lugar de recurrir a la compra de listas de distribución. Tener nuestra propia lista de distribución, base de datos o red tiene una serie de ventajas: por una parte, es más barato; por otra, aprovechamos las redes existentes entre personas que se ajustan al perfil deseado, lo que resulta especialmente relevante cuando tratamos la prevención del VIH.

Por último, conviene tener en cuenta estas observaciones[40]:

- Los mensajes virales no tienen por qué estar únicamente centrados en el medio Internet, se conseguirá una mayor eficacia si se combinan otros medios.
- La estrategia de medios no debe plantearse únicamente desde la perspectiva de la cantidad, sino también desde la calidad de los impactos. Si se trata de una campaña de carácter local, no puede esperarse una repercusión nacional, lo que interesa es llegar al público objetivo.
- La planificación y la identificación de los objetivos es fundamental, es necesario definir claramente qué se quiere conseguir.

5.2.4. Recursos humanos y conocimientos necesarios

Aunque de manera general se suela afirmar que la inversión en recursos humanos no es elevada (basta una sola persona para enviar un mensaje viral), la propia elaboración del mensaje requiere de los mismos. En el caso de un texto, imagen o pase de diapositivas será más sencillo, ya que bastará con una persona con conocimientos del tema (especialmente en el caso del VIH) y que conozca el medio y la herramienta o aplicación necesaria.

Elaborar un vídeo puede ser más complicado, puesto que además de saber utilizar un dispositivo de captación de vídeo, posiblemente sea necesario dominar algún programa de edición.

5.2.5. Recursos técnicos

Como se ha señalado anteriormente existen distintos medios susceptibles de utilización para las campañas virales, tanto *on-line* (Internet) como *off-line* (móvil), la planificación y puesta en marcha de una campaña viral requiere una selección adecuada de las herramientas y aplicaciones. Cada medio proporciona diversas aplicaciones: correo electrónico, redes sociales y blogs en el primer caso; y mensajes de texto (SMS), multimedia (MMS) y bluetooth, fundamentalmente, en el segundo, aunque cada vez está más extendido del uso de las redes sociales en el móvil 3G. Asimismo, el mensaje puede adquirir varios formatos: texto, imagen, vídeo o pase de diapositivas, principalmente. La elección de cada una de ellas dependerá del usuario o usuaria final, los medios de los que se dispone, etc.

Dependiendo del medio utilizado, es necesario, o bien un ordenador con conexión a Internet y los programas y aplicaciones informáticas apropiadas, o bien un móvil que soporte el formato de mensaje seleccionado. Para enviar mensajes a móviles, existen, además, aplicaciones informáticas que permiten el envío masivo de mensajes a móviles.

Por último, respecto a los medios necesarios (fundamentalmente para elaborar un vídeo o captar un imagen), hoy en día parece demostrado que la calidad no asegura el éxito de un mensaje viral, sino su originalidad[42]. Los dispositivos móviles que existen en el mercado ofrecen una serie de herramientas para captar imágenes o vídeos que pueden resultar suficientes a efectos de elaborar un mensaje para su difusión.

5.2.6. Costes económicos

Aunque se habla de un bajo coste general (y sobre todo en cuanto a la estrategia de medios), debe tenerse en cuenta que distintos medios y formatos llevan consigo costes variables.

La mayoría de las aplicaciones en Internet son gratuitas (redes sociales, Youtube, cuentas de correo electrónico, etc.), por lo que una campaña viral en Internet requiere una inversión principal en un ordenador y en el mantenimiento de la línea de Internet.

En lo que se refiere al móvil, además del posible coste del mantenimiento de la línea (si se dispone de contrato, no de tarjeta de recarga), hay que tener en cuenta el coste de los mensajes enviados. Puesto que existen tres opciones principales: texto, multimedia y bluetooth, es necesario señalar que los mensajes multimedia suelen ser más caros que los mensajes de texto y que la aplicación bluetooth permite el envío de mensajes de forma

gratuita. Por otra parte, el uso de 3G en BB e Ipod y otras plataformas es cada vez más frecuente. Las tarifas planas de datos que posibilitan el uso de Redes sociales, abaratan costes y tiene una relación más «estrecha» con el usuario o usuaria.

Como ya se ha mencionado anteriormente, disponer de un número limitado de personas clave que sean las primeras en recibir el mensaje resulta más económico, pero en el supuesto de requerir envíos masivos, existen algunas aplicaciones gratuitas en Internet. Muchas de ellas funcionan con el sistema tradicional de recarga y el coste de los mensajes enviados por este medio puede resultar más económico que con el móvil. Por último, señalar de nuevo, que la producción de un vídeo puede llegar a tener costes más altos, dependiendo de la calidad del mismo.

5.2.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

La respuesta a la pregunta sobre cómo medir el tráfico y comportamiento de una campaña viral resulta complicada. La principal desventaja que se suele destacar respecto a los mensajes virales es que resultan difíciles de controlar, algunos afirman incluso que el marketing viral, una vez puesto en marcha, puede resultar imprevisible[36]. Sin embargo, teniendo en cuenta que, tal y como se ha señalado, los mensajes virales deben formar parte de una estrategia clara de difusión y se debe tratar de prever y corregir las posibles desviaciones respecto a los objetivos, la evaluación previa, durante y posterior a la campaña resulta imprescindible[39].

La evaluación previa se refiere al pre-test de los mensajes sobre un grupo representante del público objetivo. De esta forma se asegura que los mensajes cumplan con los criterios anteriormente descritos (creatividad, innovación…) y que transmiten los mensajes propuestos.

La evaluación durante la campaña trata de seguir la evolución en el cumplimiento de los objetivos propuestos. Toda desviación debe corregirse. Un ejemplo práctico: un mensaje viral que pretenda incrementar el número de contactos en nuestro perfil de red social. Imaginemos que a la mitad del período previsto no se han conseguido los resultados esperados, en este caso será necesario considerar el reenvío, seguramente a otro grupo de personas clave como receptoras primarias.

Por último, respecto a la evaluación posterior, es necesario destacar que no es únicamente importante medir los resultados en cuanto a los objetivos de difusión (cantidad de impactos), sino que debe tenerse en cuenta que muchas veces el criterio de la calidad prima sobre el de la cantidad. No es tanto el número de impactos como la calidad de los mismos y el recuerdo que queda del mensaje.

Para medir el número de impactos, Internet permite una gran variedad de posibilidades, desde el seguimiento del número de suscripciones o personas seguidoras, evaluadores Web gratuitos del tráfico, visitas y descargas, etc. Los envíos masivos de mensajes a través de Internet también suelen incluir un historial de mensajes para una evaluación posterior.

En suma, los beneficios que puede proporcionar en el ámbito de la salud la utilización de mensajes virales es la consecución de una gran cantidad de impactos de calidad.

5.2.8. Ejemplos de experiencias concretas

Generalmente, los recursos utilizados para conseguir el éxito de una campaña viral[43] han estado relacionados con el humor, la sorpresa, el suspense, la solidaridad y los juegos. El humor, muy utilizado en campañas virales, fue el recurso utilizado en la famosa campaña de «Amo a Laura», campaña cuyo fin último era generar tráfico a la Web de la MTV.

El suspense fue la técnica que utilizó una famosa marca de ron para redirigir a las personas internautas a través de una pequeña historia a la página Web escuchalallamada.com. No obstante, la utilización de este recurso debe hacerse con mucho cuidado, ya que no se puede generar una expectación que después resulte decepcionante.

La solidaridad es el medio utilizado fundamentalmente por ONG. Una de las campañas virales con más repercusión fue precisamente la promovida por Amnistía Internacional con motivo de la lapidación de Safiya. Por otra parte, en campañas dirigidas a la población más jóven es común encontrar aplicaciones con formato de juego, pensadas para estimular la participación e interactividad.

La implicación personal de la población diana era uno de los ejes en los que se basaba la campaña «Ponte una medalla», dirigida a la prevención del VIH en HSH, una propuesta lanzada en 2010 por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en colaboración con las ONG LGTB. En este caso, con el slogan y la imagen de un preservativo en forma de medalla, el perfil de Facebook de la campaña incluía una aplicación para que el público objetivo participara en la difusión del enlace enviando simbólicamente medallas y buscando así la difusión viral de los mensajes de salud alojados en el sitio Web de la campaña.

Otras herramientas que pueden utilizarse de forma viral serían las presentaciones en formato PPS. Alojando el vídeo de la presentación en una plataforma de vídeo, su enlace puede reenviarse por correo electrónico o a través de mensajes, en redes sociales… El siguiente ejemplo de 2009 corres-

ponde a una presentación PPS de otra de las campañas conjuntas realizadas por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad con las ONG LGTB. Su objetivo era divulgar los principales mensajes de esta campaña dirigida a HSH.

PPS de la campaña: «Frente al VIH no bajes la guardia».

5.3. Ficha: Alojamiento de vídeos

5.3.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Esta intervención consiste en la realización de vídeos informativos y/o educativos para su exhibición a través de la red. El uso de materiales audiovisuales para promover la salud sexual se ve favorecido por los nuevos usos de Internet (como Youtube y redes sociales), que permiten su rápida difusión, un gran alcance y acceso inmediato. La creación de vídeos puede ser llevada a cabo por la entidad o bien por las propias personas participantes, a través de actividades que lo promuevan (como por ejemplo un concurso de vídeos). En este último caso, se han de proveer los procedimientos y

características (tamaño del archivo, formato) para la correcta recepción y exhibición de los vídeos.

Los contenidos de los vídeos pueden adaptarse a diferentes fines:

- Informar sobre aspectos relacionados con la transmisión del VIH y estrategias de reducción de riesgos
- Promover la reflexión sobre aspectos relacionados con la estigmatización y la visibilidad de las personas que viven con el VIH
- Promover el voluntariado
- Dar a conocer las actividades y servicios ofrecidos por la entidad
- Promover el sexo más seguro
- Proporcionar información sobre la prueba del VIH
- Informar sobre infecciones de transmisión sexual

La ventaja del alojamiento de vídeos es que se pueden insertar en portales de contactos, blogs, redes sociales, mailings y medios de comunicación, además de que pueden ser fácilmente incorporados, difundidos y reenviados por las propias personas usuarias.

5.3.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Para la visualización de vídeos en Youtube, es suficiente con disponer de conocimientos básicos a nivel de usuario. En la mayoría de los casos, es suficiente clicar sobre un enlace para acceder directamente al vídeo. Por lo que se refiere a la difusión de los vídeos, con frecuencia basta con copiar los enlaces que permiten acceder al visionado.

5.3.3. Aspectos metodológicos

Se ha de contemplar la pertinencia y relevancia de esta intervención. Para la realización de un vídeo es necesario contar previamente con un guión, elaborado por personal técnico, o bien de forma más participativa e implicando a la población a la que va destinado, realizando por ejemplo grupos focales que generen ideas, a partir de las cuales desarrollar un guión. La grabación de los vídeos puede requerir la búsqueda de actores y actrices o protagonistas, dirección, producción… Esto dependerá de los recursos de los que disponga la entidad, así como de su adecuación al público objetivo. Realizada la grabación, la edición se ha de efectuar en formatos de compresión que faciliten su uso en la red.

Existen plataformas que permiten el alojamiento y exhibición de los vídeos realizados de manera gratuita (p.ej. Youtube, Vimeo,…). Para ello, se ha de buscar la opción correspondiente en la Web (normalmente indicada con «subir» o «subida de archivo de vídeo»). Esto permite la selección del archivo desde el equipo o dispositivo. Se ha de tener en cuenta el tamaño del archivo y el formato del vídeo a subir, ya que cada Web puede tener unos requerimientos diferentes.

5.3.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Por lo que se refiere a los recursos humanos, se apuntan los siguientes:

1. Equipo técnico de profesionales (voluntariado o con remuneración): actoral, de producción, de dirección, guionistas, estilistas (vestuario, maquillaje y peluquería), sonido, fotografía-iluminación, camarografía, edición y montaje, música, dirección de casting, etc.
2. Personal Técnico en prevención que asesoren en la realización del vídeo.
3. Voluntariado que desarrolle ideas para la realización del vídeo.

Para la creación de vídeos dirigidos a la promoción de la salud sexual, este personal precisará:

- Información sobre el VIH, infecciones de transmisión sexual, y salud sexual
- Conocimiento de estrategias de prevención y reducción de riesgos en las relaciones sexuales
- Conocimiento de la situación de las personas que viven con el VIH y otras ITS
- Conocimiento de los recursos técnicos necesarios para la creación y edición de vídeos
- Conocimiento de los espacios de difusión de vídeos

5.3.5. Recursos técnicos

Dependiendo de la calidad técnica de los vídeos, existe una gran diferencia en los recursos técnicos y humanos necesarios. Desde la contratación de un equipo profesional (producción, iluminación, cámara, creatividad, maquillaje…) hasta la grabación doméstica con la cámara existente en terminales móviles de telefonía.

Además de los recursos técnicos necesarios para la creación y edición de vídeos, para su difusión se pueden utilizar portales de difusión ya existentes (por ejemplo Youtube). Aquellos vídeos que por su contenido no sean aceptados en estos portales requerirán la creación de un espacio propio de difusión. Para ello se necesitará:

1. Un servidor *streaming*
2. Capacidad de almacenamiento suficiente (en función del número de vídeos y la calidad técnica)
3. Ancho de banda suficiente para emitir el vídeo a varias personas simultáneamente
4. Transferencia de datos contratada suficiente para la transmisión de los vídeos

5.3.6. Costes económicos

La grabación y edición de un vídeo suele requerir la contratación de equipos profesionales, lo que conlleva un elevado gasto para una entidad sin ánimo de lucro. Para reducir estos costes, es posible el establecimiento de acuerdos de colaboración con una productora audiovisual. La grabación con dispositivos de grabación domésticos (terminales telefónicos, cámaras domésticas) no supone apenas costes de producción.

Los requerimientos técnicos para la creación de un espacio propio de difusión tienen un coste medio aproximado de 9000 euros al año, aunque puede variar en función de parámetros como el montaje de servidores, *software,* control de acceso, tráfico, visitas simultáneas... La difusión a través de alojamientos Web gratuitos (como Youtube) no tiene coste económico alguno.

5.3.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Algunos portales de difusión permiten obtener datos cuantificados del número de reproducciones. En el caso de Youtube, además, se puede disponer de información sobre: datos demográficos (reproducciones por franjas de edades y sexo); número de reproducciones por regiones geográficas e intervalos de tiempo, enlaces seguidos para el hallazgo del vídeo (procedencia), datos sobre el número de veces que los y las usuarias han puntuado este vídeo, lo han marcado como favorito o lo han comentado.

5.3.8. Ejemplos de experiencias concretas

Stop Sida

Stop Sida ha realizado diferentes vídeos informativos (en colaboración con Jalifstudio) sobre el uso del condón, prácticas sexuales y VIH, así como de las diferentes comisiones y servicios de Stop Sida, de menos de un minuto de duración, para facilitar la selección de la información que interesa a los y las usuarias. Estos vídeos se han dado a conocer en portales de contactos, ONGs antisida, redes sociales, mailings, blogs y medios de comunicación LGTB (Chueca.com, dosmanzanas.com,…).

También se ha utilizado la creación de vídeos para fomentar la participación del voluntariado en las actividades de la asociación, así como para implicar a los HSH en la promoción de la salud sexual a través de concursos de vídeos o realización de campañas de visibilidad del trabajo sexual masculino. Los siguientes vídeos de Stop Sida podrían servir como ejemplos:

1. http://www.youtube.com/user/educadors
2. http://www.youtube.com/user/stopsidabcn
3. Más morbo menos riesgo

FOTO: STOP SIDA

FELGTB

Otras muestras de vídeos, en esta ocasión elaborados por la FELGTB como materiales de campañas específicas dirigidas a HSH jóvenes y a HSH con VIH, pueden visitarse en los siguientes enlaces:

http://www.felgtb.com/estoy-seguro/videos.html
http://vih-hablemos.com

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad

También a modo de ejemplo, desde el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad se han producido algunos vídeos para campañas conjuntas con las ONG LGTB dirigidos a la prevención del VIH en hombres que tienen relaciones sexuales con hombres:

Vídeo de la Campaña: «No dejes que el VIH se fije en ti»
Vídeo de la Campaña: «De hombre a hombre, habla del VIH»

5.4. Ficha: Cine

5.4.1. Definición, características y aplicaciones que permite

El cine es un importante recurso de educación sexual que puede ayudar a construir la propia identidad y a sentirse bien con uno o una misma y con las demás personas. También ayuda a comprender la evolución de la sexualidad a lo largo de la vida y a conocer y utilizar los métodos de sexo más seguro.

La utilización del cine como recurso educativo permite crear un ambiente que estimula la participación, el dialogo y la interacción, facilitando el análisis de los valores y actitudes relacionadas con el hecho sexual humano. El uso de una película no tiene por qué asumir como finalidad la instrucción directa mediante el visionado de la misma sin embargo a partir de las emociones que suscita una película puede abrirse un proceso de debate que promueve la reflexión individual y grupal. A partir de las visiones de cada personaje se analizan los valores, actitudes y ambientes que favorecen el disfrute de una sexualidad saludable y segura.

Los contextos de uso pueden ser muy variados. Dentro de la educación formal, la utilización del cine en el aula es una práctica frecuente por parte del profesorado que lo usa para profundizar en determinadas áreas o dentro del plan de acción tutorial y para abordar aspectos relacionados con el desarrollo personal y social del alumnado, como puede ser la educación sexual. Su uso en los espacios de educación no formal también es muy frecuente dentro de las programaciones de las asociaciones juveniles, de vecindad, de mujeres, etc. que trabajan por la calidad de vida y la promoción de la salud. El carácter atractivo y estimulante del cine facilita la convocatoria y ayuda a la sensibilización de los grupos sociales. En ese sentido existen numerosos trabajos que retratan cómo el cine puede ser un instrumento para la educación [44, 45, 46, 47, 48, 49, 50].

5.4.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

No se requieren conocimientos especiales para poder disfrutar de esta tecnología. Bastará que los y las usuarias finales (grupos de jóvenes o personas adultas) sean convocadas por una asociación o una entidad comunitaria. La motivación de la película puede permitir al grupo la búsqueda de información complementaria sobre el tema en Internet.

5.4.3. Aspectos metodológicos

Es importante analizar de qué manera se va a integrar la película o películas elegidas en la programación de las actividades, para garantizar el cumplimiento de los objetivos previstos y además para aclarar la función principal (que puede ser de sensibilización, educativa, de movilización social…) y definir la modalidad de utilización en el contexto elegido.

La selección de la película es una importante cuestión en la hay que tener en cuenta los siguientes aspectos: el carácter atractivo para el grupo destinatario por los intereses y mundos que representa; la actualidad e interés social que despierta; la posibilidad de cuestionar los valores, actitudes y comportamientos de cada personaje en relación con el tema a tratar; la facilidad de uso por la persona educadora que conduce la actividad. No es necesario que la película aborde directamente el tema en cuestión, pero sí que al menos esté presente en la historia y en diferentes personajes al menos de forma secundaria. No se trata de presentar un film como modelo o pauta de actuación sino como referencia para profundizar y discutir sobre los contenidos propuestos. La persona que actúa como educadora no tiene que limitarse a facilitar el visionado, sino que actúa como motivadora y animadora del diálogo.

A nivel metodológico conviene considerar las actividades que se realizan antes, durante y después del visionado. La fase previa tiene que ver tanto con la convocatoria, si es un acto abierto, como con las actividades antes de la proyección. La presentación de la película tiene como objetivo despertar la atención y la curiosidad del grupo. Las actividades a realizar después de la película buscan favorecer el intercambio y la reflexión a partir de lo sentido y experimentado en la misma. No es un mero debate sobre la película, las actividades responden a un itinerario y secuenciación relacionado con los objetivos y contenidos que fundamentalmente son actitudinales.

5.4.5. Recursos técnicos necesarios

Para la proyección del film existen varias opciones, una sala de cine preparada a tal efecto, un reproductor de DVD u ordenador con proyector de vídeo, pizarra digital... Las personas que desarrollen la actividad requerirán formación sobre educación para la salud aplicada a la sexualidad y la prevención de ITS.

5.4.6. Costes económicos

Pueden incluirse como gastos el alquiler y uso de una sala de cine si esa es la opción que se ha escogido para proyectar la película, así como los derechos de reproducción si se trata de un local público. Estos costes son muy variables dependiendo de los contextos de uso. Fuera del uso doméstico hay que solicitar y pagar un permiso de reproducción aunque se haga sin fines de lucro. Una posibilidad es negociarlo directamente con la distribuidora, otra es realizar la solicitud de una licencia Umbrella a Motion Picture Licensing Corporation.

5.4.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

La evaluación de la actividad educativa tiene que estar integrada desde el principio en las actividades programadas. Es una intervención que depende del material didáctico utilizado (cuadernos y guías didácticas), la película seleccionada, la actuación del personal educador y las características del grupo destinatario. La valoración puede ser realizada por la persona que ejerce de educadora y que conduce la actividad y por el propio grupo. Entre los principales aspectos a evaluar estaría el grado de cumplimiento de los objetivos, el grado de satisfacción de los participantes, la interacción del grupo, las propuestas y nuevas ideas surgidas de la actividad.

5.4.8. Ejemplos de experiencias concretas

La Guía «Cine, emoción y VIH»

Parte de un trabajo conjunto realizado desde el Programa de Prevención y Atención a las Personas Afectadas por el VIH-SIDA en Asturias (PAVSA) de la Consejería de Salud y Servicios Sanitarios, el Conseyu de la Mocedá del Principáu d'Asturies y el Comité Ciudadano AntiSIDA de Asturias y con la colaboración activa del Festival Internacional de Cine de Gijón. Se trata de un catálogo elaborado en el 2005 con diversas películas que tratan diferentes perspectivas del ámbito del VIH. La guía incluye:

1. Recomendaciones sobre aspectos metodológicos para facilitar el trabajo a los educadores y las educadoras.
2. Catálogo completo de 71 películas, con sus sinopsis, direcciones de interés para acceder a las mismas y listado de palabras clave que faciliten su trabajo posterior en grupo.

3. Una serie de monografías con cuatro películas clave, guías didácticas con preguntas orientativas y metodología para trabajar en sesiones específicas. El objetivo es orientar el trabajo en centros educativos o asociaciones juveniles.
5. Webs de interés sobre aspectos generales relacionados con la infección por el VIH el cine y la educación.

Posteriormente se editó la guía Cinesex: cine y educación sexual con jóvenes, donde con una metodología similar se recopila información y películas para su utilización en educación sexual en jóvenes. Dicha guía se utiliza dentro de los materiales del programa de educación afectivo-sexual en Asturias.

Cine y Salud

Es una iniciativa desarrollada desde 2001 entre el Departamento de Salud y Educación del Gobierno de Aragón que tiene por finalidad utilizar el cine como recurso de educación para la salud en la Educación Secundaria. Varías películas con sus guías didácticas y cuadernos para el alumnado se han utilizado para tratar la educación sexual: *Quiero ser como Beckham* de Gurinder Chadha (2002), *Juno* de Jason Reitman (2007), *Belle Epoque* de Fernando Trueba (1992). Otras películas se han utilizado para abordar temas como la autoestima, la resolución de conflictos, las relaciones y emociones, la creatividad, que son también de interés para la educación sexual. Asimismo se estimula la producción de cortometrajes por el alumnado que se presentan en el *Festival de Cortos Cine y Salud*, donde varias producciones han utilizado las temáticas de sexualidad, igualdad de género, prevención de ITS. Se puede acceder a través del canal del SARES en Youtube. También se han editado las nuevas experiencias del profesorado utilizando el cine y otros formatos audiovisuales. Los recursos y materiales se pueden descargar en la página Web de Cine y Salud del Gobierno de Aragón.

5.5. Ficha: Blogs y fotologs

5.5.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Un blog o bitácora es una página Web que almacena de forma cronológica información, mensajes, fotografías, videos u otros documentos de una o

varias autorías sobre diferentes temas. Estos blogs pueden ser leídos por cualquier persona sin necesidad de registro previo teniendo por tanto, una elevada accesibilidad a la información. Contiene, por lo general, una aplicación que permite recibir respuesta a los mensajes publicados posibilitando un coloquio sobre el tema publicado.

Si el contenido de los comentarios y/o el material audiovisual publicado es de elevado contenido sexual, el blog queda restringido a mayores de edad, de este modo las personas interesadas en verlo deberán identificarse como mayores de edad antes de acceder al blog a través de un primer filtro. A priori, los blogs son espacios virtuales donde prima la libertad de expresión aunque pueden ser cerrados y/o clausurados si reciben denuncias por parte de cibernautas. El mayor reto de los blogs es, por un lado, conseguir un elevado número de personas lectoras y, por otro, garantizar un núcleo de estas fieles a través de una gestión de la información amena y atractiva.

Un fotolog es una página Web que permite publicar una fotografía diaria, puede estar acompañada por un texto o simplemente por el título elegido para el post o la publicación. El acceso a este servicio es gratuito y para su lectura no se requiere la inscripción de los y las lectoras, sin embargo sí es necesaria en el caso que se desee realizar algún comentario escrito en la publicación. Este servicio tiene un mayor control sobre el contenido que se publica estando prohibidos, por ejemplo, los desnudos y cualquier información o imagen que atente contra la sensibilidad de los y las lectoras. Este formato ha sido muy utilizado en los últimos años hasta la aparición de otras redes sociales con mayor número de aplicaciones y servicios. En la actualidad su uso es menor.

Tanto los blogs como los fotologs, son recursos que permiten a las instituciones y entidades proporcionar información sobre la salud sexual, el uso del preservativo, la realización de la prueba del VIH así como la distribución de campañas gráficas y/o audiovisuales. Ambos recursos pueden ser publicitados a través de redes sociales, páginas Web (de contactos, portales de información y/o entretenimiento etc.) e incluso chats. Además algunos permiten incluir otras aplicaciones como sección de enlaces o foros dentro del propio recurso.

Una clasificación sobre los diferentes tipos de blogs podría incluir estas tres categorías[51]:

- Personales.
  Reflejan los pensamientos y opiniones de un particular. Se trata de un diario en su forma digital donde se detallan las reflexiones, opiniones y recomendaciones de su autor o autora. Su público objetivo principal suele circunscribirse al círculo más íntimo de quien lo publica.

- Temáticos/profesionales.
  Se especializan en una disciplina o una temática y los textos son escritos a título personal por personal profesional. Dentro de ellos podemos encontrar a líderes de opinión de cada nicho.
- Corporativos.
  Publicados y mantenidos por organizaciones para la consecución de su misión y objetivos.

5.5.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

El acceso a los blogs y fotologs está abierto a cualquier persona sin necesidad de registrarse o darse de alta en ningún servicio previo. Para participar realizando comentarios a lo publicado, en ambos recursos puede hacerse firmando como anónimo o bien a través de un pseudónimo. En el caso particular del fotolog es necesario tener una cuenta para poder realizar comentarios o post a la publicación principal. El perfil de quienes utilizan los blogs no requiere mayor conocimiento que el básico para acceder y navegar por la red, aunque sí parece ser más minoritario el público de los blogs y fotologs que el de redes sociales o páginas Web generalistas.

5.5.3. Aspectos metodológicos

Una de las opciones para la creación de un blog es recurrir a alguno de los lugares de registro gratuito como Wordpress.com, LaCoctelera.com o Blogger.com Otra opción es la de considerar la adquisición de un dominio propio y contratar la creación de una plantilla personalizada.

La elaboración y gestión del contenido es la tarea que más tiempo conlleva a la persona responsable del recurso blog y/o fotolog. Para garantizar un mayor éxito del servicio es recomendable una actualización periódica y una línea atractiva del contenido que fomente un seguimiento y participación de los y las lectoras del blog/fotolog. Es importante que los recursos gráficos y audiovisuales que se utilicen respeten los derechos de propiedad intelectual.

Las propias características del formato hacen que la información publicada en los blogs y fotologs sea concisa, con mensajes claros y fácilmente comprensibles. Es necesario definir qué se quiere hacer con el blog, qué se espera de él, qué se puede (o no) publicar, cual va a ser el tono de las

informaciones y cómo van a responderse los comentarios que puedan ser críticos respecto a sus contenidos[52].

5.5.4. Recursos humanos y formación necesaria

Para la gestión de un blog y/o fotolog sobre el VIH es necesario, además de disponer de formación adecuada sobre la infección, tener conocimientos para la creación, mantenimiento y promoción del servicio.

5.5.5. Recursos técnicos necesarios

Basta con disponer de un equipo informático con conexión a Internet. En el caso de que se desee diseñar una plantilla personalizada será necesario recurrir a profesionales que dispongan de los recursos técnicos para ello.

5.5.6. Costes económicos

La creación de un blog en una plataforma de registro gratuito no requiere inversión económica alguna, basta con disponer de acceso a un equipo informático conectado a Internet. Por lo que se refiere a los recursos humanos es necesario valorar la implicación del personal que se ocupe de redactar los contenidos, especialmente en aquellos casos en los que se elabore un material gráfico y/o audiovisual específicamente para el recurso.

Mientras que el *software* de gestión de un blog tiene un coste casi nulo, lo que puede llevar a encarecer los costes es su mantenimiento y su personalización. Si lo que se desea es diseñar una plantilla específica y personalizada para el blog, el coste sí que puede suponer algunos miles de euros, pero esta opción solo merece ser considerada si lo que se busca es darle una entidad y personalidad propias dentro de la blogosfera[52].

5.5.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Estos recursos permiten medir el impacto a través del número de visitas al blog así como en número de comentarios realizados según la temática y el día del mes de la publicación. También puede medirse el impacto a través del número de contactos que nos tienen agregados a su blog y/o fotolog. El

posicionamiento dentro de buscadores, el número de recursos Web donde aparece un enlace o *banner* que dirija a nuevas personas al recurso a difundir, pueden ser diferentes formas de medir el éxito de un blog/fotolog.

A efectos de recibir valoraciones sobre esta herramienta puede ofrecerse a su público la posibilidad de interactuar realizando consultas y sugerencias a través de una dirección de correo electrónico.

5.5.8. Ejemplos de experiencias concretas

«Pasión por la vida»

Este blog presenta los testimonios de 13 personas que viven con el VIH en América Latina. Tal como recoge en su cabecera a través de este blog es posible conocer la historia de los y las participantes, «intercambiar opiniones y anécdotas y, sobre todo, expresar tu pasión por la vida».

blogsida

Se presenta como una propuesta de blog dirigido a «proporcionar la mayor cantidad de información sobre el sida, precauciones, tratamientos, estadísticas, casos reales etc.»

«Suspiros en la ciudad»

Esta fotonovela desarrollada por la Fundación Triángulo se adaptó la idea del fotolog. Está compuesta por un total de 12 capítulos en los que diferentes personajes abordan aspectos relacionados con el VIH, las ITS, la diversidad sexual así como la salud sexual. El recurso *on-line* permite a la persona obtener información sobre estos aspectos a través de material gráfico y textos elaborados por personal profesional socio-sanitario experto en el campo del VIH.

5.6. Ficha: Teléfonos móviles

5.6.1. Definición, características y aplicaciones que permite

El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Su principal característica es su portabilidad, que permite comunicarse desde casi cualquier lugar. Aunque su principal función es la comunicación de voz, su rápido desarrollo ha incorporado otras funciones como cámara fotográfica, agenda, SMS, MMS, acceso a Internet, a redes sociales, correo electrónico, reproducción de vídeo e incluso GPS y reproductor mp3.

Por su parte, el smartphone *(teléfono inteligente*) es un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal, que incluye sistema operativo y conectividad a Internet.

La mayoría de los mensajes que se intercambian por este medio no se basan en la voz, sino en la escritura. El servicio de mensajes cortos o SMS consiste en acortar palabras, sustituirlas por simbología o evitar preposiciones. A diferencia de los SMS, los mensajes multimedia (MMS) permiten incorporar sonido, imágenes y vídeo.

Los SMS/MMS aportan inmediatez, cercanía y confidencialidad, por ello se están utilizando como el mejor medio para invitar a eventos, dar avisos, enviar alarmas, confirmar operaciones bancarias, enviar confirmaciones de compra, etc. Sin embargo actualmente hay una tendencia a la baja en el uso de SMS y un aumento de la comunicación a través de las redes sociales.

Según el informe de la Fundación de las Naciones Unidas, mHealth for Development: The Opportunity of Mobile Technology for Healthcare in the Developing World[53] tanto los estudios formales como la evidencia anecdótica demuestran que los avisos por SMS tienen una mayor influencia en el comportamiento que las campañas de radio y televisión. Entre las distintas aplicaciones de la telefonía móvil al ámbito del VIH se encuentra el lanzamiento de campañas de prevención, sensibilización, promoción de la prueba… También se pueden utilizar como estrategia de intervención para la mejora del cumplimiento terapéutico de la terapia antirretroviral, alentando a las personas que viven con el VIH a tomar su medicación e ir a sus citas médicas.

5.6.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Hoy en día cualquier persona debe ser considerada potencial usuaria final, pues se trata de una herramienta sencilla de utilizar que no requiere conocimientos especializados y que puede encontrarse presente incluso en países empobrecidos.

5.6.3. Aspectos metodológicos

Para el lanzamiento de mensajes SMS informativos y preventivos se puede utilizar el envío de SMS masivo, una aplicación gratuita que permite enviar SMS/MMS a través de Internet a un costo inferior que enviándolos desde cualquier terminal móvil. Existen diferentes páginas Web que ofrecen este servicio, en las que previamente hay que registrarse. Además, gracias a la implantación de sistemas *bluetooth* sería posible enviar mensajes con información preventiva a teléfonos móviles encontrados en su radio de acción, cuyo *bluetooth* estuviera activado.

En función de la población destinataria de la intervención, se podrán situar dispositivos *bluetooth* en zonas frecuentadas por la misma (zonas de ocio, centros de enseñanza, centros de salud…) Cualquier teléfono móvil que se encuentre dentro de su radio de acción, será detectado y consultado si desea descargar la información ofrecida. En el caso de aceptar la descarga, el dispositivo recibirá el mensaje gratuito vía *bluetooth*.

5.6.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

En función de las diferentes aplicaciones, los recursos humanos y sus conocimientos variarán, por ejemplo, personal técnico con formación sobre VIH, ITS, salud sexual…encargado de realizar y enviar los mensajes preventivos, personal clínico capaz de dar apoyo al tratamiento de las personas que viven con el VIH, etc.

Además, las propias personas que utilizan móviles pueden transformarse en protagonistas activas de las campañas de información al reenviar los mensajes a otras.

5.6.5. Recursos técnicos

- Teléfono móvil.
- Ordenador con acceso a Internet para enviar SMS a través de páginas Web.
- Dispositivo dotado de bluetooth.

5.6.6. Costes económicos

Existe una gran variedad de móviles en el mercado con precios muy diferentes; además, el coste de las llamadas y de los mensajes varía en función de los operadores y las promociones que ofrecen. También existen servicios para enviar SMS masivos desde diferentes páginas Web que ofrecen este servicio.

5.6.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

El SMS masivo ofrece un historial de mensajes enviados, aceptados, rechazados e ignorados y un reporte por grupos de envío, según la fecha y la hora en la que se realizaron, lo que resulta de gran utilidad a efectos de estudiar y evaluar el comportamiento de las personas a las que se les enviaron los mensajes.

En el caso de los envíos de SMS recordatorios de toma de medicación, los resultados se pueden medir evaluando su efecto en la adherencia al tratamiento antirretroviral de los y las pacientes.

5.6.8. Ejemplos de experiencias concretas

Proyecto europeo «Drogas, Juventud y Nuevas Tecnologías» (Drojnet2)

Es una iniciativa que se está desarrollando en La Rioja hasta 2012, que utiliza las nuevas tecnologías para acercarse a jóvenes con mensajes preventivos y de reducción de riesgos derivados del consumo de drogas. Las personas jóvenes pueden dejar mensajes contra las drogas en Drojnet2 y después ellas mismas elegir los mejores. Los mensajes elegidos serán enviados vía SMS y MMS a los teléfonos móviles de la juventud riojana, para lo cual se habilitarán puntos de descarga bluetooth en zonas escolares y de ocio nocturno. A partir de esos envíos, la difusión posterior corre a cargo de las propias personas que los reciben.

Proyecto Masiluleke

Utiliza los SMS para animar a la población sudafricana a realizarse la prueba del VIH e informa de un teléfono gratuito sobre el VIH. El proyecto se apoya en que la gran mayoría de las personas que utilizan telefonía móvil en Sudáfrica usan tarjetas prepago. Cuando se quedan sin saldo, emplean un servicio conocido como «llámame» mediante el cual pueden enviar gratis un mensaje a una persona pidiendo que les llamen. Se aprovechan este tipo de mensajes para insertar los mensajes sobre la prueba por todo el país. Cuando las personas llaman al teléfono gratuito les ofrecen información sobre servicios y lugares donde se pueden realizar la prueba del VIH. El resultado fue un aumento considerable de las personas que acudieron a las clínicas de salud en Sudáfrica.

Texto para el Cambio (TTC)

Es una ONG que utiliza la tecnología de telefonía móvil para recopilar y difundir información relacionada con temas de salud como el VIH, como la campaña de sensibilización y pruebas del VIH a través de SMS en Uganda.

Save the Children y UNICEF

Desarrollan un proyecto en Georgia que consiste en la distribución de un vídeo de prevención del VIH por teléfono móvil, entre jóvenes de todo el país a quienes se anima a reenviarlo entre sus amistades.

Hay experiencias de concursos de fotos y vídeos de prevención del VIH, por Internet a través de los teléfonos móviles:

http://www.sidaction.org/ewb_pages/c/concours_vih_pocket_films.php

5.7. Flashmob

5.7.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Un flashmob es un evento o acción llamativa en el que un grupo de personas se reúne en un lugar previamente determinado, generalmente un lugar público, para realizar algún tipo de acción, habitualmente llamativa y breve, para después dispersarse rápidamente. La convocatoria suele realizarse a través de medios telemáticos (móviles e Internet), que permiten difundir los mensajes aprovechándose de las redes sociales (tanto *on-line* como *off-line*)[54,55,56].

Tal y como ocurre con los mensajes virales, la convocatoria de un flashmob se distribuye fundamentalmente a través de Internet y de móviles. Así, el correo electrónico, redes sociales, SMS, MMS o incluso bluetooth son herramientas normalmente utilizadas. La metodología, recursos humanos, técnicos y económicos utilizados para llevarla a cabo coinciden con los mensajes virales. Las diferencias entre uno y otro se exponen en esta ficha.

En cuanto a las aplicaciones que una convocatoria de flashmob aporta a la prevención del VIH se encuentran fundamentalmente el lanzamiento y apoyo a campañas de sensibilización y denuncia.

5.7.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Cualquier persona puede considerarse potencial usuaria final, puesto que no se requieren conocimientos específicos para participar en un flashmob. No obstante, siempre depende del tipo de evento organizado (dirigido al público general, artístico…) así como de los medios por los que se envía la convocatoria. Si se utilizan medios telemáticos, es necesario conocer el manejo de las herramientas correspondientes. En el caso de Internet se requiere saber utilizar la aplicación con la que se distribuye la convocatoria (correo electrónico, perfil en redes sociales…). No obstante, las herramientas y/o aplicaciones a las que se recurre comúnmente son muy fáciles de usar para aquellas personas que tengan conocimientos de informática de nivel básico. La utilización del móvil para participar en la convocatoria de un flashmob requiere manejar los sistemas de recepción y envío de mensajes, ya sea SMS, MMS o bluetooth.

5.7.3. Aspectos metodológicos

Lo primero que hay que saber es qué se convoca[56]. En este sentido, para que una convocatoria de flahsmob tenga éxito, el evento que se organice tiene que cumplir una serie de características: debe ser original, creativo, curioso, divertido, único, espectacular, controvertido… es decir, llamar la atención, que es, en definitiva, el fin último de la convocatoria.

Una vez diseñado el evento, hay que difundirlo, con el objetivo de reunir a la mayor cantidad de asistentes posibles. Los medios utilizados para convocar un flashmob pueden ser[54]:

- Internet: a través de foros, comunidades virtuales y redes sociales, correos electrónicos, blogs, chats, etc.
- Móvil: mensajes de texto, multimedia o mensajes vía bluetooth.
- Transferencia de boca en boca.

Los mensajes deben indicar el día, lugar y hora exacta del encuentro. Los flashmob pueden durar apenas unos minutos, por lo que es aconsejable que la convocatoria se realice unos minutos antes en un lugar cercano de donde se desarrollará el evento.

El tipo de acción para la que se convoca no siempre se indica, con lo que se consigue cierto carácter de sorpresa. En cuanto a los objetivos que se pretenden, es aconsejable informar sobre ellos siempre y cuando se trate de un acto reivindicativo para el que se quiere reunir a personas realmente interesadas e identificadas con los mismos. No obstante, los flashmob comenzaron como acciones que se realizaban simplemente con el fin último de la diversión. Hoy en día se organizan con fines muy diversos. Todos estos subtipos de flashmob adquirieron originariamente una diversidad de nombres (smartmob, absurdmob…), aunque se tiende a identificar todos ellos bajo el mismo nombre.

Los flashmob constituyen una herramienta de comunicación innovadora y, como tal, serán más efectivos si forman parte de un plan de comunicación, que establecerá la utilización de una o varias herramientas. Todas y cada una de ellas deben transmitir y girar en torno a la misma idea y buscar la consecución de unos mismos objetivos.

No obstante, puede que una situación imprevista haga necesaria una convocatoria urgente. En este caso se plantearían objetivos a muy corto plazo, como podría ser llamar la atención de los medios y de la opinión pública sobre dicha situación. El diseño de una convocatoria del flashmob en estas circunstancias, trataría de ajustar al máximo el tiempo requerido para su difusión, en la que se implicarían todos los medios posibles.

La utilización de los medios telemáticos y de las redes sociales hace que una convocatoria de flashmob se asemeje a una campaña viral, puesto

que las personas receptoras se convierten, a su vez, en emisoras. Cuando esto ocurre, puede decirse que se trata de una acción viral cuyo objetivo es convocar un flashmob.

5.7.4. Recursos humanos y conocimientos necesarios

Los recursos y conocimientos necesarios varían sensiblemente dependiendo del tipo de evento organizado, aunque generalmente no suelen ser elevados. En principio basta una sola persona para convocar un flashmob, ya que, como se ha señalado, este tipo de convocatorias suele tener un carácter viral, puesto que la persona que lo recibe, la receptora, se convierte a su vez en emisora.

Cualquier persona puede convocar un evento a través de sus redes sociales, tanto en Internet, como fuera de éste. Dado que en esta guía nos estamos refiriendo al uso de estas tecnologías como herramientas para la prevención del VIH, la propuesta de utilizar un flashmob en este contexto requerirá que el equipo de personas que se propongan convocar este tipo de evento dispongan igualmente de la formación adecuada sobre la infección por el VIH. Ello les permitirá dar consistencia y sentido a la acción en el contexto de la prevención, la sensibilización etc.

5.7.5. Recursos técnicos

De nuevo, dependen del tipo de evento organizado, que determina los materiales utilizados para desarrollar la acción (por ejemplo, puede ser necesaria una cámara de vídeo para grabar el evento). Normalmente se informa a las personas sobre los materiales necesarios (pintura, silbatos…).

Para la difusión de la convocatoria es preciso, dependiendo del medio utilizado, o bien un ordenador con conexión a Internet o bien un móvil que soporte el formato de mensaje que queramos utilizar (SMS, MMS, bluetooth…).

5.7.6. Costes económicos

La acción determina los costes, generalmente reducidos. Estos suelen incluir por una parte los materiales a utilizar y, por otra los medios para la convocatoria. Aunque la mayoría de las aplicaciones en Internet son gratuitas

(redes sociales, Youtube, cuentas de correo electrónico, etc.), hay que tener en cuenta el coste del mantenimiento de la línea. En lo que se refiere al móvil, los costes corresponden al precio de los mensajes enviados y al mantenimiento de la línea.

5.7.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

A pesar de tratarse de un subtipo de campaña viral, la ventaja de tratarse de una convocatoria a un evento hace que los resultados e impacto sean fáciles de medir. La evaluación es posible y necesaria en tres momentos: convocatoria, ejecución y repercusión posterior.

Durante la fase de la convocatoria, es posible medir el impacto mediante, por ejemplo, fans del evento en el perfil de una red social, número de visitas a una página Web o comentarios a la convocatoria en un blog u otros. Esta evaluación previa permite, por una parte, conocer la difusión que está teniendo la convocatoria y, por otra, prever los resultados. Asimismo, permite modificar las acciones previas para conseguir los objetivos previstos.

La evaluación durante la ejecución de la acción es importante, puesto que se cuantifica el número de personas que finalmente acuden a la convocatoria. Esta es una medida clara del éxito o fracaso de la misma. Para ello pueden establecerse previamente indicadores cuantificables.

Por último, la evaluación posterior del impacto se realizará cuando se difundan los vídeos o fotografías del flashmob. En este sentido, se podrá medir, al igual que en la primera fase, el número de fans, visitas, etc., a una Web o vídeo. En ocasiones, el simple hecho de que la convocatoria salte a los medios tradicionales, como la televisión, es un indicador del éxito de la campaña.

Cuando los objetivos del flashmob son diferentes a la mera diversión (como es el caso de llamar la atención de los medios de comunicación, por ejemplo), las evaluaciones deben responder a los mismos. En este caso es tan importante medir los resultados tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La cantidad puede medirse a través de la repercusión general en medios de comunicación, contabilizando el número de artículos publicados sobre el evento. La calidad del impacto se mide mediante el recuerdo, no sólo de la acción, sino de los objetivos y mensaje principal que se pretendía con la misma.

En el ámbito de la salud, la utilidad de esta acción radica en valerse de la diversión, creatividad, sorpresa, etc., para transmitir un mensaje de salud tanto al público general como a grupos que presentan mayores conductas de riesgo.

5.7.8. Ejemplos de experiencias concretas

El primer flashmob se organizó en Manhattan el 3 de junio de 2003, aunque sin repercusión. Unos días más tarde, el 17 de junio, se organiza, de nuevo en Estados Unidos, el primer flashmob que pudo llevarse a cabo con éxito, en una de las tiendas más famosas de Nueva York. Ambos fueron convocados por Bill Wasik, antiguo editor de Harper's Magazine, como un experimento que pretendía demostrar el poder de la redes sociales y, más adelante, el potencial de las nuevas tecnologías para agrupar a la gente. Desde entonces, los flashmob se han extendido por todo el mundo. El primer flashmob en Europa se organizó en Roma en junio de 2003 y consistió en reunirse en una importante librería del centro de la ciudad para preguntar por libros que no habían sido editados.

En España, el primer flashmob se convocó en Barcelona, el 4 de octubre de 2003, al lado de la estatua de Cristóbal Colón de la Rambla, sin otro objetivo aparente que la simple diversión. Uno de los últimos, el primer flashmob continental de Europa, se celebró el 31 de mayo de 2010 en varios países, con motivo del festival de Eurovisión. Varios han sido los tipos de flashmob, desde las caminatas de zombis a los desfiles espontáneos. Imitar a Lady Gaga, realizar luchas de almohadas o subirse al metro en ropa interior han sido algunos de los que han tenido una mayor notoriedad.

En el campo concreto del VIH puede citarse el flashmob organizado por Cogam, (Colectivo de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales de Madrid) en la línea 6 del metro de Madrid el día 1 de diciembre de 2010. El objetivo de esta acción era concienciar a la ciudadanía de que el VIH no se transmite por un beso o un abrazo, de modo que escenificar estas prácticas acompañadas de este mensaje se proponía como una forma de neutralizar los prejuicios que rodean a la infección.

De la misma manera, otro flashmob convocado por Algarabía en la ciudad de Tenerife el 6 de junio de 2011 («Arriba los que luchan») trataba de conmemorar los 30 años de los primeros diagnósticos de sida. La acción se proponía romper los prejuicios y el estigma sobre la infección y en la misma las personas convocadas intercambiaban besos, abrazos y caricias expresando que estas prácicas no transmiten el VIH.

Foto: Flashmob (abrazada/besada): «30 años respondiendo al SIDA, 30 años celebrando la vida». Colectivo Algarabía. Autoría: arribalasqueluchan.org

5.8. Ficha: Herramientas de marketing *on-line*

5.8.1. Definición, características y aplicaciones que permite

El marketing a través de Internet aplicado a las estrategias de prevención del VIH, puede contribuir decisivamente a la difusión y promoción de las organizaciones que intervienen en este ámbito y de la labor que desarrollan. A nivel práctico, esto implica adoptar estrategias, aplicar técnicas y realizar operaciones que, utilizando Internet como medio, consiguen difundir campañas, servicios de información, actividades formativas, acciones para captar fondos etc. El marketing *on-line* combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet, entre las que se destaca la interactividad en tiempo real con los y las usuarias.

Esta forma de marketing puede aplicarse a una gran diversidad de medios y servicios, que serán explicados en las páginas siguientes: publicidad *on-line*, campañas de marketing a través de correo electrónico, newsletters, marketing viral y buzz marketing (marketing de boca a boca), comercio electrónico, y SEM (Search Engine Marketing). La estrategia SEM incluye la promoción de nuestra organización o servicios, marketing interactivo y directo a través de sistemas de «pago por clic» o «pago por tráfico». Con las campañas *on-line* se busca atraer a los y las usuarias potenciales hacia las páginas Web donde se alojan los contenidos que se quieren difundir. Es conveniente que dichas páginas estén bien diseñadas y estructuradas.

La utilización de estos medios, puede aumentar su efectividad si se desarrollan una serie de acciones previas. En ese sentido, se pueden abordar por ejemplo las acciones SEO (Search Engine Optimization), que significa optimizar una página Web en los motores de búsqueda. Los buscadores como Google permiten encontrar en Internet la información que se desea localizar, de modo que optimizar la presencia de un sitio Web en ellos es fundamental si se quiere que ese producto aparezca en los primeros resultados de las búsquedas que realiza la potencial población diana. Esta acción de optimización ayudará a rentabilizar las campañas *on-line* para que estén más visibles y por lo tanto accesibles.

5.8.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

El público final que recibe el producto de una estrategia de marketing *on-line* puede ser muy diverso, pero conviene acotarlo en cada caso. En función del target (el público objetivo al que se va a dirigir), se desarrollará una estrategia de comunicación para el medio Internet (Marketing digital), destinada a lograr la mayor difusión y viralidad posibles de la campaña *on-line*. El plan de la estrategia *on-line* estará orientado a la consecución del resultado más eficaz, contemplando los formatos más idóneos, soportes afines y segmentación, y para ello dicho plan contemplará distintos tipos de acciones. Segmentar significa filtrar el público al que va orientado. La gestión de la campaña *on-line* puede contemplar: display, afiliación, marketing en buscadores y *social media*, aspectos que se comentarán a continuación. Con todos estos medios se tratará de cubrir a todo el público al que se quiere alcanzar:

- Display: Acceder al consumo de publicidad *on-line* no requiere una especial habilidad, puesto que simplemente se accede a ella nave-

gando por los sites seleccionados. La segmentación se realiza por las plataformas de distribución de la publicidad *on-line*, mediante la selección de la IP del ordenador, que indicará si se encuentran en territorio español o no. Asimismo se determinará la frecuencia con la que se mostrará la publicidad a las direcciones IP que se conecten.

- Afiliación: para que la población destinataria reciba esta publicidad *on-line*, es preciso que se haya registrado previamente mediante un formulario, ya que se utilizan bases de datos de personas registradas en los sites seleccionados.
- Marketing en buscadores: no requiere especial habilidad, ya que consiste en mostrar publicidad patrocinada en la hoja de resultados de la búsqueda realizada previamente por el usuario o usuaria, y estará en consonancia con el tema de la búsqueda.
- Social media: es la publicidad realizada en las distintas plataformas de redes sociales y blogs. Se trata de una forma de publicidad que puede considerarse contextual y no invasiva, porque las personas a las que llega ya están interesadas en los temas a los que se vincula esa publicidad. Quienes utilizan redes sociales como Facebook, Twitter ya aportan una serie de datos públicos en el momento de registrarse y crear un perfil, algunos de estos datos se utilizan precisamente para segmentar la publicidad en estas redes. En el caso de los blogs, también puede difundirse una publicidad contextual o relacionada con la temática del blog, y las y los bloggers (quienes escriben y publican su blog) pueden comentar la información contenida en el mensaje de la publicidad *on-line*.

5.8.3. Aspectos metodológicos

En el momento de planificar una campaña *on-line* hay que tener en cuenta los objetivos y contenido de la campaña y qué se quiere transmitir. Para ello será necesario estudiar la población objetivo a la que va orientada, analizando cómo utiliza Internet, a qué tipo de portales se conecta, qué secciones visita, cómo navega, desde dónde se conecta y por cuánto tiempo.

La estrategia de comunicación buscará transmitir la idea central de la campaña, adaptando el mensaje a los medios y formatos utilizados en el medio *on-line*, como es la utilización del spot de televisión adaptado a Internet. En cuanto a la duración, el tiempo en televisión es más caro, pero en Internet permite mostrar vídeos de mayor duración, pues el tiempo de atención de la persona internauta es superior.

A la hora de planificar los medios a utilizar, hay una serie de aspectos a observar, como qué herramientas de publicidad *on-line* elegir, qué duración tendrá la campaña, qué soportes resultan más afines al target de la campaña, qué secciones de qué páginas resultan prioritarias, en qué soportes se alojará, qué filtros establecer para que se muestren al público los formatos elegidos. Para la elección de los formatos se tendrá en cuenta su efectividad, coste, forma de contratación por CPM (coste por mil impresiones), CPC (coste por clic), CPA (coste por acción propuesta), y medición del retorno previsto de la inversión (ROI).

En cuanto a la puesta en marcha de la estrategia se considerarán las siguientes fases:

- Análisis de la situación y necesidades de información del público objetivo
- Establecimiento de la estrategia de comunicación *on-line*:
  - objetivos
  - acciones
  - formatos
  - medios
  - duración
- Producción de los distintos formatos y mensajes a difundir.
- Ejecución de la campaña: difusión de los mensajes a través de los medios seleccionados durante el tiempo establecido.
- Seguimiento, medición y análisis de tráfico Web, los resultados de la campaña basados en analítica Web. Medición su ROI, (retorno de la inversión).

Existen diferentes formatos de publicidad *on-line*. Los más utilizados actualmente son mensajes y patrocinios, *banners,* buscadores y vídeos multimedia. Muchos de ellos tratan de fomentar la interactividad con quien se encuentra al otro lado de la pantalla: «Haga clic», «Clic aquí». El índice de clics es alto si se consigue adoptar una tecnología innovadora, un formato rico, un diseño creativo y ofertas únicas.

Los *banners* se utilizan para potenciar una imagen de marca *(branding)*. Dado que ocupan un espacio limitado, la información que recojan debe resultar clara y concisa. Pueden contener un bucle con varias imágenes, cuyo tiempo de ejecución debe permitir visualizarlo adecuadamente. En la comunicación a través de la Red pueden utilizarse diferentes formatos:

- Formatos estandar: *Banners, Megabanner,* Botón, Barra, Rascacielos, Robapáginas, *Layer, Interstitial*
- Formatos especiales: *Full Page, Corner Layer, Commet* Cursor, Spot Videos, Cortinilla vídeos, *Widget*

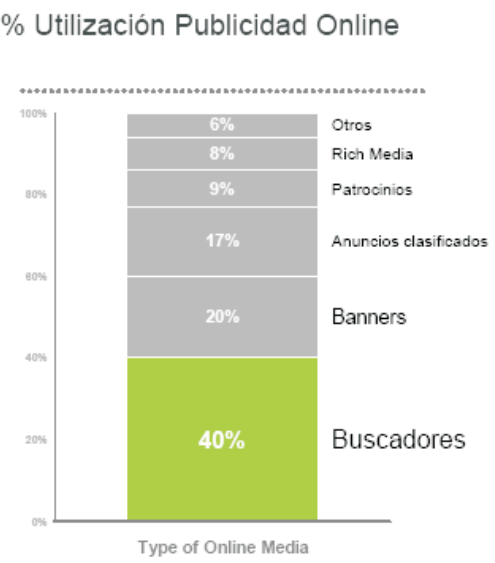
- Integración de contenidos: *Brand Day,* Patrocinios e Integraciones, *Link* de texto, Formatos exclusivos

Por lo que se refiere al marketing en buscadores, los buscadores son el soporte más utilizado en publicidad *on-line* ya que el 80% de personas que acceden a Internet los utilizan. Según el panel de audiencia de Nielsen-NetRatings, los buscadores son la segunda herramienta más utilizada en Internet, después del e-mail. En España se ha disparado el uso de buscadores: 11,5 millones de internautas los utilizan habitualmente.

Según los últimos datos trimestrales del Estudio General de Medios, los internautas emplearon una media de una hora y diez minutos en realizar búsquedas en buscadores en el último trimestre publicado por AIMC[57], en 2011, lo que supone que el tiempo medio de navegación aumentó respecto al año anterior. Google es el buscador más utilizado en España con una penetración del 98%. Por lo que respecta al posicionamiento y al marketing en buscadores se pueden trabajar dos aspectos diferentes:

- SEO *(Search Engine Optimization):* Optimización en motores de búsqueda
- SEM *(Search Engine Marketing):* Marketing en Buscadores, incluye actividades de promoción, marketing interactivo y directo a través de sistemas de «Pago por Clic» o «Pago por Tráfico»

Megabanner: 728x90
Botón estático superior: 234x90
Robapáginas: 300x300
Botón estático: 125x90
Botón estático: 125x60
Cinta: 746x30
Botón estático: 90x90
Cortinilla: 800x600 (pantalla completa)



FUENTE: Estudio de Inversión en Medios Digitales en España: IAB-Spain S1 2010

5.8.4. Recursos humanos y conocimientos necesarios

Los recursos y conocimientos necesarios para la planificación de la estrategia *on-line*, estará en función de los medios que se seleccionen:

- Display, se requieren conocimientos de diseño Web para desarrollar los distintos formatos y cumplir con los requisitos técnicos exigidos por los soportes en los que se van a difundir.
- Afiliación: se requiere confeccionar listas de distribución y manejo de bases de datos, tratamiento de estadísticas, encuestas *on-line*, formularios, estadísticas de los y las usuarias registradas, así como conocimientos técnicos de plataformas de envío masivo de mensajes.
- Marketing en buscadores: conocimientos de programación y desarrollo Web para la optimización de *sites,* SEO, posicionamiento en buscadores y gestión, seguimiento y análisis de campañas *adwords* en google. SEM que incluye actividades de promoción, marketing interactivo y directo a través de sistemas de «Pago por Clic» o «Pago por Tráfico».

- Social media: conocimientos de desarrollo Web y gestión de contenidos, dinamización de la información en redes sociales, creación de anuncios, eventos, foros, etc. Conocimientos de *community manager,* Marketing y Optimización en redes sociales (SMM) (SMO) Tuenti: llegar a los y las más jóvenes, Facebook: crear un perfil, una página de negocios, realizar una campaña, estrategia y medición de la rentabilidad.
- Redes profesionales como Xing y Linked-In: pueden utilizarse para contactar entre profesionales.

5.8.5. Recursos técnicos

En la contratación de la publicidad *on-line* intervienen agencias creativas para desarrollar los distintos formatos digitales, empresas proveedoras de tecnología y agencias de medios y redes publicitarias para comercializar la difusión. Los distintos soportes publican sus tarifas, requisitos técnicos y duración de los formatos. Todos estos formatos deben cumplir ciertos criterios, por ejemplo, los mensajes deben fomentar la interactividad con el público al que se dirigen, su diseño debe ser claro, conciso y concreto, y la ejecución debe ser asimismo clara y no demasiado rápida para poder leer los textos.

Diferentes formatos utilizados en la comunicación a través de la Red:

A. Formatos estándar: *Banners, Megabanner,* Botón, Barra, Rascacielos, Robapáginas, *Layer, Interstitial*
B. Formatos especiales: *Full Page, Corner Layer, Commet Cursor,* Spot Videos, Cortinilla vídeos
C. Integración de contenidos: Brand Day, Patrocinios e Integraciones, *Link* de texto, Formatos exclusivos

Formatos estándar

A continuación se describirán algunas particularidades sobre diferentes formatos estándar empleados en el marketing *on-line*. Utilizan como tecnología GIF animado, HTML dinámico, Flash o JavaScrip.

Banners: Es el medio de publicidad *on-line* más popular, utilizado actualmente por el 80% de las empresas. Suele situarse en la parte superior de la página, en los laterales y al pie de la página. Su efectividad va desde 0,1% a un 1% de éxito.

Rascacielos o Skyscrapers: Cada vez más extendidos y con unos resultados muy superiores a las demás creatividades. Son el formato ideal para *branding* a través de acciones de rotación general, que además registran una ratio muy superior a los *banners* superiores tradicionales y demás creatividades.

Layer: Son elementos móviles que pueden ser incorporados a una página y que permiten al hacer clic sobre los mismos ingresar al Web site anunciante. Es un elemento que aparece en movimiento por toda la página. Un buen diseño hace que capte la atención del o la internauta y que su notoriedad se traduzca en grandes ratios de clickthrough. Es un formato ideal para generar *branding* y conseguir clics. Las creatividades en flash unidas al gran tamaño del anuncio los hacen parecidos a los anuncios de televisión. Tienen altas posibilidades de segmentación

Interstitial: Publicidad a pantalla completa en cualquier formato. Aparece cuando se hace clic, aprovechando el tiempo de carga. Se muestra como una página intermedia entre la página actual y la solicitada. Es el formato que más se acerca al spot de televisión. Las creatividades en flash les proporcionan gran notoriedad. Es de visibilidad obligada, ya que aparece mientras se carga la página solicitada y desaparece al cabo de unos segundos, dejando al usuario o usuaria en la página que le interesaba. No se consideran intrusivos ya que no interrumpen la navegación.

Pop-Up: Prácticamente ya no se utiliza. Un *pop-up* es una pequeña ventana que aparece súbitamente al frente de la interfaz gráfica del o la internauta como consecuencia de múltiples factores como por ejemplo un clic del ratón sencillo o doble, o simplemente el paso de cierto tiempo. Los *pop-up,* generalmente, muestran ciertos anuncios de su titular con la intención de que se haga clic en ellos y se dirijan a la página Web de la entidad anunciante.

Formatos estándar	Tamaño
Megabanner	728x 90 px.
Botón	220x180 px
Barra	770 px de ancho y 40 de alto
Rascacielos o Skyscrapers	120x600 y 20Kb
Robapáginas	300x250 y 200X200 px.
Interstitial	600x450 y 20Kb.

Formatos especiales

Full Page: Formato publicitario no convencional a pantalla completa, respetando zonas o espacios reservados dependiendo del site. Posibilidad de apli-

car zonas con transparencias. Tiene una duración de 9 segundos, con una opción que permite al usuario o usuaria cerrar.

Corner Layer: Formato publicitario situado habitualmente en el margen superior de la pantalla.

Commet Cursor: Formato en forma de imagen gráfica que sigue al cursor con una duración no superior a 9 segundos.

Spot Vídeos: Tecnología que se utiliza para poder mostrar spots en Internet desde el sitio Web.

Cortinilla Vídeos: Descripción: Animación de mensajes anuncios e integración de productos antes de visualizar un vídeo. Duración de 5 segundos.

Widget: Pequeñas aplicaciones que pueden funcionar en el escritorio del ordenador, en el navegador o en ambos, dependiendo del *widget* o de la plataforma sobre la que funcione, haciendo que esta información aparezca en el escritorio, sin necesidad de visitar la web de orígen, ni instalar muchas herramientas. Su función es dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas, proveer de información visual, y facilitar la interactuación con servicios e información. Una característica común a los widgets, es que son de distribución gratuita a través de Internet.

Los widgets que sólo funcionan en el entorno Web empezaron a denominarse *«gadgets»* («artilugios», «chismes»). Los más famosos eran los de Google, pero ahora que se han extendido al escritorio y siguen llamándose *«gadgets»* se ha desatado cierta confusión. De todas formas, *«gadgets»* y *«widgets»* vienen a designar prácticamente la misma clase de cosas.

Las últimas versiones del navegador Opera ya traen instalada su plataforma para widgets por defecto, de modo que para utilizarla basta con visitar su página para estas aplicaciones y descargar los componentes deseados. Otra plataforma que pisa fuerte últimamente es *Spring Widgets,* con aplicaciones que pueden funcionar tanto en el escritorio como en páginas Web, es decir, que pueden utilizarse en un blog, por ejemplo.

Formatos especiales	Tamaño
Corner Layer	Plegado 100x100px. Desplegado 350x350px
Commet Cursor	120 X 50 px.
Spot Videos	120 X 50 px.
Cortinilla Videos:	440 X 330 px.
Anuncios de vídeo	336 x 280 (rectángulo grande) 300 x 250 (rectángulo mediano)

Integración de contenidos

Brand Day y Patrocinios e Integraciones: Integración de publicidad o contenidos a medida para quien se anuncia.

Link de texto, para buscadores: Formato compuesto de texto html que enlaza a otras secciones, páginas, etc. Tiene mucha importancia. para las acciones de marketing en buscadores.

Es necesario definir las palabras clave por las que se quiera provocar el reconocimiento *metatags*, que junto al número de páginas *indexadas* (consideradas fiables o muy visitadas) por los *motores de búsquedas* y el tráfico de visitas en nuestro sitio Web determinarán la presencia en los directorios de los principales buscadores como Google, Yahoo, Bing o Terra. Las palabras clave definidas según la temática de la Web son por las que se pujará en la campaña de *adwords*.

5.8.6. Costes económicos

La forma de contratación varía en función de los formatos y la tecnología utilizada para su difusión. Los distintos soportes publican sus tarifas, requisitos técnicos y duración de los formatos. Los *banners* se compran de la siguiente manera: CPM y CPC.

CPM: Coste por mil impresiones. Es la forma más habitual de cobrar los anuncios en la RED. Para cada 1.000 impresiones se paga una cantidad previamente determinada, pudiendo fijar un tope o marcando la inversión de la campaña en la compra de CPM. Coste por mil impresiones, siendo una impresión cada vez que el *banner* es mostrado a quien visita una página. No significa que haga clic en él.

CPC: Coste por clic: Cada vez que alguien hace clic en el *banner,* la página donde se ha colocado el *banner* recibirá un importe económico. El sistema de pago por clic permite que la empresa o persona anunciante pague por la cantidad de clics o visitas que la Web recibe, da igual las veces que se sirva ese anuncio, hasta que alguien no hace clic no tiene costes para la empresa.

CPL: Coste por Lead: Coste por conversión o coste por contacto: Un lead o transacción se define como un contacto cualificado que ha expresado su interés o voluntad en adquirir un producto o servicio.

CPA: Coste por adquisición: La modalidad de contratación CPA supone que quien se anuncia solo pague en función de un resultado concreto que obtiene.

Marketing en buscadores: Google alcanza el 80% del marketing y publicidad en buscadores. Buscadores como herramienta de publicidad, Google Adwords (coste por clic, y coste por impresiones).

5.8.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Para la elección de los formatos es necesario tener en cuenta su efectividad, coste, forma de contratación y medición de su ROI, (retorno de la inversión). La medición debe ser previa, durante y posterior a la ejecución de la campaña. La evaluación durante la campaña es especialmente relevante en el caso de campañas virales, que por su carácter imprevisible, suelen requerir de la corrección de posibles desviaciones. La creatividad del mensaje, la elección de los medios, herramientas, aplicaciones y formatos más adecuados en las campañas virales, la estrategia de comunicación *on-line* y un buen feedback en la planificación influirán sobre los resultados.

Con el *clic through ratio* (CTR en sus siglas en inglés) se mide el número de veces que alguien ha hecho clic sobre el banner en relación al número de veces que se ha mostrado dicho *banner* (número total de impresiones). Esta tasa puede variar muchísimo en función de cada campaña de publicidad pero se puede considerar situada en términos normales si ronda entre el 0,1% y el 1%.

Herramientas de medición:

Existen servicios gratuitos como Google Analytics, que permiten medir el impacto de las páginas Web, es decir, el número de visitas que reciben. Por su parte, los servidores de publicidad permiten segmentar perfectamente por Navegador, IP de visitante y Sistema operativo. El nivel de calidad es una cifra dinámica que se asigna a cada una de nuestras palabras clave. Se calcula a partir de distintos factores y valora la relevancia de la palabra clave con respecto al texto del anuncio y a una consulta de búsqueda del usuario o usuaria.

El Nivel de calidad ayuda a garantizar que los y las usuarias de Google y de la red de Google sólo vean los anuncios más relevantes. El sistema AdWords ofrece un mejor servicio para todos los grupos de personas (anunciantes, público destinatario, editoras y Google mismo) cuando los anuncios satisfacen al máximo las necesidades del público potencial. Cuando los anuncios son relevantes suelen obtener más clics, ocupan una posición más elevada. Para realizar la evaluación posterior, se miden los resultados respecto a los objetivos de difusión (cantidad de impactos y clics). No importa solamente el número de impactos, también es relevante la calidad de los mismos (afinidad de los perfiles) y el recuerdo que queda del mensaje.

5.8.8. Ejemplos de experiencias concretas

Las campañas dirigidas a la prevención del VIH realizadas por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad han utilizado durante los últimos años diversos formatos de *banners* para promover el acceso a las páginas Web donde se alojaban sus contenidos.

Herramientas orientadas a la comunicación interactiva

5.9. Ficha: Messenger

5.9.1. Definición, características y aplicaciones que permite

MSN Messenger es un programa de mensajería instantánea creado en 1999. Bajo la denominación se engloban realmente tres programas diferentes:

- *MSN Messenger:* Es un cliente de mensajería instantánea y su nombre se utiliza para referenciar todos los programas de mensajería de Microsoft.
- *Windows Messenger:* Se trata de un cliente de mensajería instantánea básico que no soporta muchas características de éstos (avatares, imágenes, etcétera).
- *MSN Web Messenger:* Versión Web del cliente aparecida en agosto de 2004. Proporciona características similares al MSN Messenger en un navegador conectado a Internet. Su utilidad reside en que se puede conectar con una cuenta de correo desde un ordenador que no tenga el programa instalado.

Los tres programas pueden usar el mismo protocolo por lo que muchas de sus características son similares. El MSN Messenger es el más habitual y permite crear conversaciones entre una o varias personas previa aceptación (invitación) por uno de los interlocutores. Previa aceptación (invitación) se ha establecido una primera toma de contacto bien a nivel personal u otras formas de comunicación; chats, servicios telefónicos, foros,…

En el MSM no hay desconocimiento de la identidad de quien emite el mensaje, no tiene por qué haber un anonimato como en otros espacios. Se convierten en contactos del Messenger quienes de alguna manera reciben la habilitación para formar parte de la lista de personas autorizadas. Es una tecnología que incorpora el control sobre lo inesperado. No es controlable lo que quien emite el mensaje pueda decir o hacer, pero sí de quién queremos recibir o no comunicaciones, para quién estar disponible. El MSN brinda la posibilidad de contactarse con las amistades, las personas conocidas,

una selección de contactos o de referentes. MSN también permite a los y las usuarias marcar presencia en la Red, determinando su estatus de presente-ausente, generando existencia.

El MSN, más que abrir al mundo impersonal, a la exploración como el chat, habilita a la conexión con contactos, a dar señales de presencia en el espacio social de la Red. El MSN tiene mayor intimidad, privacidad. Otorga la sensación de «estar ahí y presente», a salvo de las soledades en la conexión con pares.

En el MSN se puede utilizar un sobrenombre para preservar el anonimato. Para poder llevar a cabo intervenciones sobre el VIH u otros temas se necesita una aceptación, por lo que tiene que haber previamente un trabajo de acercamiento que facilite la confianza y la aceptación del personal profesional.

Entre las ventajas de utilizar MSN pueden enumerarse las siguientes:

- Permite un contacto a tiempo real con las personas en cualquier lugar que se encuentren sin que la movilidad geográfica sea un inconveniente.
- Posibilita hacer llegar documentación y material de forma continua a través de correo electrónico sobre diferentes temas.
- Favorece la iniciativa de la población diana, ya que es ella quien se pone en contacto con el programa.
- Posibilita la participación e implicación de personal voluntario, colaborador y de recursos de la red tanto pública como privada.
- Facilita la transmisión de información a otras personas con las que no se tiene contacto directo.
- Permite llevar seguimiento de las personas que se dejan de ver en la intervención directa.

Todas estas posibilidades facilitan la intervención en programas de prevención o atención directa, ya que el uso de la imagen (foto o cam) favorece la confianza entre las personas interlocutoras. Por otra parte una característica de la aplicación es que permite guardar las conversaciones para un posterior análisis o eliminación.

5.9.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Para poder tener una cuenta de MSN como usuario o usuaria no se requieren conocimientos especializados, pero sí familiaridad con aplicaciones de comunicación como el correo electrónico o similar. La población a la que se

accede es aquella que utiliza el sistema de mensajería como una forma de interactuar o con otras personas.

Para usar el servicio se necesita una cuenta en Microsoft Passport, que permite utilizar tanto texto como emoticonos, emoticonos animados (GIF), escritura a mano (imagen), juegos o intercambio de archivos compartidos. También permite conversaciones por voz, mediante una cámara digital y, si está instalado en el sistema Windows Messenger, es posible permitir el control remoto del ordenador a los y las contactos (restringiendo qué tareas pueden realizar).

5.9.3. Aspectos metodológicos

Para poder llevar a cabo un trabajo en prevención del VIH a través del MSN se requiere que las personas destinatarias conozcan al equipo (personal del proyecto) que les informará de todos los componentes del programa.

Es necesario poseer una cuenta de correo electrónico asociada a un programa de mensajería que será la dirección que posteriormente el equipo utilizará para enviar una invitación a la cuenta de correo de la persona solicitando su admisión, una vez aceptado (el equipo), éste permanecerá en línea durante los días establecidos de atención del programa. Debe garantizarse la confidencialidad de la información de modo que se evite el uso inadecuado de la información personal de los y las participantes.

5.9.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Para abordar intervenciones preventivas en el MSN, será necesario disponer de un equipo estable de personal técnico y/o voluntario que tenga conocimientos suficientes para resolver y canalizar las demandas. Conviene que exista una continuidad en la figura que asuma la responsabilidad de la coordinación del servicio.

Por lo que respecta a su formación, el personal técnico debe conocer el funcionamiento del programa MSN particularmente aquellos aspectos relacionados con la seguridad y la protección de datos, la confidencialidad y la ética. Además de la información básica sobre la infección por VIH, y sobre la entidad responsable del servicio y sus actividades, será pertinente que incorporen conocimientos relativos a:

- Funcionamiento del programa en el que participan
- Población diana de la intervención, perfil y características.
- Recursos socio-sanitarios de referencia en su ámbito de actuación y forma de localizarlos en otros lugares.
- Técnicas de entrevista motivacional y *counselling*.
- Entrenamiento en habilidades de comunicación, soporte emocional e intervención en crisis.

Es necesario contar con la colaboración de un grupo de personas expertas que darán respuesta vía correo electrónico y a través del equipo de las dudas que surjan por parte de la población diana, por lo que además de las horas de conexión fijas y atención directa que se establezcan se invierte también tiempo y dedicación en la resolución de dudas y posterior envío de correos electrónicos.

5.9.5. Recursos técnicos

Se necesita de al menos un equipo informático con conexión a Internet y con alguna de las dos opciones MSN instaladas (MSN Messenger y MSN Web Messenger). Preferentemente la primera opción es óptima ya que posee más herramientas que pueden ser aplicadas a la intervención.

5.9.6. Costes económicos

La herramienta de MSN es gratuita y de fácil acceso. En caso de que el ordenador no tenga incorporada la aplicación se puede descargar desde el siguiente enlace: http://www.microsoft.com/downloads

5.9.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

El programa no posee una herramienta para medir los resultados, pero sí se pueden realizar a través de aplicaciones externas en las que se incluirá la información relativa a las personas que se agregan (ficha de usuaria), así como las demandas y las respuestas dadas por el equipo técnico (estadillos de intervención).

La aplicación facilita la posibilidad de agrupar contactos a través de grupos y categorías, compartir archivos, mantener conversaciones de audio y cam.

5.9.8. Ejemplos de experiencias concretas

Médicos del Mundo

A través de su programa de prostitución en la isla de Tenerife está utilizando esta herramienta con muy buenos resultados. El programa INRED se desarrolla en Santa Cruz de Tenerife con la ayuda de dos equipos informáticos, personal formado (técnico, voluntario y colaborador). La dedicación semanal es de un total de 7 horas de atención on-line y 3 para la resolución de dudas y envío de correos electrónicos. Durante el 2010 [RS1] se agregaron como contactos un total de 248 personas de 9 nacionalidades distintas. Se mantuvieron 285 conversaciones y se intercambiaron 3.634 correos electrónicos (2.691 enviados y 943 recibidos). Las conexiones al servicio se realizaron desde 22 países diferentes a España y 14 provincias diferentes a la de Santa Cruz de Tenerife.

Las principales demandas fueron sobre los siguientes temas:

- Salud: VIH, ITS, IVE, sexo seguro
- Sociales y jurídicas: tramitación de documentación, tarjeta sanitaria, extranjería…
- Recursos de la red pública y privada
- Formación y empleo.

5.10. Ficha: Redes Sociales

5.10.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Las redes sociales de Internet hacen referencia a sitios Web donde los y las participantes se relacionan e interactúan entre sí, no tienen por qué conocerse personalmente, ni tienen por qué ser anónimas. Estas redes están basadas en la teoría de los grados de separación, recogida entre otras personas por el sociólogo Duncan Watts[58] en su obra «Six Degrees: The Science of a Connected Age». Según esta teoría, una persona se encuentra conectada a otra por un máximo de seis intermediarias. Esto hace que el número de personas conocidas con las que una persona puede llegar a comunicarse crezca exponencialmente. La posibilidad de comunicarse con cualquiera de sus contactos es posible, hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías de la información.

Las redes sociales permiten ampliar el círculo de contactos de personas (que quizá de otro modo no se habrían conocido), compartir información e intereses comunes (políticos, sociales, económicos y/o culturales) o buscar soluciones a circunstancias que les afectan y potenciar sus recursos.

Se caracterizan por su horizontalidad, carecen de jerarquías y de centros únicos en los que se pueda ubicar el control de la producción de información, lo que hace que sea difícil que exista censura. En las redes sociales una misma persona puede ser emisora, receptora y productora de mensajes e información. La horizontalidad y flexibilidad de estas redes hacen que las relaciones que se establecen sean dinámicas, abiertas y que estén en continua construcción, de forma que éstas pueden ser redefinidas permanentemente. Otra de las características de las redes sociales de Internet es la interactividad, lo que posibilita una participación activa y autónoma en el proceso de comunicación a través de la respuesta a correos electrónicos, su intervención en chats, etc. Por último, es importante destacar la mundialización de las redes sociales ya que permite establecer y mantener relaciones con personas de otros lugares y países en tiempo real.

Existen múltiples tipos de redes sociales. Pueden ser de carácter personal como es el caso de Facebook, Hi5, Netlog, Ning y Twitter. Estas redes permiten localizar amistades, mantener contactos, saber lo que están haciendo en cada momento y establecer nuevas amistades. Las personas que acuden a estas redes buscan, principalmente, entretenimiento y distracción.

Aunque también pueden ser temáticas. Éstas agrupan a sujetos que tienen gustos, intereses o aficiones parecidos. Algunos ejemplos de este tipo de redes son las siguientes. Sobre juegos: Xbox Live, Viciaos; bloggers: Alianzo, Bitacoras; música: RedKaraoke, MySpace, Nvivo, Last.fm; libros: Librofilia, Dejaboo, Anobii; cine: Flixster, Catódicos; activismo: Change.org, Tuplanet, educación: Sclipo; fotografía: Flickr, Fotolog; videos: Youtube, Dalealplay, Megavideo; salud: Vi.vu

Existen además redes sociales destinadas a jóvenes: Tuenti, Wamba; a padres y madres: Lazoos, Pequelia; o dirigidas a los y las abuelas: Abuelos en la red. Hay redes profesionales que ayudan a buscar empleo, localizar personal, participar en eventos, unirse a grupos, gestionar contactos, etc.: Linkedin, Xing, networkinactivo o Domestika, NotasWeb, que están dirigidas a un perfil profesional concreto de programación y diseño.

Según el tipo de red social en la que nos registremos tendremos acceso a unas aplicaciones u a otras, pero como norma general, se basan en un *software* que integra multitud de aplicaciones que son utilizadas a nivel individual: blog, *wikis*, foros, servicios de chat, mensajería instantánea, correo electrónico, buscador de amistades, creación de grupos y eventos, sistemas de compartición de archivos, vídeos y música, etc. Todas estas aplicaciones permiten que las personas que las utilizan se comuniquen entre sí de una forma rápida y sencilla.

5.10.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

No se requieren conocimientos especializados para participar en las redes sociales de Internet. El primer paso será darse de alta y tras recibir la notificación correspondiente, ya es posible acceder al sitio Web correspondiente y utilizar las herramientas y aplicaciones que la red en cuestión ofrezca. A partir de ese momento también podrá crearse un perfil y elegir una imagen y un nombre como identificador (puede ser el nombre real o un *nick* o apodo). En este perfil, que podrá ser público o privado en función del grado de privacidad que quiera mantener cada persona, podremos indicar los datos personales, o de la organización en el caso que nos ocupa, que tengamos interes en dar a conocer (gustos, intereses, opiniones, comentarios, imágenes, datos de contacto, etc.)

5.10.3. Aspectos metodológicos

Las redes sociales de Internet permiten compartir mensajes escritos, vídeos, fotos, etc. que pueden ser vistos bien por las amistades que están agregadas (followers o seguidoras en el caso de Twitter) o bien por cualquiera. Estos mensajes pueden ser publicados y actualizados a través del teléfono móvil (Facebook tiene la siguiente aplicación), desde el correo electrónico o desde cualquier otro sitio Web (importando por ejemplo actividades desde YouTube, StumbleUpon, Hulu, Pandora, Last.fm, Google Reader, Flickr, Picasa, Digg, Yelp, del.icio.us …)

Para que las intervenciones preventivas sean lo más eficaces posibles, hay varias cuestiones a tener en cuenta antes de abrir un perfil en una red social:

- Definir la población a la que se va a dirigir la intervención y los objetivos que se pretender alcanzar.
- Decidir qué nombre, qué imagen y qué información se va a incluir en el perfil. Es conveniente que el nombre elegido sea corto y que muestre claramente la finalidad del perfil.
- Escoger la imagen. Es recomendable que resulte fácilmente identificable. En el caso de entidades suele utilizarse el logo de la organización.
- Incluir una breve reseña sobre la entidad y sus fines, que debería ser la primera información que se facilite cuando se cree el perfil. Es aconsejable que se informe sobre la política que se llevará a cabo con los comentarios vertidos en el perfil por otras personas o los

contenidos de sus perfiles y sobre el procedimiento que se usará a la hora de aceptar amistades o personas seguidoras que deben ser examinadas cuidadosamente antes de ser aceptadas. Por ejemplo, se puede comprobar que los perfiles de aquellas personas que se han admitido como amigas no incluyen contenidos o imágenes inapropiadas. En cualquier caso, puede publicarse un mensaje que advierta de que la entidad no se hace responsable de los seguidores que se unan ni de los contenidos de sus perfiles.

- Designar con antelación una persona como responsable que se encargue de crear las entradas o *posts* y de actualizar el perfil. Es recomendable poner entradas con regularidad de forma que consigamos seguidores activos del perfil. También es interesante considerar, en función de la población diana, si se requiere que los mensajes estén en diferentes idiomas. El contenido de los *posts* debe ser corto y claro. En cuanto a las abreviaturas, se usarían solo las conocidas, pero conviene evitar abusar demasiado de ellas ya que un mensaje con exceso de abreviaturas puede perder credibilidad y dificultar su lectura y su comprensión.
- Valorar la oportunidad de incluir un *link* o enlace a algún sitio Web en el que exista información fiable y de calidad relacionada con el tema del mensaje. Si se va a permitir que los mensajes puedan ser vistos por personas que no pertenezcan a la población diana, estos deben ser independientes unos de otros y deben contener toda la información necesaria para evitar que quienes sean ajenos al tema malinterpreten los datos.
- Promover la participación en el perfil. Para conseguirlo se pueden incluir imágenes y enlaces a materiales de campañas y solicitar a las personas seguidoras que repliquen la entrada en sus propios perfiles. También se puede potenciar utilizando simultáneamente otras herramientas de las que ofrecen las nuevas tecnologías como las e-cards, los postcast, los chats, etc.
- Evaluar la participación y acordar qué sistemas de medición se van a utilizar o qué datos se van a recoger para evaluar el impacto de la intervención preventiva.

5.10.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

El perfil utilizado por la organización o entidad para llevar a cabo las intervenciones de prevención del VIH a través de las redes sociales debe ser

actualizado con frecuencia, bien por voluntariado o bien por profesionales con formación sociosanitaria y conocimientos sobre el VIH de modo que la información que se publique en las entradas sea la correcta.

Hay que tener en cuenta que en algunas redes sociales, como Facebook, existe la posibilidad de recibir mensajes privados a través de la aplicación de mensajería instantánea o a través del chat. Por eso es importante que las personas que gestionen el servicio conozcan además recursos sociosanitarios a los que puedan dirigir a quienes lo necesiten, que tengan ciertas habilidades de comunicación y que manejen las reglas de comportamiento en Internet, llamadas *netiquetas*

Otra posibilidad, diferente de utilizar las redes sociales como usuario o usuaria, es proponerse como estrategia contratar a personal profesional experto en el uso de herramientas de *social media*, figura conocida como community manager. Esta figura actúa en la red como elemento de unión entre las compañías privadas y las personas consumidoras, y se podría decir que es el rostro de la marca o, como dice la experta en gestión de comunidades Conni Bensen: «la voz de la clientela de puertas para afuera y para dentro». La tarea de moderación consiste en velar por la calidad del contenido generado por los y las participantes, asegurándose de que cumple las pautas de conducta de una comunidad o canal de comunicación y evitar que haya problemas de «convivencia» entre sus miembros. La persona dinamizadora es como una integrante más que genera conversaciones, participa y en definitiva ayuda a que la comunidad esté viva.

5.10.5. Recursos técnicos

Debe disponerse de las herramientas necesarias tanto de *software* como de *hardware,* para realizar adecuadamente la estrategia, vertebración, y dinamización. Además será necesario disponer de un *hosting* donde poder subir las aplicaciones externas para la dinamización de su acción en la red. Aprovechar las herramientas y aplicaciones para «sindicar el contenido»:

Blogging. Los blogs son herramientas imprescindibles hoy para la creación de comunidad mediante la generación de buenos contenidos de utilidad. Existen muchas herramientas, siendo la más popular Wordpress.

Livestreaming. Son blogs más ligeros y fáciles de actualizar, con menos posibilidades de personalización. El pionero fue Tumblr, pero Posterous le está ganando cierto terreno.

Microblogging. El más conocido es Twitter, un servicio que permite enviar comentarios basados en texto, con una longitud máxima de 140 caracteres. Interesantes también Yammer y Social Cast, plataformas con

más funcionalidades que Twitter, que permiten a todo el personal de una empresa comunicarse en un entorno privado.

5.10.6. Costes económicos

El uso de redes sociales para fines relacionados con la prevención del VIH, puede plantearse desde una opción a manejar a nivel de usuario o usuaria a partir de la creación de un perfil gratuito, hasta plantearla como una estrategia a otro nivel contratando profesionales con cualificación para gestionar redes sociales. En el caso de optar por la contratación de un o una *community manager* como responsable del área de comunidad, su coste dependerá de su nivel de formación técnica y de las horas de trabajo dedicado a gestionar la red, a desarrollar aplicaciones, herramientas de productividad, herramientas de monitorización, etc.

5.10.7. Posibilidades de medir resultados e impacto

A continuación se relacionan algunas herramientas que miden el impacto en los social media:

Nielsen online . Herramienta de pago, capaz de medir cualitativamente las opiniones y contenidos generados por los y las internautas españolas en los blogs, foros y redes sociales que se extienden por Internet.

Google Trends: Busca tendencias y compara el volumen de las búsquedas por país y región.

HowSociable?: Herramienta de medición de visibilidad de marca basada en 22 tipos diferentes de métricas.

Addict-o-matic: Crea una página personalizada con las últimas *alertas* sobre tu marca o producto.

Tinker: Sigue conversaciones en directo en Facebook o Twitter.

Facebook Lexicon: Se trata de una herramienta de seguimiento de tendencias de *keywords*. Muestra el volumen de posts sobre palabras específicas gracias a la cantidad de datos que hay creados por las personas asociadas a las distintas *keywords*.

5.10.8. Ejemplos de experiencias concretas

Algunos ejemplos de organismos o entidades que realizan intervenciones de prevención a través de las redes sociales serían los siguientes:

– ONUSIDA. Tiene una red social a través de la que se comparten conocimientos además de poner en contacto a unas personas con otras.
– AIDSpace. También tiene un blog y perfiles en dos de las redes sociales principales, como son Facebook y Twitter.
– CDC. Los centros de control y prevención de enfermedades de Estados Unidos también usan las nuevas tecnologías para hacer prevención de distintas enfermedades o infecciones. Puede seguirse a través de sus perfiles en Facebook o en Twitter.
– Ministerio de Sanidad y Política Social, Secretaría del Plan Nacional sobre el Sida. Las campañas de prevención del VIH dirigidas a hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres, disponen de perfiles en Facebook:
http://www.facebook.com/preservativoentubolsillo,
http://www.facebook.com/PonteUnaMedalla
http://www.facebook.com/DeHombreAHombreHablaDelVIH

Existen muchas entidades que también tienen perfiles en las redes sociales e informan y realizan acciones de prevención del VIH. Algunas de las que se pueden encontrar en Facebook son:

– Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (FELGTB).
– Coordinadora Estatal de VIH-SIDA (CESIDA).
– Red Vih | Facebook

5.11. Ficha: Foros

5.11.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Un foro virtual es un espacio cibernético para la comunicación y el debate que permite lanzar preguntas o temas a debatir y esperar las respuestas de los y las lectoras. La estructura habitual de los foros es la de la división por *hilos* temáticos, es decir, que los diferentes temas se discuten por separado para que éstos sean más fáciles de seguir.

Se trata de una herramienta muy útil que presenta una serie de factores positivos, pero que a su vez puede tener ciertos problemas. Su principal ventaja reside en que es visible a todo el mundo, ya que normalmente no requiere de un registro previo del usuario o usuaria, por lo que las informa-

ciones colgadas estarán disponibles para todas las internautas que realicen búsquedas a través de cualquier motor. Además, al no tener que hacer un registro, se mantiene el anonimato de sus participantes, algo que fomenta cierto clima de seguridad y confidencialidad a la hora de realizar consultas.

Por otra parte, una gran cantidad de *hilos* puede hacer que se complique el trabajo de agente de salud por si no resulta posible revisarlos todos. Además, el anonimato y la libre accesibilidad a este tipo de herramientas también da cabida a informaciones incorrectas o deliberadamente falsas. No obstante, la figura moderadora que dé validez a las respuestas antes de que éstas sean visibles para todo el público, podría acabar con este problema.

5.11.2. Perfil de los y las usuarias finales

A nivel técnico, no se requieren conocimientos especiales para poder leer o comunicarse en un foro. En cierto tipo de foros algunos participantes los utilizan como herramienta de consulta.

5.11.3. Aspectos metodológicos

A efectos de diseñar una intervención de carácter preventivo utilizando como herramientas los foros, la primera decisión estratégica a adoptar pasará probablemente por una de estas dos opciones:

A) Proponer la intervención preventiva como una labor de participación en foros ya existentes creados por otras personas o instituciones.
B) Crear un foro propio y diseñar los *hilos* o temas que va a incluir, difundiendo la existencia del foro entre las posibles personas interesadas para captar su interés y participación. Respecto a esta segunda opción, Existen aplicaciones on-line para crear foros. Entre las más conocidas y usadas se encuentran phpBB, vBulletin y SMF. En sus páginas se encuentra información detallada sobre cómo utilizar estas aplicaciones y sobre las prestaciones que incluyen.

Para intervenir en el sentido de la primera opción sería necesario identificar qué foros existen y cuales incluyen *hilos* temáticos en los que puede resultar interesante participar. El o la agente de salud se daría de alta en el foro y participaría de las discusiones como una persona más aportando su opinión. La actividad supondría ir indagando en los diferentes *hilos* dando respuestas que puedan ser útiles, promocionando la salud sexual mediante

mensajes concretos, facilitando recursos, etc. En muchas plataformas cualquier usuario o usuaria puede abrir un *hilo* o tema.

Los y las agentes de salud pueden asumir diferentes roles, más activos proponiendo temas, lanzando preguntas y proponiendo debates, o bien más pasivos, informando cuando puedan resultar de utilidad aportando información, mensajes de salud etc. Lo ideal sería poder actuar de las dos formas para llegar a la mayor cantidad de población diana posible, ya que el actuar de forma pasiva a través de un *hilo* propio puede fomentar la auto-exclusión del mismo por parte de una parte del público en cierto tipo de foros. Por ejemplo, si se trabaja en un foro sobre sexo cuya tipología conlleve que su público habitual haga un uso meramente erótico, es probable que aquellos *hilos* que sean de carácter informativo corten con su intención y sean finalmente excluidos de su atención. Trabajar con diferentes perfiles y roles puede favorecer la comunicación de una forma más fluida y con una mayor cantidad de personas.

Si por el contrario se prefiere crear un foro propio, habrá que considerar algunas cuestiones sobre el diseño, proponer una estructura adecuada de temas, dinamizar la participación etc. Para esa dinamización una alternativa puede ser la utilización de diferentes perfiles complementarios que dialoguen ente sí. A diferencia de intervenir en foros ya existentes en los que las personas participantes han acudido por su propio interés, crear un foro propio implica como limitación que será difícil atraer a las personas que no estén motivadas a dialogar sobre los temas que proponemos. En ese sentido esta opción resulta positiva para abordar temas que despierten atención y que tengan un público potencial asegurado.

Otra posibilidad, es que por parte de la administración de un foro ya existente con diversas temáticas, se ofrezca por ejemplo a una ONG la moderación de un *hilo* concreto sobre temas vinculados a salud, prevención y VIH. En ese tipo de actuación, esta entidad asume un rol público institucional, por lo que sus intervenciones no son las de una persona participante más, sino que responden como una voz autorizada frente al conjunto.

5.11.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Los recursos humanos dependerán, en principio, del tipo de actuación que se proponga realizar y de la dimensión que se le vaya a otorgar. Para intervenir de forma consistente será necesario contar con un equipo de voluntariado o profesional debidamente formado y coordinado por una persona responsable del proyecto.

Por lo que respecta a los conocimientos y aptitudes, serían deseables las siguientes:

- Conocimientos acerca del funcionamiento del foro
- Conocimientos sobre el perfil del público habitual del foro para adecuar el mensaje
- Conocimientos sobre el VIH y las ITS
- Conocimientos sobre los recursos donde poder derivar a las personas que lo requieran
- Uso de un tono neutro para mantener cierta distancia con usuarios y usuarias.
- No juzgar a los y las participantes
- Uso adecuado de los caracteres (emoticonos, uso de mayúsculas y minúsculas, abreviaturas, etc.)

Además sería interesante que el grupo de personas que participen como agentes de salud cuenten con un protocolo de actuación y unas respuestas más o menos estándar para evitar contradicciones entre diferentes agentes ya que esto disminuiría la credibilidad del servicio prestado.

5.11.5. Recursos técnicos

Para intervenir en un foro basta con disponer de un ordenador con conexión a Internet y un conocimiento del funcionamiento de los foros.

5.11.6. Costes económicos

Dado que la participación en los foros no tiene coste alguno y que incluso la creación de un foro propio puede hacerse a través de plataformas gratuitas, el coste de este tipo de intervenciones va a depender casi totalmente de la cuantía de recursos humanos implicados, ya se trate de profesionales o de voluntariado de la organización.

5.11.7. Posibilidad de medir resultados e impacto

Las aplicaciones sobre foros permiten medir aspectos como el número de visitas a cada *hilo* o el número de post o intervenciones. En el caso de que se haya creado un *hilo* propio dentro de un foro, podría incluirse en sus ins-

trucciones un cuestionario de calidad que mida la eficacia, claridad y utilidad de las respuestas de quien ejerce como agente de salud. Además podría valorarse a través de un análisis cualitativo el grado de aceptación o utilidad que manifiesten los y las participantes respecto a las respuestas e informaciones ofrecidas por las personas educadoras.

5.11.8. Ejemplos de experiencias concretas

Fundación Triángulo

Lleva a cabo las tareas de promoción de la salud, derivaciones a centros específicos o resolución de dudas en los foros de Chueca.com, más concretamente en los siguientes *hilos* temáticos:

- «VIH/Sida»
- «El consultorio»
- «Sexualidad» y «Salud».

Aunque en esta ficha sobre foros lo que se describe es cómo puede utilizarse esta herramienta para la prevención, existen muchos otros planteamientos de foros. Un ejemplo de ello serían aquellos que tratan de ofrecer respuestas sobre tratamientos, como es el caso de The body.

5.12. Ficha: Promoción de la salud en páginas Web de contactos sexuales

5.12.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Las páginas de contactos sexuales pueden considerarse una oferta destinada a un público adulto que busca contactos de carácter sexual, tanto reales como cibernéticos. Esta herramienta, a su vez, puede ser contenedora de otras aplicaciones como chats, foros, motores de búsqueda, mensajería instantánea, etc. y que sirven para poder encontrar contactos.

Este tipo de Webs pueden ser gratuitas, parcialmente de pago o totalmente de pago y para el uso de la mayoría de ellas se requiere la creación de un perfil de carácter personal en el que el usuario o usuaria introduce, de forma opcional, una serie de datos que van desde los meramente físicos a gustos o incluso material gráfico (fotos, vídeos, etc.).

Las intervenciones de promoción de la salud en Webs de estas características requieren la presencia visible de quienes dan información en los portales en los que tiene lugar la búsqueda de contactos sexuales como forma de promover la salud sexual, así como la posibilidad de contactar con agentes de salud para la atención de consultas relacionadas con el sexo más seguro.

Esta presencia supone un recordatorio del sexo más seguro para quienes visitan estas Webs. Existen diversas formas de visibilizar un servicio de consultas en un portal de contactos:

- A través de *banners*
- Destacar el servicio como noticia dentro de la Web
- Presencia de un perfil (personal o institucional etc.)
- Presencia de un perfil destacado en la página principal
- Presencia del servicio de consultas como una opción del menú principal de la Web
- Presencia como entidad de salud colaboradora *(health partner)*
- Frase invitando a hacer consultas sobre salud sexual visible en la página principal
- Envío de *mailing* interno informando del servicio de consultas

La forma más común es a través de un perfil personal o asociativo.

5.12.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Por motivos legales, las personas que utilizan este tipo de herramientas han de ser legalmente mayores de edad ya que, las Webs de contactos sexuales, pueden contener materiales de carácter pornográfico. Se requieren unos conocimientos básicos para la creación de un perfil de contactos y la visibilización y contacto con otros perfiles.

5.12.3. Aspectos metodológicos

Características y recomendaciones en la creación de un perfil:

– El perfil debe identificar el nombre de la entidad y los objetivos de la misma, pueden además establecerse objetivos para el propio perfil.

– El perfil debe incluir los datos de contacto de la entidad para facilitar la realización de consultas por mensajería instantánea, chat o correo electrónico, así como otros servicios que ofrezca (como por ejemplo la realización de la prueba del VIH).
– Las imágenes del perfil deben contener los logotipos de la entidad cuando sea posible.
– Los contenidos del perfil se han de adaptar al portal en el que se publica.
– Ha de incluir el plazo máximo en el que el usuario o usuaria puede esperar una respuesta. Por ejemplo: «Responderemos a su e-mail en un plazo máximo de 48 horas»
– Cumplimentar las opciones de sexo seguro si existe una operativa para marcar esa opción.
– Es preciso un contacto previo con el portal para la autorización del perfil.

Elementos inapropiados en relación con estos perfiles de trabajo:

- No debe contener datos personales (e-mail, blogs, teléfono, fotografías…)
- No debe contener enlaces a sitios Web que promocionen productos no relacionados con la salud sexual ni enlaces a sitios Web pornográficos o que vendan pornografía.
- No incluir datos sexuales, tales como el tamaño del pene, la posición sexual, etc.
- No debe contener declaraciones discriminatorias o juicios de valor.

Si el portal permite búsquedas de perfiles por palabras clave, se recomienda incluir en el perfil palabras clave relacionadas con la salud sexual y la prevención del VIH/ITS. Cuando la configuración del perfil lo permita, marcar todas las opciones facilitará que el perfil aparezca en más búsquedas.

Cada página de contactos suele tener su propio público, que variará en función de aspectos como:

– la temática de la Web (las hay dirigidas a personas con una orientación sexual concreta, las hay de carácter fetichista, etc.)
– que se trate de una página de acceso gratuito o de pago (algunas páginas de pago ofertan también un acceso gratuito para visitar un número diario limitado de perfiles, pero sin acceso a todas las prestaciones de su buscador)
– el sistema de pago (tarjeta u otros)
– el idioma de la página
– las franjas de edad más representadas entre los clientes habituales

A partir de estas circunstancias, finalmente cada página recibe un público determinado, cuyas características deberán tenerse en cuenta en el diseño de la actividad.

5.12.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Desde la perspectiva de ONG que estén interesadas en ofrecer servicios de información a través de páginas de contactos, se precisa un equipo estable de profesionales y/o voluntariado que ejerzan como agentes de salud, y una persona coordinadora del servicio.

Por lo que se refiere a su formación, las personas que actuan como agentes de salud deben conocer los protocolos de actuación en Internet, particularmente aquellos relacionados con la seguridad y la protección de datos, la confidencialidad y la ética. Asimismo deben conocer la política y procedimientos de actuación del portal de contactos donde lleva a cabo su intervención:

- Conocimiento de las Webs susceptibles de intervención
- Información sobre el VIH, ITS y salud sexual.
- Conocimiento de estrategias de prevención y reducción de riesgos en las relaciones sexuales.
- Conocimiento de estrategias de prevención y reducción de riesgos en el consumo de drogas.
- Conocimiento profundo de las pautas de confidencialidad, privacidad y ética.
- Sensibilidad a los problemas de las personas que viven con el VIH y otras ITS.
- Sensibilidad hacia la diversidad cultural.
- Conocimiento de las actividades y servicios de la entidad.
- Conocimiento de la población diana y de los recursos socio sanitarios disponibles.
- Conocimiento de sitios Web útiles relacionados con la salud y otros recursos de Internet.
- Conocimiento de las técnicas de entrevista motivacional y *counselling*.
- Habilidades de comunicación (por ejemplo, la escucha activa).
- Habilidades de soporte emocional y para la intervención en crisis.

Desde el punto de vista del personal trabajador de la Web, tan sólo son necesarios los conocimientos sobre el funcionamiento de la misma, ya que

únicamente se trata de ofrecer a las ONG su portal como soporte para la acción preventiva. No obstante, es conveniente que al menos parte de la plantilla de las Webs que soporten este tipo de servicios cuente con conocimientos sobre estos aspectos:

- Prevención del VIH e ITS
- Asociacionismo LGTB
- Red de centros de detección de ITS o bien a dónde derivar para obtener esta información
- Además seá conveniente que desde estas páginas se adopten iniciativas para fomentar la integración de las personas con VIH

5.12.5. Recursos técnicos

Los recursos técnicos que la Web ha de poner al servicio del programa son escasos ya que la introducción de elementos como *banners,* noticias, perfiles, etc. no requieren herramientas específicas, sino que son las mismas que se usan para el funcionamiento normal de la Web. Por lo que respecta a la ONG, el único medio técnico necesario sería un ordenador con conexión a Internet.

5.12.6. Costes económicos

Por lo que respecta a la ONG es un servicio que puede desarrollarse sin ningún coste económico, ya que se beneficia de la colaboración con los portales de contactos, que en muchos casos hacen una difusión gratuita del servicio dentro de la Web. En el caso de que la dedicación de personal fuera importante podría ser necesaria su contratación.

Desde el punto de vista del portal de contactos que incorpora este tipo de servicios con el apoyo de una ONG, el coste económico sería más bien un coste de oportunidad, ya que su personal tan solo tendría que dedicar, cuando la ONG lo requiriese, un momento a alojar en línea los materiales (noticias, *banners,* etc.) que le envíen.

Por otro lado, puede entenderse que la promoción de ONG es un servicio más que ofrece el portal y que mejora su imagen, por lo que puede llegar a verse como una estrategia de marketing y por tanto entenderse que no es un coste elevado el tiempo empleado en esta promoción.

5.12.7. Posibilidad de medir resultados e impacto

La intervención a través de este tipo de herramientas permite obtener diversos datos que pueden utilizarse para la construcción de indicadores de evaluación:

- Número de visitas recibidas a los perfiles tanto de personas conectadas como no conectadas.
- Número de mensajes/consultas recibidos.
- Número de visitas a las noticias relacionadas.
- Tiempo medio dedicado a leer estas noticias.
- Número de visitas a las páginas de información relacionada (guías sobre sexo seguro, listados de centros de detección de ITS, etc.).
- Tiempo medio destinado a visitar este tipo de secciones.
- Edad media de las personas que hacen uso del servicio.
- Distribución de las personas participantes en función de su sexo.
- Orientación sexual.
- Zona geográfica de procedencia de los usuarios y usuarias.
- Tipo de consultas realizadas.

En caso de incluir *banners* u otros soportes publicitarios enlazados a la Web de la ONG, sería la propia organización la que habría de acceder a los datos acerca de la cantidad de visitas recibidas y la procedencia de las mismas.

Al margen de este tipo de datos que pueden obtenerse de forma automática, pueden ofrecerse encuestas *on-line* sobre el servicio recibido a través del perfil.

5.12.8. Ejemplos de experiencias concretas

Stop Sida tiene presencia en los portales de contacto gays:

- A través de *banners* (Gaydar.es)
- Como noticia dentro de la Web (Bakala.org)
- Perfil personal o asociativo (Mensual.com, Bakala.org, Gaydar.es, Gayromeo.com, Tuamo.net., Manhunt.com..)
- A través de un perfil destacado en la página principal (Gayromeo.com)
- Servicio de consultas como una opción del menú principal de la Web (Tuamo.net)
- Como entidad de salud colaboradora (Manhunt.net)

- A través de una frase invitando a hacer consultas sobre salud sexual visible en la página principal (Bearwww.com)
- Mediante envío de mailing interno informando del servicio de consultas (Tuamo.net)

5.13. Ficha: Promoción de la salud sexual en salas de chat

5.13.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Las salas de chat son espacios de encuentro virtuales que aglutinan a un gran público. La operativa de los chats suele ofrecer un menú temático recopilando el tema que identifica a cada sala, y un mismo usuario o usuaria puede tener presencia en varias salas de forma simultánea manteniendo conversaciones sincrónicas. Además de estas salas de contenido visible para todas las personas participantes, cada una de ellas puede también proponer a otras mantener una conversación privada abriendo una ventana independiente.

Las personas participantes suelen identificarse con un sobrenombre para preservar su anonimato, pero por lo general suelen utilizar el mismo si desean ser identificadas por otras personas que son usuarias habituales. Por todo ello, las salas de chat ofrecen un espacio idóneo para la intervención de agentes de salud en el marco de programas de prevención. Uno de los casos en que esta posibilidad ha sido más recurrentemente utilizada ha sido el de los chats dirigidos a HSH.

La mecánica habitual de este tipo de intervenciones pasa porque los y las agentes de salud se presenten identificándose como tales al entrar a las salas de chat públicas e indicando a qué entidad u organización pertenecen. A continuación, ofrecen la posibilidad de responder consultas sobre salud sexual e invitan a las personas interesadas a abrir una conversación privada. Dependiendo del nivel de actividad dentro de la sala, se repite la operación de presentación o invitación por parte de los y las agentes de salud y se recomienda que la frecuencia no sea superior a cuatro veces por hora. Las salas de chat pueden ser muy activas con un flujo constante de intercambios entre sus participantes, pero también pueden permanecer muy tranquilas a pesar de que registren una gran afluencia de manera simultánea.

A través de la intervención en salas de chat se puede ofrecer información sobre diversos temas, asesoramiento sobre aspectos básicos de la infec-

ción por el VIH, y resolución de dudas sobre prácticas de riesgo y la forma de prevenir la transmisión de la infección, información sobre la prueba y los dispositivos en que realizarla… eincluso puede tratarse de proporcionar apoyo utilizando la metodología del *counselling*.

5.13.2. Perfil de los y las usuarias finales

Para poder participar en un chat no se requieren conocimientos especializados. Basta con darse de alta en una de las páginas Web que ofrecen salas de chat, como por ejemplo Chueca.com en el caso de HSH. Por lo general, los requisitos mínimos consisten en registrarse aportando una información básica, que suele incluir la elección de un *nick* o nombre clave que identificará al usuario o usuaria en las salas que visite, así como una clave personal que permitirá acceder en ocasiones posteriores reservándole el uso de ese *nick*.

5.13.3. Aspectos metodológicos

Uno de los primeros pasos para el diseño de un proyecto de intervención en salas de chat, será realizar un estudio sobre las salas en que se va a actuar y considerar el volumen de personas que participan en cada sala, los flujos de su participación y las características de su perfil atendiendo a identidad de género (por ejemplo transexuales), estado serológico (por ejemplo personas con VIH), grupo urbano (por ejemplo góticos u osos) o ubicación geográfica. Dado que Internet es un entorno en constante cambio, los espacios elegidos y los tiempos para llegar a una población específica pueden cambiar con frecuencia. Por lo tanto, la flexibilidad y el seguimiento de las tendencias de Internet son muy importantes.

Por otra parte, será pertinente llegar a un acuerdo previo con la entidad proveedora del servicio de chat, que incluya las restricciones en la actividad de agente de salud (repetición de mensajes, acceso a salas temáticas etc.). También a la hora de diseñar la intervención se recomienda valorar si otras entidades u organizaciones comunitarias están realizando intervenciones similares, en qué espacios de Internet y qué metodología utilizan. Asimismo, será necesario recopilar la información sobre los recursos sociosanitarios de referencia en el territorio de cobertura del chat para poder informar sobre los mismos y proponer derivaciones.

El personal que actúa de agente de salud sólo proporcionará información coherente con el servicio ofrecido o para la que esté cualificado (por

ejemplo, si no es un servicio médico de consultas, no debe dar consejos médicos). Es muy importante el mantenimiento de los límites apropiados entre el usuario o usuaria y la figura del agente de salud, evitando expresiones informales o familiares y centrando la conversación en la prevención y la promoción de la salud sexual.

Estas son algunas pautas de cortesía:

- No escribir en mayúsculas, es considerado como el equivalente a gritar en el ciberespacio.
- Si el personal agente de salud tiene que alejarse momentáneamente del ordenador debe informar de ello a su público potencial.
- El personal agente de salud no debe ignorar ninguna conversación o mensaje.

Es importante no sólo conocer y entender las conductas, creencias, actitudes, comportamientos, normas y valores de la población diana, sino también adaptar el lenguaje para transmitir la información. La intervención entre pares no solo permite este conocimiento, sino que favorece la ausencia de prejuicios y la comodidad en un tipo de comunicación que puede ser sexualmente explícita o ajustarse a estándares de la comunidad que, en otros casos, podrían estar en conflicto con la ética personal o los valores de quien actua como agente de salud. También se recomienda la familiaridad con emoticonos, y otros códigos utilizados en las conversaciones de los chats. La comunicación en las salas de chat puede ser mal interpretada, al carecer de características como la inflexión de la voz y el tono, el lenguaje corporal y otros gestos.

Los juegos de rol son una herramienta adecuada para entrenar a los y las agentes durante el proceso formativo, y durante el mismo será necesario que cuenten con el apoyo de personal capacitado que monitoree su evolución y les facilite información periódica para actualizar sus conocimientos.

Los estudios realizados demuestran un mayor grado de eficacia en las intervenciones individuales que favorecen un ambiente de empatía, relación positiva incondicional y aceptación. La intervención debe responder de manera personalizada a las necesidades de la población diana, teniendo en cuenta aspectos culturales y socio-económicos. Algunos criterios a adoptar respecto a la atención en los chats serían:

– Evitar hacer suposiciones acerca de los y las usuarias.
– Utilizar preguntas abiertas siempre que sea posible para obtener más información.
– No dar consejos personales o decirle a la clientela lo que deben o no deben hacer.

– Incluir estrategias de reducción de riesgos.
– Mantener las respuestas en un nivel impersonal.

Para minimizar el desgaste del personal, se recomienda limitar la duración de las intervenciones en línea a turnos de 2 a 3 horas.

5.13.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Para abordar las intervenciones preventivas en salas de chat con unas mínimas garantías de calidad, será necesario disponer de un equipo estable de profesionales y/o voluntariado que ejerzan como agentes de salud, y que exista una figura que asuma la responsabilidad de la coordinación del servicio.

Por lo que respecta a su formación, cada agente de salud debe conocer los protocolos de actuación en Internet, particularmente aquellos relacionados con la seguridad, la confidencialidad y la ética. Los aspectos sobre los que será necesario formar al personal agente de salud para este tipo de intervenciones incluirían como mínimo aspectos como los siguientes:

- Información sobre el VIH, ITS y salud sexual.
- Estrategias de prevención y reducción de riesgos en las relaciones sexuales.
- Estrategias de prevención y reducción de riesgos en el consumo de drogas.
- Confidencialidad, privacidad y ética.
- Sensibilidad hacia los problemas de las personas que viven con el VIH y otras ITS.
- Diversidad cultural.
- Respeto a los derechos humanos
- Respeto a la diversidad sexual
- Información sobre la entidad responsable del dispositivo, actividades y servicios.
- Población diana de la intervención, perfil y características.
- Recursos socio-sanitarios de referencia.
- Sitios Web útiles relacionados con la salud y otros recursos de Internet.
- Webs donde se alojen las salas de chat objeto de intervención.
- Técnicas de entrevista motivacional y *counselling*.
- Habilidades de comunicación (por ejemplo, la escucha activa).
- Habilidades de soporte emocional y para la intervención en crisis.

La persona que ejerce de agente de salud debe ser muy cautelosa respecto a la información personal que facilita, evitando revelar cualquier dato de contacto individual. Si el usuario o usuaria muestra ambigüedad en sus intenciones o manifiesta un interés personal por quien actua como agente de salud, se le explicará con suavidad y firmeza la finalidad de la relación establecida a través del chat y se insistirá en ello en caso de necesidad.

5.13.5. Recursos técnicos

Equipo para la conexión a Internet con una calidad adecuada.

5.13.6. Costes económicos

Este tipo de intervención no implica ningún gasto económico, más allá de los recursos necesarios para el acceso a Internet. En el caso de requerirse personal contratado, se dimensionaría su dedicación en el diseño del proyecto.

5.13.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Para poder recoger de forma adecuada la información sobre la actividad de un equipo que interviene en un dispositivo de estas características, es conveniente disponer de una base de datos que permita garantizar el anonimato de usuarios y usuarias y que recoja la información esencial. A partir de la misma se podrán realizar memorias de actividad y considerar la información producida relevante para readaptar o rediseñar las intervenciones de cara al futuro. Así, el diseño del programa incluiría indicadores para poder evaluarlo. Como ejemplos de indicadores cuantitativos podrían apuntarse:

- Nº de consultas atendidas
- Nº de derivaciones realizadas
- Tipología temática de las consultas atendidas

5.13.8. Ejemplos de experiencias concretas

Stop Sida interviene en más de 35 salas de tres chats: IRC-Hispano, Chueca.com y la sala de Stop Sida habilitada por Gaydar.es.

El número estimado de personas que son informadas de la presencia de cada agente de salud de Stop Sida y son invitadas a realizar una consulta supera las 1500 por sesión (de 2 horas de duración), teniendo en cuenta que quien ejerce de agente informa de su presencia en las salas en las que interviene de manera simultánea cada 20 minutos aproximadamente. En 5 sesiones a la semana, se estima que 30.000 personas al mes pueden ver este mensaje que «invita» a la prevención e información sobre el VIH y otras ITS.

5.14. Ficha: Servicios de información telefónica

5.14.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Podría convenirse que un servicio de atención telefónica sobre el VIH proporcionará información sobre esta infección y otros aspectos de la salud sexual relacionados con la misma a todas aquellas personas que lo soliciten. A través de sus actuaciones, este tipo de servicios puede contribuir a mejorar la educación sanitaria de la población respecto al VIH y evitar actitudes de discriminación, ofreciendo una información especializada, rigurosa, clara y objetiva.

La esencia de un servicio de información telefónica está en su inmediatez y personalización. Cuando alguien decide llamar a uno de estos servicios lo hace porque sabe que será atendido en tiempo real y porque podrá exponer sus dudas personales recibiendo atención personalizada. Esto es precisamente lo que determina qué tipo de infraestructura resulta necesaria para sostener un servicio de información telefónica: aquella que posibilita la resolución inmediata de cualquier consulta planteada.

Las características del servicio ideal son:

- Gratuidad: un número 900 estimula a que las personas llamen.
- Anonimato: las personas que llamen no necesitan identificarse de manera alguna, pero algunos de sus datos serán muy interesantes de recoger porque nos permitirán detectar segmentos de población con necesidades especiales y poder dirigir campañas hacia ellos. Parte de los datos demográficos más relevantes pueden recabarse de la propia conversación mantenida, franja de edad aproximada, sexo, orientación sexual, procedencia, procedencia del medio urbano o rural, y motivo de la llamada.

- Confidencialidad: no se registrará ni conservará el contenido de ninguna de las llamadas. Todas las personas que atiendan el servicio deben estar al tanto de la confidencialidad del mismo y comprometerse por escrito a mantenerla.
- Personalización: aunque debe existir una pauta general para responder determinadas llamadas, lo más importante es poder ofrecer una atención en la que se aborden de forma claramente personalizada.
- Horario adecuado: lo ideal para un servicio telefónico de estas características sería cubrir el mayor espectro de horas posible. En cualquier caso, dado que los recursos son limitados, es importante conocer las costumbres y los horarios de preferencia de las personas a las que nos dirigimos, así como cuando se producen las conductas de mayor riesgo que pueden generar picos de llamadas. Un mensaje de voz recordará el horario del servicio cuando las llamadas se reciban fuera del mismo.

5.14.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

La persona que utiliza un servicio de atención telefónica no necesita de ningún tipo de formación ni conocimiento especial para hacer uso de él, ya que es suficiente con realizar una llamada de teléfono cuyo coste es gratuito. Por lo tanto, se trata de un servicio que puede dirigirse tanto a la población general como a cualquier sector de la población o colectivo específico, puesto que no hace falta ninguna destreza. Si el mismo dispositivo de información presta también atención a través de correo electrónico, los usuarios que prefieran recurrir a esta opción deberán conocer lógicamente el funcionamiento de este tipo de servicio.

5.14.3. Aspectos metodológicos

En la mayoría de los casos, contar con una centralita con varias terminales telefónicas y un ordenador con acceso a Internet para cada una de las personas operadoras que atienden el servicio suele ser suficiente. No obstante, hay algunas peculiaridades relacionadas con el contenido de la información que se verán a continuación.

La base de un servicio de atención telefónica debe ser la escucha activa. El personal operador debe estar formado en habilidades de comunicación y *counselling*, y, además, se espera obtener una respuesta rápida, objetiva y fiable. Para que el servicio sea más eficaz, en todas las respuestas se tenderá a promover actitudes de prevención y cambios en las conductas que puedan considerarse de riesgo. Además de tratar de establecer un clima de confianza mutua con la persona que realiza la llamada, los operadores y las operadoras transmitirán mensajes positivos. Cuando lo valoren adecuado, incluirán mensajes dirigidos a sensibilizar sobre la situación de las personas afectadas por el VIH.

A menudo las llamadas en relación al VIH constan de dos fases, siendo la primera de ellas la de exposición de la consulta y, la segunda, aquella en la que se abordan aspectos más vinculados al mundo emocional de quien llama. Es conveniente que exista un modelo básico de atención. Siempre que se reciban llamadas para valorar el riesgo de una práctica sexual concreta, es aconsejable comenzar ofreciendo una información sintetizada que recoja los aspectos fundamentales de la transmisión. Una vez hecho esto y, a partir de la información compartida con el usuario o usuaria, solicitar que valore por sí misma la situación de riesgo (o no). A menudo emergen temores irracionales que se manifiestan en preguntas, a continuación, sin demasiado fundamento y ello nos abre la puerta al *counselling*. Esto último resulta fundamental pues el mantenimiento de la salud sexual está muy relacionado con la estabilidad emocional.

Disponer de un argumentario servirá de guía a todo el personal operador del servicio y permitirá establecer el tipo de lenguaje a utilizar al hablar del VIH. Es fundamental contar también con una amplia guía de recursos, ordenada y fácilmente manejable en el ordenador, para poder derivar a las personas que consultan a aquellos servicios que necesiten: realización de la prueba del VIH, atención psicológica, programas de apoyo, etc.

Son importantes las reuniones de coordinación y puesta en común entre todo el personal operador para la resolución de preguntas complicadas o casos difíciles y para garantizar la objetividad y la igualdad en las respuestas que se ofrecen. Asimismo, es necesario revisar periódicamente la recogida de datos y comprobar que todo el equipo registra la información de la misma manera, según los modelos y patrones establecidos.

5.14.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Habida cuenta que los hábitos sexuales responden en gran medida al bienestar y ajuste emocional y psicológico de la persona, es importante que

quien atiende las llamadas tenga una formación adecuada en técnicas de *counselling* y escucha activa. El servicio constará de tantas agentes (personas que ejercen de operadoras) como sea necesario en función del horario previsto y del número de consultas que se atiendan. Lo ideal es conseguir que la línea no se sature y que se puedan responder todas las llamadas inmediatamente, sin que tengan que quedar en espera o volver a telefonear. Es recomendable que exista también la figura de un supervisor o una supervisora del servicio.

La última línea en ocuparse será siempre la de la persona responsable de coordinar el servicio, de modo que pueda estar libre para apoyar al resto de agentes o atender sus llamadas en caso necesario. Tanto esta figura como el resto del personal deberán contar con la adecuada formación en salud preventiva y específicamente, en materia de prevención del VIH, así como las habilidades comunicativas necesarias para desempeñar esta actividad.

Habrá que tener en cuenta que las características del servicio variarán en función del perfil del público al que se dirige. Así, para atender por ejemplo a población inmigrante, será necesario que el personal del servicio hable algún otro idioma de referencia. En el caso de sectores poblacionales o colectivos específicos, será necesario que el personal operador disponga de conocimientos sobre las peculiaridades de los mismos.

5.14.5. Recursos técnicos

Para una adecuada atención es suficiente con:

- Un espacio privado y adecuadamente amueblado donde poder contestar las llamadas.
- Centralita.
- Terminales telefónicos.
- Un PC para cada uno de los puestos.
- Mobiliario con diseño ergonómico que permita atender correctamente trabajos continuados.

Para mejorar la calidad de la actividad puede dotarse a cada puesto de un ordenador con doble pantalla, lo que permitirá realizar y visualizar varias actividades simultáneamente (ejemplo: argumentario, recogida de datos de la llamada entrante, rastreo o búsquedas por Internet, guía de recursos), un teléfono «manos libres» con auricular para facilitar el manejo del teclado y mamparas separadoras de cada uno de los puestos que permiten una mayor discreción en las conversaciones.

Centro de Contacto: Es aconsejable que el servicio de atención telefónica de información sobre el VIH esté ubicado en un Centro de Contacto que cuente con:

- Medios técnicos necesarios para el desarrollo del servicio: una centralita que permita la integración de llamadas en el sistema de información.
- Amplia experiencia en la atención telefónica.
- Personal propio que pueda servir de apoyo para el servicio de información sobre el VIH.

5.14.6. Costes económicos

Para elaborar el presupuesto del servicio, habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Coste del local.
- Coste del equipamiento necesario (ver apartado de *Recursos técnicos*).
- Costes de las llamadas (al ser una línea 900, es la entidad que proporciona el servicio la que costea cada llamada que se produce).
- Servicio de mantenimiento.
- Servicio de recogida de datos (nº de llamadas que se producen, duración de cada llamada, franjas horarias…).
- Costes de personal (aunque este sea voluntario o contratado deberá ser formado adecuadamente por lo que se necesitará entregar material formativo, realizar cursos, etc.).
- Costes de publicitar el servicio.

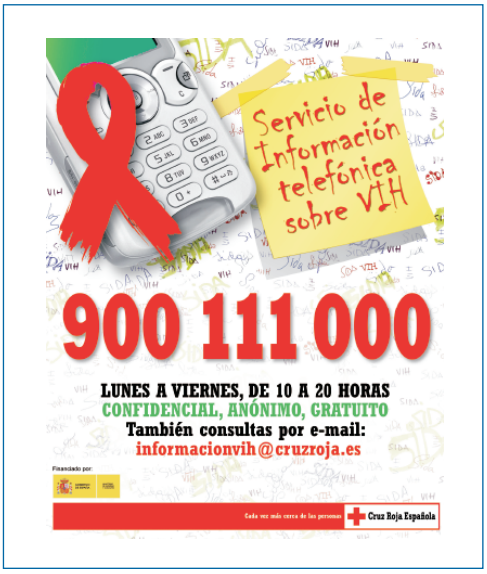
5.14.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

En principio no resulta fácil evaluar la eficacia de este tipo de servicio, ya que debido al anonimato y confidencialidad, no se puede hacer seguimiento de las personas que llaman y, por tanto, no hay forma de evaluar el impacto del servicio sobre el comportamiento de las personas o contrastar la efectividad de las derivaciones que se realizan. Sin embargo, a partir del análisis de los datos recogidos en las consultas puede medirse la evolución del número de consultas, su tipificación por temas, su distribución horaria o algunas variables básicas relativas a los y las usuarias, como el sexo, el territorio desde el que realizan la consulta, etc. Además, otra información de interés para su análisis posterior puede incluir la existencia de llamadas en espera no atendidas, las llamadas abandonadas o la duración de cada conversación.

Para ello, es necesario que el servicio disponga de un sistema de información, pues este permite que cada agente registre una serie de datos, como los sociodemográficos. Este registro destinado a facilitar la evaluación del servicio, deberá respetar la confidencialidad respecto a la persona atendida.

5.14.8. Ejemplos de experiencias concretas

El Servicio de Atención telefónica de información sobre VIH / Sida 900 111 000.



Este servicio está gestionado por Cruz Roja y funciona como una prestación de servicios contratada para este fin por el Plan Nacional sobre el Sida (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad). Se inició en diciembre de 2005 y desde entonces ha funcionado de manera ininterrumpida.

Las características concretas de este servicio son las siguientes:

- Horario: El servicio telefónico es atendido de 10 a 20 horas durante los días laborables de la semana, prestando un mínimo de 50 horas semanales de atención.
- Puestos de atención: El servicio consta de cuatro puestos de atención funcionando simultáneamente, de forma que se pueden atender cuatro llamadas a la vez.
- Población a la que se dirige: Población general que puede llamar gratuitamente desde cualquier punto de España (ámbito estatal).

El perfil de población usuaria que desde la puesta en marcha del servicio se ha venido reiterando sistemáticamente es el siguiente: un 80% de hombres frente a un 20% de mujeres, el 70% tienen edades comprendidas entre los 26 y los 45 años y más del 90% son de origen español[59]. En general, no se identifican con ningún colectivo de los que se han venido denominando «colectivos de riesgo» y más de la mitad de las consultas que realizan están relacionadas con la transmisión sexual del VIH. Estos datos se recogen a partir de la información que las propias personas aportan voluntariamente durante su llamada, ya que el servicio como ya se ha mencionado en el apartado anterior es totalmente anónimo.

El personal operador de este dispositivo dispone de un manual práctico[60], que ofrece pautas para mejorar la comunicación y que recopila respuestas consensuadas a las preguntas más complejas.

El 900ROSA 900 601 601

El 900ROSA es un servicio de atención telefónica, gratuito, anónimo y confidencial que surge en 1991 para apoyo de la comunidad LGTB de todo el país. Dada la vulnerabilidad al VIH de esta comunidad, pronto el 900ROSA comenzó a recibir un volumen importante de llamadas relacionadas con el VIH. En el primer semestre de 2010, el 67.52% de las llamadas recibidas estaban directamente relacionadas con el VIH.

El 900ROSA está atendido por voluntariado, en su mayoría, de la comunidad LGTB. Se forman en cursos de dos ediciones semestrales que constan de siete semanas de formación teórico-práctica (dos días semanales), un fin de semana práctico (realizando simulaciones de llamadas y trabajando la cohesión de grupo) más un periodo de monitorización donde el nuevo voluntariado realiza su atención bajo la supervisión de personal con más experiencia. Este periodo suele durar unos dos meses hasta que el nuevo voluntariado está realmente preparado para realizar la atención en solitario.

El servicio está gestionado por la Coordinadora Gai-Lesbiana de Catalunya y está subvencionado por el Plan Nacional sobre el Sida (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad)

5.15. Ficha: Formación on-line

5.15.1. Definición, características y aplicaciones que permite

El aula virtual es una modalidad de educación a distancia, basada en el uso de las NTIC. Para participar en este tipo de formación *on-line*, sólo se necesita tener un ordenador y conexión a Internet. El curso está coordinado a través de una tutoría que se encarga de proponer el calendario de actividades, fomentar la participación y el debate así como de corregir los ejercicios.

Cada participante tiene un acceso privado al aula virtual, con su propio *password* y nombre de usuario o usuaria. Una vez dentro del aula, el alumnado puede interactuar entre sí y con el personal docente a través de chats y correo electrónico. La comunicación se puede hacer tanto entre los participantes como a nivel grupal. Las preguntas lanzadas al grupo pueden responderse a través de un sistema de respuestas anidadas, visibles para el conjunto con el fin de crear foros y espacios de debate durante la realización del curso.

Lo recomendable es que el formato del *e-learning* sea de tipo mixto, porque permite comunicación tanto de manera diacrónica como sincrónica. En esta primera podría incluirse la formación a distancia donde las personas participantes se relacionan sin coincidir en el tiempo (como ocurre por ejemplo en el caso del correo electrónico), mientras que en la segunda, la sincrónica, se relacionan coincidiendo en el tiempo (como ocurre por ejemplo en el caso de los chats).

Este tipo de aula *on-line* puede aplicarse a la formación en prevención del VIH. Una plataforma virtual interactiva empleada para impartir el aula es Moodle, adaptada a la formación y empleada como complemento o apoyo a la tarea docente en multitud de centros de enseñanza de todo el mundo. Moodle es un «*software* libre», por lo que puede modificarse para cada necesidad y su coste de instalación y empleo es nulo, aunque para instalar esta plataforma virtual es preciso contar con un servidor de alojamiento «Web» Apache. Para ello, se puede recurrir al apoyo de Soluciones ONG, que además proporciona formación a quienes ejercen la tutoría del aula para el manejo de la plataforma Moodle.

5.15.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Además de un ordenador y conexión a Internet, para poder participar en un aula *on-line* el usuario o usuaria necesita tener conocimientos previos básicos de informática. Como barreras, esta persona puede encontrarse con:

- un modo de aprender distinto que implica autoaprendizaje;
- cierta sensación de soledad
- la necesidad de autogestionarse el tiempo para leer el temario y realizar los ejercicios.

Estos aspectos pueden minimizarse si el aula se presenta de manera atractiva y si la tutoría motiva al alumnado a través de ejercicios, debates, propuestas para ir avanzando por el temario, mensajes recordatorios...

En cambio, las potencialidades de la formación a distancia *on-line* para las personas que recurren a dicha modalidad son:

- posibilidad de acceso independientemente del lugar y la hora
- formación en el momento en el que se necesita
- mayor alcance
- reducción de costes económicos
- desarrollo de habilidades de autoaprendizaje y de las habilidades relacionadas con las NTIC

5.15.3. Aspectos metodológicos

La base del aula *on-line* es el *software* Moodle, por lo que la figura del tutos o tutora debe manejarlo y explicar al alumnado cómo «moverse» por el

mismo. El alumnado requiere recibir la página lista y ordenada de manera simple para navegar por ella y leer los contenidos, realizar actividades e interactuar con los compañeros y compañeras fácilmente.

Cada persona puede acceder al aula virtual con su clave de acceso personal y nombre de usuaria. A través de la dirección de correo electrónico personal con la que se registró en el curso irá recibiendo también todos los mensajes y avisos que se envíen desde el aula.

El temario, está visible para todo el grupo pero cada estudiante va realizando de manera individual actividades como los cuestionarios y las encuestas. En el caso de los cuestionarios, cada participante puede recibir la corrección automática y luego compartirla con el resto y plantear dudas tanto al grupo como a la tutoría de forma individual.

El curso se compone de módulos: cada módulo puede ser un tema y dentro de este se pueden incluir actividades y recursos. Por ejemplo, para comunicarse, la plataforma presenta opciones como:

- **El foro general de comentarios:** Tanto alumnado como tutoría pueden colgar aquí mensajes que son leídos (recibidos en la dirección de correo electrónico con el que se dieron de alta en el curso) y todas las personas pueden responderlos y sus respuestas son visibles para el grupo.
- **El tablón de anuncios:** Es un espacio dedicado a tutoría, para que ésta pueda enviar recordatorios, como por ejemplo «Mañana es el último día para presentar resultados del ejercicio 1».
- **El chat**: todo el alumnado puede conversar tiempo de forma simultánea a través de esta sala *on-line*, en la que también puede participar especialistas invitados en un día concreto para debatir con los y las usuarias sobre algún tema tratado en el curso; también puede utilizarse para celebrar una tutoría.

5.15.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

El tutor o tutora del curso *on-line* además de disponer de conocimientos sobre el VIH deberá saber manejar la plataforma Moodle, una de las más empleadas para la elaboración de aulas *on-line*. Para esta figura –un tutor o tutora sería suficiente para un aula de 20 personas– se requieren las siguientes cualidades:

- Tener capacidades pedagógicas.
- Conocer los entornos virtuales de aprendizaje.
- Saber comunicarse adecuadamente a través de medios telemáticos.
- Saber cómo motivar al alumnado a pesar de la distancia.
- Saber cómo usar adecuadamente la plataforma o *software* de soporte de los cursos, etc. (Moodle).
- Actuar de manera proactiva para responder las dudas que el alumnado plantee sobre el contenido, y tratar de anticiparse a las dudas facilitando la comprensión y el aprendizaje.

5.15.5. Recursos técnicos

La persona que actúe como tutora necesita un ordenador y conexión a Internet. Además, debe conocer el manejo de Moodle para poder «montar» la página Web del curso así como para ir colgando en ella los contenidos, fotografías, actividades y demás documentos que quiere entregar al alumnado.

Asimismo, deberá colgar los cuestionarios tipo test, por ejemplo, preparar las salas de debate o «chats»; colocar los días destacados de actividades en el calendario del curso; etc. Para todo ello, necesita conocer el manual de manejo de Moodle. En este cometido, puede contar con la ayuda de Soluciones ONG, donde personas expertas en Moodle pueden dar servicio básico de formación y acompañamiento a la tutoría o directamente darles cursos presenciales de formación en manejo de Moodle[61]. Esta segunda opción tiene un coste superior. Pero siempre es la entidad que imparte el curso la que debe colgar en la página Web del aula los contenidos que quiere impartir.

5.15.6. Costes económicos

Para dimensionar los costes de este tipo de herramienta se propone tomar como ejemplo el aula virtual de Soluciones ONG, entidad especializada en ceder a ONG y a empresas el uso del servidor de alojamiento «Web» para Moodle, y que proporciona además formación y seguimiento en esta plataforma para tutores que imparten el curso. Según esta plataforma, contratar con esta entidad una acción de formación de 30 días de duración para 20 participantes costaría en 2010 unos 371,20-€. Este precio de tarifa para un servicio básico para ONG incluiría: uso del aula virtual + formación de seguimiento del personal formador + acompañamiento + difusión del curso

en el Boletín *on-line* de Soluciones ONG. El precio aumenta en función del número de alumnos y alumnas y del tiempo que dure el curso *on-line* (a mayor número de participantes y más tiempo, mayor el precio de contratación de la plataforma). En el caso de que se tratara de un curso de 15 a 30 días, el precio sería de 144 € fijos + 16 € por cada persona, a partir de la décima.

5.15.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

- Cuestionarios de valoración de las personas participantes.
- Nivel de participación del alumnado en los ejercicios propuestos.
- Nivel de participación del alumnado en asistencia a los chat-debate.
- Número de cuestiones, dudas y propuestas lanzadas.
- Número de veces que el alumnado se conecta al aula.

5.15.8. Ejemplos de experiencias concretas

«Aula virtual Estrategias de Comunicación para ONG del VIH (2ª edición)», impartido por Mediosysida.org en 2010

- Duración: 1 mes (1 junio -30 junio 2010)
- Precio de inscripción: Gratuito
- Nº de participantes: 20 (9 hombres y 11 mujeres), de ONG del VIH en España
- Solicitudes de inscripción recibidas por correo electrónico 150
- Objetivo del curso: proporcionar a las organizaciones que trabajan en el campo del VIH herramientas prácticas para desarrollar su estrategia de comunicación ante los medios de información a través de un taller básico *on-line* dirigido a perfiles sin formación previa en esta materia.

El curso se dividió en 4 módulos que fueron adaptados a partir de la Guía práctica de manejo de medios[62], y del manual de Estrategias de comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil[63] con autorización de las editoriales y autorías.

En los dos años de experiencia impartiendo esta aula *on-line*, Mediosysida la considera una actividad formativa positiva, enriquecedora, interactiva y de bajo coste para la ONG que lo imparte. Por su parte, el alumnado

mostró de forma mayoritaria en las encuestas de valoración un nivel de satisfacción elevado, tanto en el aprendizaje logrado a través de los contenidos y las actividades propuestas, como en la gestión y dinamización del curso por parte de la tutoría y el funcionamiento de la plataforma virtual utilizada.

«Master ESTHER»

El Máster *on-line* sobre infección por el virus de la inmunodeficiencia humana, es una acción formativa enmarcada en el Programa ESTHER-España que forma parte de la en la Alianza Europea ESTHER, «Red de Solidaridad Hospitalaria contra el Sida». El Programa ESTHER-España se está desarrollando en siete países de América Latina. Dentro de esta red España viene realizando una labor específica dirigida a los países latinoamericanos. El objetivo general del rograma ESTHER-España es contribuir a incrementar la calidad de la atención brindada a los pacientes con infección por el VIH en los hospitales con los que se trabaja, a través de la formación técnica y de la generación de una red de formadores en cada uno de ellos. El Máster tiene distintos foros que permiten a los alumnos y a los ex-alumnos mantener un contacto continuo con el equipo docente.

El Máster on-line está homologado por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y tiene una duración de 1.800 horas lectivas equivalentes a 60 créditos europeos (ECTS). Los alumnos deben completar la parte teórica que consta de 10 módulos con sus respectivos exámenes, la parte práctica que consiste en la resolución de casos clínicos, y realizar una tesina consistente en un proyecto de investigación. Además el Máster tiene distintos foros que permiten a los alumnos y a los ex-alumnos mantener un contacto continuo con el equipo docente.

5.16. Ficha: Universos virtuales. Second Life

5.16.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Second Life (SL) es una aplicación enmarcada en la categoría de Universos Virtuales. Se trata de una especie de videojuego interactivo y sofisticado, *on-line*, desarrollado por una empresa privada, donde usuarios o usuarias pue-

den interactuar de diferentes formas a través de personajes (avatares) diseñados por ellas mismas.

El *software* se puede descargar e instalar de forma gratuita en el ordenador. La instalación precisa de unos requisitos similares a la instalación de videojuegos para permitir una buena navegación. Una vez dentro de SL se puede hablar (chat, audio) con otros avatares, pasear en entornos virtuales que recrean entornos reales (ciudades) o ficticios (espacios futuristas o recreaciones históricas), se puede ir al cine, acudir a un bar, construirte tu propia casa, navegar, volar, tener «relaciones sexuales» con otros avatares, comprar accesorios para los avatares, acudir a eventos formativos, participar en juegos de rol o en juegos de casino. En SL se pueden visitar universidades que replican universidades reales y también se pueden visitar calles donde avatares replican a personas que ejercen la prostitución y cobran por ello (lindens, la moneda «oficial» de SL) o lugares *underground* donde se realizan prácticas sexuales extremas (por ejemplo, hay un movimiento vinculado al BDSM y al «juego» de prácticas sexuales de sumisión dentro de SL).

Actualmente el Universo Virtual más conocido en Internet es SL y está desarrollado, con ánimo de lucro, por ©Linden Research. Aunque la descarga es gratuita, muchas de las acciones de mejora del avatar (desde mejorar la apariencia física del avatar hasta construir casas) tienen un coste en lindens (moneda canjeable por euros o dólares). De todas formas se puede navegar y participar en algunas de las actividades formativas que se describen más abajo de forma gratuita. Existe un movimiento de *software* de código abierto (*Opensource).*

Por lo que se refiere a las oportunidades o aplicaciones que podría darse a esta tecnología para la prevención del VIH, uno de sus públicos destinatarios podría ser por ejemplo el colectivo de HSH. Una reciente investigación constató que una gran mayoría de los HSH (76%) utilizan Internet (portales y chats gay) para la búsqueda de parejas sexuales[65]. Este resultado proviene del análisis de un cuestionario realizado por Internet y en lugares de ambiente. En este sentido, el perfil socio demográfico de los hombres encuestados por Internet corresponde a una población más joven, con un mayor nivel de formación y con una identidad sexual aún no definida. Inversamente, el perfil de los hombres encuestados en lugares de ambiente describe HSH mayores de 25 años, con un menor nivel de formación y que realizan un menor uso de Internet para la búsqueda de parejas sexuales (65%).

Cabría afirmar que en nuestro contexto una gran mayoría de HSH tiene integrado el uso de Internet en su vida diaria, por lo que SL podría ser una opción más dentro de esos usos. Puede considerarse esta integración del uso de Internet en diferentes niveles. En primer lugar por el acceso a la tecnología (nivel tecnológico). En segundo lugar por el nivel habilidad que

requiere el uso de estos portales donde la interactividad y la participación es un aspecto clave (nivel usos y habilidades) y finalmente por la utilidad y valoración que hacen los HSH de estos servicios (nivel de evaluación). Se supone que la valoración que hacen de estos servicios es positiva dado el gran número de usuarios y el alto grado de fidelización en la medida que alcanzan sus objetivos (búsqueda de pareja) y que es un espacio complementario (en algunas ocasiones incluso sustitutivo) de sociabilidad dentro del colectivo.

Finalmente, algunos estudios plantean que la interrelación entre Internet y salud ha facilitado que se replantee la comunicación y la promoción sobre salud teniendo en cuenta que: la comunicación en salud es más efectiva cuando alcanza a la población a nivel tanto emocional como racional y cuando alcanza a la población en su contexto social y en su vida diaria; para facilitar el cambio de la población hacia comportamientos saludables es necesaria la interrelación entre los medios de comunicación de masas y la comunicación interpersonal (mediada o no por la tecnología); la comunicación dirigida es más efectiva que los mensajes genéricos; y finalmente que la comunicación interactiva es más efectiva que la comunicación unidireccional[66]. En este sentido, actualmente SL parece que ofrece pocas ventajas relativas respecto a otros espacios en Internet.

5.16.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Como se indicaba en un apartado anterior, cualquier persona puede acceder gratuitamente a SL, para utilizar este tipo de tecnología basta con conocer cómo descargar e instalar el *software* en el ordenador. Dicha instalación precisa de unos requisitos similares a la instalación de videojuegos para permitir una buena navegación. Dada la especificidad de SL, cualquiera que desee utilizarlo necesitará un mínimo de interés para familiarizarse con la página.

5.16.3. Aspectos metodológicos

Aunque a través de esta ficha se sugiere la posibilidad de pensar en SL como una oportunidad más para proponer intervenciones de prevención del VIH, por el momento no se han observado en España experiencias concretas al respecto. Es por ello que lo que se plantea en estas líneas es una posi-

bilidad a explorar. Sin embargo, si se aborda por ejemplo la valoración que podrían hacer los HSH de SL en comparación con otros espacios de Internet los resultados muy probablemente serían negativos. SL no facilitaría a esta comunidad aprovecharse de las economías de red de los portales y chats gays, por lo que no facilitaría los niveles de sociabilidad que permiten estos espacios. No obstante, tal y como se destaca en el apartado «Evolución del acceso de la población a las TIC en España», el uso de Internet está cada vez más extendido entre la población española, lo que ha facilitado el aumento del uso de este nuevo espacio para cuestiones relacionadas con la salud[64]. Es decir, puede ser interesante seguir explorando cualquier posibilidad dentro de los usos de Internet, y los universos virtuales serían una opción más.

5.16.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

En España no se han dado experiencias sobre prevención del VIH a través de SL. Por este motivo no resultaría fácil aventurar un análisis de los recursos humanos que serían necesarios para implementarlas. Por lo que se refiere a la dedicación de personal que se ocupe de contactar con usuarios para ofrecer información preventiva, podría tomarse como referencia lo planteado en otras fichas para las intervenciones a través de chats y páginas de contactos. Este personal tendría igualmente la formación específica sobre la infección y sobre las herramientas de universos virtuales utilizadas.

A efectos de localizar y contactar con usuarios, conviene señalar que los buscadores no «rastrean» dentro del mundo de SL, algo que no facilita su visibilidad en Internet. Habría en cambio que contar con la potencialidad del propio buscador incorporado en SL.

5.16.5. Recursos técnicos

En el caso de plantearse desarrollar nuevos espacios en SL a nivel tecnológico esto sí que requeriría cierta inversión en recursos técnicos. Sin embargo en el caso de los portales y chats, estos últimos ya disponen de los espacios y herramientas necesarias para facilitar la interacción entre usuarios y usuarias.

5.16.6. Costes económicos

De nuevo no se han encontrado estudios referentes al coste económico del uso de SL para cuestiones relacionadas con la prevención y la promoción de la salud.

5.16.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

A pesar de la dificultad de medir los recursos y costes necesarios, el análisis realizado en los apartados anteriores sugiere que las intervenciones en SL no serían coste-efectivas[67].

Hay alguna pequeña evaluación realizada en programas de educación sexual desarrollados en SL orientados a la prevención de ITS, embarazos no deseados y educación sexual positiva[68]. Quienes elaboran esta guía valoran positivamente la idea de explorar la utilización de esta herramienta. De todas formas, incluso considerando el potencial de SL para influir sobre las conductas y comportamientos saludables de la población, es necesaria una mayor investigación.

5.16.8. Ejemplos de experiencias concretas

University of Plymouth: A Sexual Health SIM in SL

Proyecto desarrollado desde la Universidad de Plymouth sobre prevención de ITS, embarazos no deseados y educación sexual. Han evaluado su experiencia[68]. Actualmente trabajan en una plataforma OpenSIM

University of Plymouth. A Sexual Health SIM in Second Life®. Último acceso: 20 de septiembre de 2010. Disponible en:
http://healthcybermap.org/slsexualhealth/

Spence,J. 3D Virtual Worlds for Health and HealthCare. Journal of Virtual Worlds Research. 2009;2(2). Último acceso: 20 de septiembre de 2010. Disponible en:
http://osurl.org/grid.newworldgrid.com:8002/Eleniel/58/45/33

SL HIV Prevention and Education Center

Información unidireccional en formato panel o archivos de diapositivas. Temas relacionados con la prevención, la realización de la prueba, el ciclo biológico del virus.

Second Life. HIV Prevention and Education Center. Último acceso: 12 de julio de 2011. Disponible en:

http://maps.secondlife.com/secondlife/Madhupak/44/201/90

Center for Positive Sexuality, Tethea

Espacio de educación sexual positiva a través de información unidireccional, pero también con posibilidad de espacios de encuentros de educación formal e informal. Se pueden tener consultas privadas con personal educador sexual. Espacio abierto a diferentes opciones sexuales (hetero, homo, bi, trans, queer, furries...) Hay una sala de proyecciones.

Second Life. Center for Positive Sexuality. Último acceso: 12 de julio de 2011. Diponible en:

http://maps.secondlife.com/secondlife/Tethea/213/101/86

Remembering Our Friends. ROF Coalition Island 2 HIV/AIDS Education and Memorial Area,

Es un memorial de recuerdo a las personas afectadas por el VIH/sida. Ofrece información sobre diversas campañas de sensibilización.

Second Life. HIV/AIDS Education and Memorial Area. ROF Coalition Island. Último acceso: 12 de julio de 2011. Disponible en:

http://maps.secondlife.com/secondlife/ROF%20Coalition%202/112/152/27

Herramientas para la búsqueda de información sobre el VIH

5.17. Ficha: Herramientas para búsquedas biblográficas: Buscadores

5.17.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Los buscadores de Internet son enormes bases de datos donde se almacenan páginas Web para que el usuario o usuaria pueda localizar la información que necesita. Podemos clasificar los buscadores en dos grandes grupos: los motores de búsqueda y los directorios.

Los *motores de búsqueda* utilizan un *software* o robot (también llamado *spider*) para explorar de forma automática la red, buscar nuevas páginas Web o actualizaciones de una página e indizarlas[69].

En los motores de búsqueda los resultados se muestran ordenados por relevancia, que se obtiene a través de complejos logaritmos donde los robots determinan el peso o importancia de los términos en función de distintas variables como la frecuencia en que aparece una palabra o su posición en el texto o bien la relevancia de la página Web o el número de visitas que recibe. Algunos motores también ofrecen la posibilidad de ordenar los resultados por fecha.

En los *directorios* la indización no es automática sino manual. Las páginas Web se introducen en un formulario donde se recoge los principales datos como el título de la página, la dirección Web o URL, la autoría y su clasificación. De esta manera, la información se jerarquiza y clasifica en unas categorías predeterminadas generando directorios temáticos. En algunos casos los motores de búsqueda incluyen también un directorio temático.

5.17.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Cualquier persona que esté familiarizada con los ordenadores y las páginas de búsqueda, puede utilizar fácilmente esta tecnología, pues simplemente

introduciendo un término en la casilla de búsqueda se puede recuperar información. Pero eso no significa que la información que se recupere sea la apropiada para sus necesidades. Por eso se recomienda tener unas ciertas habilidades informacionales[70] para conseguir buenos resultados que se pueden resumir en:

- Antes de buscar una información, tener claro qué es lo que se busca.
- Escoger el buscador o directorio que mejor se adecua a la necesidad de información identificada (restringir por temática, idioma…)
- En caso de utilizar un motor de búsqueda, tener clara la estrategia de búsqueda (los términos que se utilizarán en la casilla, la combinación entre ellos…)
- Utilizar la búsqueda avanzada para acotar los resultados

5.17.3. Aspectos metodológicos

Aunque hoy en día muchas personas están ya acostumbradas a utilizar la casilla simple de búsqueda, la búsqueda avanzada proporciona elementos como buscar un término o frase exacta, truncamiento de palabras u operadores de intersección, unión o exclusión (y, o, no) que pueden mejorar los resultados.

Por ejemplo, la utilización del operador booleano «y» nos permite seleccionar los documentos que contienen todas las palabras especificadas, el operador «o», selecciona los documentos que contienen por lo menos una de las palabras especificadas mientras que «no» excluye de la búsqueda los documentos que contengan la palabra o frase especificada. Por ejemplo, si se busca «VIH AND sida» se obtendrán documentos que contengan las 2 palabras, si buscamos «VIH OR HIV» se mostraran documentos que incluyan la palabra «VIH» o documentos con la palabra «HIV» y con la ecuación de búsqueda «jaguar NOT coche» podemos localizar documentos que incluyen el primer término y no el segundo, de manera que excluimos aquellos documentos que no hacen referencia al animal sino a un tipo de coche.

También ofrecen otras posibilidades como restringir los resultados a un idioma, un formato de documento, una fecha o buscar los resultados dentro de una página Web concreta. Se recomienda el uso del apartado de ayuda del buscador o directorio para resolver dudas sobre la búsqueda simple y avanzada.

5.17.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Si lo que se quiere es crear un buscador, hay que tener en cuenta que requiere una inversión muy importante de recursos económicos y humanos mientras que la realización de un directorio temático precisa de un *software* para crear el directorio y otro para publicarlo en la Web y un equipo humano encargado de crear y mantener la selección y clasificación de los recursos incluidos en el directorio.

5.17.5. Recursos técnicos

Tanto en la creación de buscadores como de directorios, se precisa un servidor donde almacenar los datos que se van a publicar en la Web, así como los programas informáticos necesarios para crearlos.

5.17.6. Costes económicos

Los buscadores y directorios son principalmente servicios gratuitos para los usuarios o usuarias, no para sus creadores. Sin embargo, existen algunas herramientas gratuitas para crear buscadores, como por ejemplo las que ofrece Google, que permite incorporar una casilla de búsqueda dentro de la página Web del usuario o usuaria para que esta pueda buscar información, aunque la misma se limita únicamente a página Web.

5.17.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Existen servicios gratuitos como Google Analytics que permiten medir el impacto de una página Web, es decir, el número de visitas que recibe. Sólo es necesario crear una cuenta e incrustar el código que se facilita en la página del directorio o el buscador para que Google recoja toda la información estadística.

5.17.8. Ejemplos de experiencias concretas

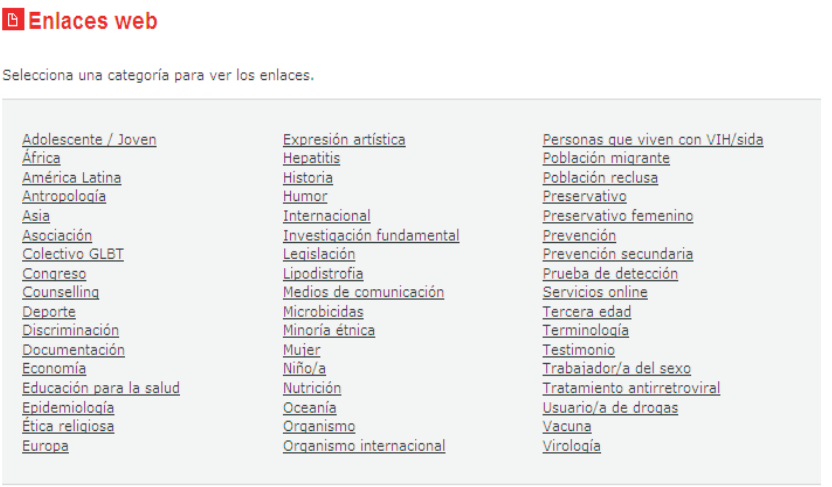
Google, Yahoo, Altavista, Lycos son algunos de los buscadores más populares. Se trata de buscadores generalistas, multidisciplinares y multilingües, pero para mejorar la recuperación de resultados pueden utilizarse buscadores temáticos, especializados en una materia.

Buscopio es un buscador de buscadores, que permite localizar la herramienta que mejor se adecua a las preferencias del usuario o usuaria. Si se realiza una búsqueda podrá apreciarse que no existe un buscador temático en materia de prevención del VIH, pero sí directorios especializados como el buscador inglés HIVInsite que dispone de un apartado con información en español. En ámbitos más académicos, puede destacarse el buscador de Google Scholar o Scirus

También existen metabuscadores, como por ejemplo Metacrawler o Dogpile, que lanzan una búsqueda en más de un buscador a la vez y muestran una combinación de las mejores páginas que devuelve cada buscador.

En el caso de los directorios, en España cabe destacar el directorio de ONG de VIH/sida en España de Red 2002 en el que pueden consultarse las asociaciones por ámbito geográfico, temático o por colectivo.

También cabe destacar el directorio de enlaces sobre VIH/sida de SIDA STUDI donde se pueden consultar páginas Web agrupadas por temáticas e idioma de la página.



Fuente: SIDA STUDI

5.18. Ficha: Marcadores sociales o sitios de etiquetado social

5.18.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet. El usuario o usuaria guarda en una lista los enlaces a Webs o recursos que le interesan con la posibilidad de clasificarlos mediante los términos o palabras clave que elija, también conocidos como etiquetas o *tags*.

Los marcadores sociales son la versión Web de los *favoritos* o *bookmarks* que guardamos en nuestro navegador pero con la diferencia que podemos acceder a ellos desde cualquier ordenador ya que se almacenan en un servidor Web externo.

Los marcadores también permiten compartir enlaces con otros usuarios o usuarias y clasificarlos de la manera deseada a partir de las etiquetas que se creen o bien descubrir otros recursos y etiquetas almacenados por otras personas.

5.18.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Este tipo de aplicación es muy utilizada a nivel personal para gestionar los enlaces, pero también puede ser una alternativa para ONG que carecen de recursos económicos para realizar un directorio temático en su Web, o bien para aquellas que, o no disponen de una sección de enlaces en su página o quieren clasificar los enlaces de la sección y el diseño actual de su Web o blog no lo permite.

5.18.3. Aspectos metodológicos

Uno de los factores clave del éxito de los marcadores sociales es su sencillez en el uso y en el diseño de la interfaz. Únicamente hay que crear una cuenta o perfil como usuario o usuaria en la aplicación seleccionada e introducir los enlaces que se desee. En algunos casos existe la opción de importar automáticamente a la cuenta los enlaces ya catalogados como favoritos y a la inversa.

5.18.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Su uso no precisa ningún conocimiento específico más que un cierto dominio en el uso de Internet pero se recomienda tener un control a la hora de etiquetar los enlaces.

El hecho de que se puedan clasificar libremente los enlaces con *tags* o etiquetas permite categorizar la información con los términos o palabras que se desee, pero si no se sigue un control de estos pueden duplicarse o perderse información. Por ejemplo, si se dispone del *tag* «tratamiento» y cuando se va a etiquetar un enlace con esta palabra un error tipográfico a la hora de teclear la etiqueta y se etiqueta con el término «tratamiento» o bien si se utiliza un término sinónimo a la etiqueta original, por ejemplo «terapia», en los dos casos el enlace aparecería etiquetado en una categoría nueva y no aparecería agrupado con los otros enlaces.

Este control en la clasificación de los enlaces es especialmente importante en el caso que más de una persona se encargue de introducir los enlaces.

5.18.5. Recursos técnicos

Conexión a Internet y una persona encargada de la introducción de contenido y el mantenimiento en el marcador seleccionado.

5.18.6. Costes económicos

Existen varios gestores en el mercado, muchos de ellos gratuitos como delicious o connotea. Delicious es el principal marcador social, aunque sólo existe en inglés, pero existen otras alternativas en español como Mister Wrong o dir.eccion.es que emulan a delicious. En cualquier caso, realizar etiquetados o utilizar marcadores sociales no conlleva ningún coste económico.

5.18.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Los marcadores sociales permiten mejorar el trabajo colaborativo compartiendo enlaces con otras personas integrantes de la organización o bien pue-

den ayudar a realizar trabajos académicos recopilando y clasificando los recursos informativos que se necesiten en línea.

Por otro lado, se puede incrustar el código en la propia Web, de manera que quienes visitan la página puedan incorporar cómodamente un enlace de la misma (una noticia, por ejemplo) en su cuenta personal con un solo clic en el icono.

5.18.8. Ejemplos de experiencias concretas

En España hay tímidas iniciativas en marcadores sociales. Algunas organizaciones disponen de cuentas en delicious, como por ejemplo: el Comité Ciudadano Anti-sida de Valencia o la biblioteca de SIDA STUDI

En el caso de SIDA STUDI, el perfil se creó a principios de 2010 y de momento incorpora enlaces a ONG de prevención del VIH agrupadas por países. Toda la información está en abierto de manera que puede ser consultada por cualquier persona y compartida por otras usuarias de delicious.

El principal objetivo es poder ofrecer información recogida por la biblioteca que actualmente no está visible en su página Web, pero que puede ser de gran utilidad para el público que utiliza estos servicios. Todavía es pronto para valorar la aplicación y su impacto, pero en función de los resultados se valorará la ampliación de los enlaces a otras temáticas, como por ejemplo campañas de prevención del VIH *on-line* nacionales e internacionales.

5.19. Ficha: Gestor de referencias bibliográficas

5.19.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Son unas de las primeras aplicaciones colaborativas que aparecen en el campo de la investigación. Su objetivo es facilitar y enriquecer la elaboración de textos científicos mediante la inserción automática de referencias bibliográficas.

Estos programas son capaces de crear, mantener, organizar e importar/exportar referencias bibliográficas de bases de datos, darles forma y insertarlas en el texto, evitando la elaboración manual de la bibliografía de cualquier documento siguiendo un estilo (Vancouver, Ansi...).

5.19.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Estas aplicaciones están pensadas para profesionales del ámbito académico, personal investigador, personas que elaboren informes o publicaciones que exijan la consulta de bibliografía o para la elaboración de bibliografía o citas bibliográficas.

5.19.3. Aspectos metodológicos

Cada aplicación presenta un uso distinto, pero las funcionalidades son las mismas. Sólo habrá que instalarse el programa o crear un perfil en caso de acceder a una aplicación *on-line*. Básicamente los gestores bibliográficos permitirán:

- «Integrar y organizar las referencias bibliográficas que se obtengan de diferentes fuentes (catálogos, bases de datos, Internet, etc.) en una sola base de datos.
- Crear bibliografías y listas de lecturas recomendadas en el formato normalizado que se seleccione (Vancouver, Ansi...).
- Desarrollar de forma automática la lista de referencias bibliográficas de los documentos citados y las notas a pie de página al final de su documento de trabajo»[71]

5.19.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Las personas que utilicen esta tecnología necesitan unos conocimientos tecnológicos básicos para instalar el programa y estar familiarizadas con los estilos de citación bibliográfica.

5.19.5. Recursos técnicos

Se necesita tener conexión de Internet e instalar el programa para poder importar o exportar las referencias bibliográficas.

5.19.6. Costes económicos

Existe una gran variedad de programas en el mercado, propietarios, libres y aplicaciones *on-line*. Los programas más utilizados son los propietarios Procite o Reference Manager mientras que las aplicaciones *on-line* más destacadas son las gratuitas Zotero o connotea. También existe una red social, Mendeley para gestionar, compartir y descubrir referencias bibliográficas. El usuario o usuaria puede comparar entre las distintas aplicaciones y decidir cual se adecua mejor a sus necesidades.

5.19.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Su uso implica un ahorro de tiempo en la elaboración de trabajos académicos que precisen la citación de bibliografía.

5.19.8. Ejemplos de experiencias concretas

Se desconoce el uso de estas aplicaciones en el campo de prevención del VIH ya que su uso se vincula únicamente a la creación y gestión individual de conocimiento pero estos gestores pueden ser unos grandes aliados para las personas que habitualmente elaboran trabajos de investigación e informes.

5.20. Ficha: Sindicación de contenidos

5.20.1. Definición, características y aplicaciones que permite

La sindicación o redifusión de contenidos no es más que la distribución de unos contenidos de una fuente de información a otra. En el entorno Web, la sindicación se realiza generalmente a través de una fuente Web (*feed* en inglés) que se encarga de distribuir el contenido de una página a otra.

El formato más utilizado para distribuir una fuente Web es RSS *(Really Simple Syndication)*. Es tan popular que a menudo se utiliza el término RSS para referirse a la fuente, pero existen otros formatos para difundir la información, como por ejemplo Atom.

Esta herramienta se ha popularizado en los últimos años gracias a los blogs o bitacoras ya que todos ellos incorporan gratuitamente esta opción para facilitar a los y las usuarias de cada blog el seguimiento de los nuevos posts o de los comentarios sin necesidad de entrar cada día en el sitio Web.

Y es que éste es el principal objetivo de la sindicación de contenidos. La idea es concentrar toda la información que se consume en una sola herramienta. Así, los y las usuarias pueden estar informadas de los temas que más interesan sin necesidad de consultar una a una todas las páginas Web que se siguen, ahorrando mucho tiempo navegando por la Web.

5.20.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Cualquier persona puede utilizar una herramienta de sindicación de contenidos para seguir las informaciones de las páginas Web que consulta habitualmente y que son de interés tanto a nivel personal como profesional.

Se recomienda su uso en caso de ser la persona responsable de comunicación y/o de la página Web y/o blog de la asociación, ya que se puede utilizar para:

- Mantener a los y las usuarias informadas de las últimas novedades de nuestra Web: noticias, agenda, subscripciones a boletines...
- Redifundir las informaciones aparecidas en un portal a través de otro portal: por ejemplo, agrupar e incorporar las noticias sobre el VIH aparecidas en diferentes medios en nuestra Web.

5.20.3. Aspectos metodológicos

La subscripción a un *feed* es muy sencilla. Para leer o recibir los contenidos de un feed se necesita un agregador o lector. Este puede ser local (se instala en el ordenador) o Web (se accede a él desde un navegador). Tanto en el primer caso como en el segundo se pueden encontrar aplicaciones gratuitas como RSS bandit o Google Reader.

Una vez elegido el lector o agregador, hay que dirigirse a las páginas Web que interesan y buscar el símbolo RSS o *Atom* para subscribirse a los *feeds*. En general, se trata de una operación muy sencilla, siguiendo unas instrucciones muy simples. A partir de entonces se reciben automáticamente todas las actualizaciones de contenido en el agregador.

En caso de subscribirse a muchas fuentes diferentes, se recomienda utilizar las opciones de los agregadores que permiten ordenar o clasificar los feeds en carpetas. De esta manera, por ejemplo, pueden agruparse por temática los *feeds* a los que se está subscrito.

5.20.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Si lo que se quiere es crear un servicio de sindicación de contenidos en nuestra página Web se necesita disponer de un servidor y en el caso de generarse manualmente, tener unos conocimientos mínimos en lenguaje de programación de páginas Web XML. Una vez creado el código se sube el fichero XML al servidor. En el caso de tener un blog, este servicio ya viene incorporado.

5.20.5. Recursos técnicos

Para la creación de feeds es necesario un servidor donde subir los ficheros y una aplicación que genere los códigos. Como usuario o usuaria, se necesita tener conexión a Internet en caso de leer los feeds, a través del correo electrónico o de un lector de feeds como Google Reader, o bien instalar el programa en caso de optar por un agregador local.

5.20.6. Costes económicos

La creación de RSS supone asumir los costes de mantenimiento de un servidor Web y en caso de crearse automáticamente, los costes de adquisición de la aplicación. Si se genera manualmente existen generadores de código RSS gratuitos, como por ejemplo *easy feed editor.*

5.20.7. Posibilidad de medir los resultados de impacto

Feedburner es un gestor gratuito *on-line* de feeds propiedad de Google que nos permite medir el número de subscripciones que hay a feeds, además de ofrecer otras herramientas de valor añadido.

5.20.8. Ejemplos de experiencias concretas

Pueden encontrarse subscripciones a feeds en blogs, medios de comunicación digitales (generalmente leedse encuentran feeds por temática), en marcadores sociales para conocer nuevos enlaces guardados, y en bases de datos y bibliotecas para estar al día de los nuevos artículos y documentos incorporados. En materia de VIH en España, cabe señalar:

El Grupo de Trabajo sobre Tratamientos del VIH (gTt)

Ofrece dos servicios: La noticia del Día. información diaria sobre el VIH y sus tratamientos, las coinfecciones y las nuevas tecnologías de la prevención elaborada desde una perspectiva comunitaria por el equipo de gTt, y actualización en tratamientos, información semanal con un resumen de las noticias traducidas y adaptadas del portal de la organización británica NAM.

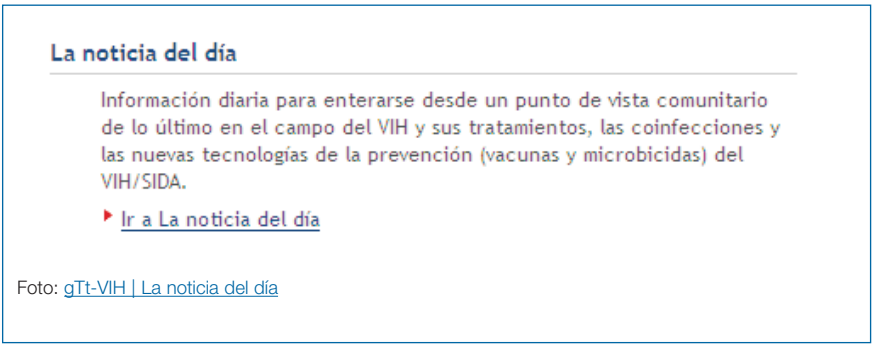


Foto: gTt-VIH | La noticia del día

FELGTB

Ofrece la posibilidad de sindicarse a: noticias FELGTB, noticias LGBT, áreas de trabajo, campañas, notas de prensa o asociaciones.

Adhara

Utiliza la sindicación en su biblioteca virtual de manera que el usuario o usuaria recibe un aviso cada vez que se añade un documento y en la sección de noticias utiliza la sindicación para mostrar directamente la sección de GTT «La noticia del Día».

5.21. Ficha: Centros de documentación o bibliotecas especializadas

5.21.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Biblioteca en el sentido etimológico del término es un lugar donde se guardan los libros, del griego βιβλιοθήκη *biblion* = libro y *thekes* = caja. Pero hoy en día no puede hablarse únicamente de un espacio físico donde se conservan libros, sino que por biblioteca se puede entender cualquier lugar donde se recoge, trata y almacena información y se pone a disposición del público para su consulta y/o préstamo independientemente de su formato, ya sea impresa (libros, publicaciones periódicas), audiovisual (sonido, imagen), multimedia o digital.

Existen varios tipos de biblioteca, entre ellas las especializadas, que nos ofrecen información concreta sobre un ámbito temático y, por tanto, dónde pueden resolverse las necesidades informativas de manera más eficaz que si se busca información en una biblioteca general, por ejemplo una biblioteca pública municipal.

Las bibliotecas especializadas suelen depender de empresas, sociedades, organizaciones e instituciones específicas, y en muchos casos se trata de centros privados que proporcionan a su personal y clientela estos servicios durante su trabajo. La formación del personal de una biblioteca especializada incluye conocimientos tanto de la materia que cubren sus fondos como de biblioteconomía.

5.21.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Igual que en el caso de los buscadores, el usuario o usuaria no necesita unos conocimientos previos para buscar información pero sí se recomienda tener unas habilidades informacionales.

5.21.3. Aspectos metodológicos

En bibliotecas especializadas se puede contactar con la persona que ejerza como bibliotecaria referencista y hacerle la demanda de información que se

necesite para que la busque y la proporcione. De esta manera se puede ahorrar tiempo al delegar el trabajo a una persona que ya tiene unos conocimientos especializados y que conoce el tipo de información que tiene la biblioteca y por lo tanto tardará menos tiempo en localizar la documentación. En todo caso, se recomienda tener muy claro lo que se necesita, así como formular una demanda muy concreta al personal bibliotecario para que éste pueda recuperar la información de forma más precisa.

5.21.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Si lo que desea es crear una biblioteca, será necesario disponer de conocimientos en biblioteconomía y documentación para poder tratar, guardar y recuperar la información de la forma correcta, así como un mínimo conocimiento en la materia a abordar, para seleccionar los documentos a incorporar.

5.21.5. Recursos técnicos

Al personal bibliotecario se suma la necesidad de tener una infraestructura física, en el caso de tener documentación física, y virtual para almacenar la información. Así, además del mobiliario para guardar y consultar la información debemos tener una base de datos con un *software* apropiado para catalogar la información del fondo documental. En caso de crear una biblioteca digital, será necesario un servidor donde almacenar la información y un *software* apropiado para mostrar la base de datos en nuestra página Web.

5.21.6. Costes económicos

Crear una biblioteca especializada representa un coste elevado tanto en recursos técnicos como humanos. La mayoría de *software* especializado en gestión de bibliotecas es propietario, como por ejemplo, Inmagic o Millenium, aunque también existen iniciativas *open source* como Koha o Greenstone

5.21.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Datos estadísticos sencillos como el número de préstamos de documentos, el número de usuarios o usuarias de la biblioteca, los documentos más prestados, las materias más solicitadas o las encuestas de satisfacción de las personas usuarias pueden ayudar a valorar la utilidad de una biblioteca y si ésta se adecua a las necesidades informativas de su público objetivo.

5.21.8. Ejemplos de experiencias concretas

A finales de los años 80, surgieron en el mundo muchas bibliotecas especializadas en el VIH ya que había una gran necesidad de conocer todo lo relacionado con la infección. Hoy en día, muchas han desaparecido o han ampliado su campo temático al ámbito de la educación sexual y se han transformado en bibliotecas virtuales priorizando los documentos electrónicos.

SIDA STUDI

En España, en el año 1987 nació SIDA STUDI centrando sus esfuerzos en recopilar documentación escrita y audiovisual, y facilitar información sobre el VIH. Hoy, se ha convertido en el único Centro de Documentación y Recursos Pedagógicos sobre VIH en el ámbito español, con un fondo documental de más de 30.000 registros bibliográficos que son consultables en su página Web a través del catálogo *on-line*.

SIDA STUDI es una biblioteca especializada pública, por lo tanto, sus servicios son gratuitos y «*se prestan sobre la base de igualdad de acceso para todas las personas, sin tener en cuenta su edad, raza, sexo, religión, nacionalidad, idioma o condición social*.»[72]

La biblioteca ofrece los servicios básicos: respuesta a demandas de información, préstamo de DVD, CD, libros, revistas, juegos educativos, guías didácticas y otros recursos pedagógicos, obtención de documentos de otras bibliotecas, envío de documentos en el caso de que no se puedan pasar a recoger y disponibilidad de los espacios del centro para consulta, trabajo y visionado.

En el caso de la biblioteca *on-line*, se pueden obtener archivos disponibles *on-line*, visualizar las imágenes de los documentos, hacer comentarios, pedir información y solicitar cualquier documento.

Foto: SIDA STUDI

Asimismo, también se puede visitar un exhaustivo directorio de páginas Web sobre el VIH y la sección monográficos, una selección bibliográfica del fondo documental por ámbito temático o tipo de documento.

El programario que utiliza para la gestión bibliotecaria es Inmagic mientras que la empresa creadora de la página Web de la asociación ha desarrollado un programa para publicar el catálogo de la biblioteca, la base de datos de Inmagic, a la Web.

5.22. Ficha: Bases de datos especializadas

5.22.1. Definición, características y aplicaciones que permite

Una base de datos es un conjunto de datos almacenados en un soporte legible por un ordenador. Su principal característica es la estructuración y estandarización de la información almacenada de manera que se pueda posteriormente recuperar la información. El catálogo de una biblioteca es una base de datos, ya que los documentos se catalogan e indexan siguiendo unas directrices para facilitar la recuperación de la información.

Existen varios tipos de bases de datos. Podrían clasificarse en función de cómo se almacenan los datos, la naturaleza de la información (referenciales, documentales), el contenido (bibliográficas o de texto completo) o el ámbito temático (multidisciplinares, especializadas). Hoy en día la mayoría de bases de datos que existen están en formato digital y ofrecen la posibilidad de acceder al texto completo del documento. En este apartado se destacan las bases de datos especializadas en el VIH que son una herramienta básica de soporte a la docencia, al estudio y/o a la investigación.

5.22.2. Perfil de los y las usuarias finales

Quienes más utilizarán de forma habitual las bases de datos especializadas serán profesionales (de la educación y la salud), investigadoras, estudiantes y entidades sociales que trabajan en el campo del VIH.

Estas personas necesitan tener unas habilidades informacionales para poder realizar búsquedas en bases de datos. Se recomienda utilizar la búsqueda avanzada y el truncamiento de palabras o operadores de intersección, unión o exclusión (y, o, no) o que pueden mejorar los resultados.

También es importante conocer los productos existentes para saber cuál de ellos puede contener información apropiada, y tener familiaridad con la base de datos seleccionada, ya que aunque todas ofrecen las mismas opciones cada una de ellas tiene una interfaz de consulta diferente.

5.22.3. Aspectos metodológicos

En muchos casos si se busca un artículo por Internet a través de un buscador como Google o Scirus, se puede acceder directamente a la revista electrónica donde se ha publicado y ver la información bibliográfica (autoría, número de páginas, resumen…), pero no el texto completo. Para acceder al documento completo es necesario registrarse y pagar por recibir la información. Si no se desea realizar una subscripción, también es posible buscar el artículo en una base de datos que indexe los artículos publicados en la revista. Pero, ¿cómo saber en qué base de datos se indexa la revista? Existen varias opciones.

La opción más rápida es consultar el catálogo de la biblioteca *on-line* de SIDA STUDI, que posee artículos sobre VIH/sida de ámbito psicosocial y educativo en lengua española. En segundo lugar, si se tiene acceso a la biblioteca de la universidad como integrante de la universidad, se recomienda registrarse, entrar en el catálogo *on-line* de la biblioteca y buscar la revista. Una vez se la ha localizado, un enlace asociado permitirá entrar en la base de datos y buscar el número de revista donde ha aparecido el artículo que se necesita. Si la universidad tiene acceso a la base de datos, automáticamente se tiene la opción de descargar el documento en formato pdf sin ningún coste añadido. En caso contrario se recomienda ponerse en contacto con el servicio de obtención de documentos de la biblioteca de la universidad y solicitar el documento (es conveniente consultar las condiciones del servicio, ya que puede no ser gratuito).

5.22.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

Los recursos necesarios para crear una base de datos especializada en el VIH son similares a los que se requieren para crear una biblioteca. En caso de dar acceso a documentos completos de distinta autoría se debe disponer de los derechos de autoría y de reproducción y difusión de la obra.

5.22.5. Recursos técnicos

A parte del mobiliario para guardar y consultar los artículos se requiere disponer de una base de datos con un *software* apropiado para catalogar los documentos. También se necesitará un servidor donde almacenar la información y un *software* apropiado para mostrar la base de datos en nuestra página Web.

Para realizar una consulta a una base de datos, es necesario disponer de conexión a Internet y, en el caso de bases de datos de pago, tener acceso a ellas a través de un *password* o contraseña.

5.22.6. Costes económicos

La mayoría de bases de datos especializadas no son gratuitas. Se trata de servicios de gran coste económico, ya que almacenan información científica procedente de revistas especializadas. En España grandes instituciones científicas como el CSIC o las universidades, ofrecen la consulta a la mayoría de estos productos, pero se necesita ser personal investigador del CSIC en el primer caso o perteneciente al alumnado o profesorado en el segundo para poder acceder al texto completo de los documentos.

Si se tiene acceso a la base de datos puede crearse un perfil para poder guardar las búsquedas de documentos que se han hecho, guardar los documentos que interesen o subscribirse mediante RSS para recibir alertas en el correo electrónico o lector de feeds cada vez que se indexe un nuevo artículo en la base de la materia que interese.

Por otro lado, se puede acceder a productos gratuitos donde se almacenan publicaciones de acceso abierto[73] u *open access* como e-revistas, Dialnet o scielo

5.22.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Las bases de datos especializadas están básicamente relacionadas con la docencia y la producción científica, por tanto, su uso permitirá mejorar el conocimiento sobre determinados ámbitos temáticos y sobre la investigación que se realiza en un campo y sus resultados. A su vez, esta información permitirá contribuir a la producción científica creando nuevas investigaciones.

Si se dispone de una base de datos *on-line*, puede conocerse su impacto a través del número de visitas que recibe o el número de artículos consultados y descargados a través de aplicaciones como Google Analytics.

5.22.8. Ejemplos de experiencias concretas

No existen bases de datos especializadas únicamente en el VIH en el ámbito español. Según la naturaleza de la información que se necesite se puede acudir a bases de datos especializadas en medicina (PubMed), psicología (PsycINFO), educación (ERIC), etcétera.

En la biblioteca virtual de la Web médica Fisterra.com se puede consultar un directorio de bases de datos en español por ámbito temático y también internacionales

5.23. Ficha: Encuestas *on-line*

5.23.1. Definición, características y aplicaciones que permite

La presente ficha se centra en la encuesta *on-line*, es decir, aquella encuesta en la que la persona participante completa un cuestionario que se encuentra localizado en un servidor de Internet y al que tiene acceso mediante un hipervínculo. Este tipo de encuesta presenta diferencias frente a aquellas en las que se descarga el cuestionario desde un servidor o desde un correo electrónico para su posterior re-envío[74]. En el ámbito del VIH podría decirse que hay una cierta preferencia, entre otras razones por motivos de privacidad, por el primer tipo.

Estas encuestas comparten muchas características con las encuestas en versión papel aunque, evidentemente plantean determinadas singularidades. Por presentar solo algunas puede decirse que:

- Comparten ciertos requisitos metodológicos con las encuestas tradicionales en lo que se refiere a la creación y diseño del cuestionario y la formulación de preguntas.
- Posibilitan la utilización de algunas ventajas técnicas propias de Internet, como la utilización de botones en relieve, campos predefinidos, o la propia manera de presentar las instrucciones que ayudarán a solventar potenciales limitaciones técnicas y/o físicas de la persona encuestada con relación a la utilización de la herramienta.
- La mayoría de las veces, se ofrece la posibilidad de corregir las respuestas, de volver atrás, sobre todo cuando la presentación de una pregunta puede aclarar la intención de otra precedente que quizás no había sido entendida. Deben tenerse en cuenta, sin embargo, las posibles repercusiones metodológicas de este hecho.
- Como debería ocurrir en cualquier otro tipo de investigación social, la participación es voluntaria. El usuario o usuaria puede abandonar y dejar de responder el cuestionario en cualquier momento sin tener que dar forzosamente explicaciones a quien le esté encuestando.
- La encuesta *on-line* permite con mayor facilidad el anonimato, ya que no queda ningún documento en papel y no se tiene que responder a las preguntas frente a quien encuesta.

La realización de encuestas *on-line* presenta enormes ventajas en comparación con las encuestas realizadas en papel, tanto por su menor coste económico como por su capacidad para ofrecer un mayor acceso a muy diversas poblaciones en un corto periodo de tiempo. No conviene olvidar, sin embargo, que, muchas de las desigualdades sociales que pueden sesgar la obtención de datos de determinadas poblaciones, se reproducen e incluso acentúan en el acceso a Internet y, por lo tanto, afectan a la posibilidad de participar en estudios realizados a través de este medio. Así, las personas con un mayor nivel de precariedad económica, con un menor nivel educativo, o aquellas de edades avanzadas, probablemente tendrán menos posibilidades de hacer un uso efectivo de esta tecnología. Estas circunstancias se acentúan gravemente en el contexto de los países más empobrecidos. Aun disponiendo de acceso a la conexión, es necesario considerar otros factores que afectan a las condiciones para poder responder una encuesta a través de Internet. Por ejemplo, las encuestas relativas a la sexualidad o al VIH y otras ITS necesitarán de un ambiente óptimo para su aplicación, difícilmente se contestarán en el ciber de una pequeña ciudad o en el salón familiar frente a las miradas de otras personas.

5.23.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Podrá responder a una encuesta *on-line* cualquier persona que disponga de acceso a Internet, de unas mínimas habilidades informáticas, así como de las competencias necesarias de comprensión de las preguntas formuladas (tal y como sucedería con una encuesta en papel).

Por lo general, la operativa de las encuestas es relativamente sencilla y no requiere de una formación especializada, se requiere únicamente la experiencia básica en el manejo de ordenador a nivel usuario o usuaria. Efectivamente, desconocer el manejo básico de un ordenador, en cuya pantalla pueden aparecer ventanas con preguntas y respuestas que es necesario escoger o cumplimentar, podría impedir el uso correcto de la aplicación que contenga la encuesta. De ahí que para algunos grupos poblacionales la posibilidad de responder a una encuesta *on-line*, no sea ni tan sencilla ni tan frecuente. En cualquier caso, es fundamental tener un conocimiento previo sobre los hábitos de utilización de Internet en la población en la que se realizará la encuesta[76].

Dependiendo de los objetivos e intereses de la encuesta en cuestión, esta se dirigirá a un determinado colectivo, pudiendo ser promocionada en sitios de Internet especialmente dirigidos al mismo, el ejemplo de los hombres que tienen sexo con hombres es particularmente pertinente[75], pero también serviría esta indicación para otros sectores de población como las personas migrantes o como los adolescentes.

5.23.3. Aspectos metodológicos

Las encuestas *on-line* suponen nuevos retos metodológicos en comparación con las encuestas clásicas, tanto para el equipo investigador como para las personas encuestadas[77, 78]. A la hora de realizar una encuesta *on-line* es necesario diseñar una estrategia para su lanzamiento y promoción. Para esta difusión suelen utilizarse *banners* cuyo objetivo es anunciar el comienzo de la encuesta y que permiten el acceso directo al *link* de la misma.

Desde un punto de vista metodológico, la utilización de las encuestas *on-line* presenta diversas ventajas[79]:

a) Favorece la posibilidad de encuestar a poblaciones de difícil acceso[80]. Por ejemplo, las personas con VIH pueden ser más accesibles vía Internet especialmente porque este medio facilita el anonimato

y evita tener que manifestar el estado serológico a una persona física con las implicaciones que esto conlleva. Por otra parte, algunas comunidades o grupos solo existen o son localizables en el ciberespacio.

b) Facilita obtener un mayor número de encuestas en un menor periodo de tiempo y el cuestionario puede ser respondido las 24 horas del día y de forma simultánea por miles de personas, algo difícil de conseguir por los medios tradicionales. La encuesta *on-line* permitirá además al equipo investigador superar las barreras geográficas y captar a participantes de cualquier lugar.

c) Posibilita conocer datos a lo largo del proceso. Las actuales aplicaciones permiten recoger las respuestas directamente en una base de datos, lo que posibilita realizar un seguimiento de la evolución del proceso hasta el punto de conocer el número de encuestas cumplimentadas diariamente, su procedencia o incluso el tipo de respuestas que se están obteniendo.

d) La encuesta a través de Internet supone un coste menor en comparación con las realizadas en versión papel (impresión, envío por correo, codificación de datos, pago a personal encuestador).

Algunas limitaciones de las encuestas en papel se reproducen igualmente en las encuestas *on-line*, tales como la poca representatividad de aquellas personas que no se sienten lo suficientemente cómodas con la formulación de las preguntas, ya sea por la temática, la dirección de los enunciados o por el manejo del idioma. Este aspecto puede dejar fuera de la muestra a personas con mayores dificultades para afrontar otras situaciones de desigualdad en el ámbito de la salud (migrantes, mujeres…). En este sentido podrían comentarse algunos inconvenientes que pueden darse en el uso de encuestas *on-line*:

a) Para muchas personas existe el temor de poder ser «rastreadas» a través de las IP, otras prefieren no dejar sus datos para no ser contactadas. Para evitar esta posible barrera a participar conviene informar sobre el no almacenamiento de estas direcciones.

b) Problemas de muestreo, aparte de datos sociodemográficos puede ocurrir que no se disponga de un conocimiento suficiente de las verdaderas características de las comunidades *on-line*.

c) En determinadas encuestas, en especial en las más breves, puede ocurrir que algunas personas respondan varias veces con diversos *nicks* o direcciones de correo electrónico. Este riesgo se multiplica cuando la difusión de la encuesta se hace a través de múltiples medios simultáneamente.

d) Problemas con la representatividad de las personas que pertenecen a una comunidad virtual, ya que el nivel de implicación con dicha comunidad puede variar enormemente de una persona a otra (razones por las que pertenece a esa comunidad, tiempo que dedica a participar en ella, presencia «silenciosa» versus activa).
e) Sesgo de auto-selección, se trata de una tendencia sistemática en las personas a participar o a ignorar las invitaciones a participar en una encuesta *on-line*[81].

El uso de evaluaciones auto-reportadas sobre retrospectiva a largo plazo en la investigación conductual, ha sido criticado por promover potencialmente errores de memoria que conducen al sub o sobre reporte de tales conductas. Por ejemplo, los estudios sobre conductas sexuales comúnmente piden a las personas participantes recordar sus actividades sexuales en los últimos 30 días, 3 meses, 6 meses o un año. Un recuerdo preciso requiere la reconstrucción adecuada de detalles y de secuencia de eventos, con el error cada vez mayor para las conductas que se llevaron a cabo en el pasado lejano o que ocurren más frecuentemente. Por esta y otras razones (por ejemplo, privacidad), hay quienes apuestan por el uso del enfoque «diario» para la recogida de datos, en el que las personas participantes proporcionan informes frecuentes de las conductas de interés poco después de que ocurran. Esto ha llevado a que sea cada vez más frecuente el uso de estudios *on-line daily diary* (registro diario por Internet) para la investigación de conductas de riesgo[82, 83]

Por último, parece importante subrayar la necesidad de que se incluya un apartado para proporcionar la información de contacto, sobre los fines del estudio y sobre la comunicación de los futuros resultados. Este hecho aumenta la credibilidad de la encuesta en cuestión y permite una interesante interacción entre personal investigador y participantes. No hay duda que la participación del colectivo objeto de interés en el diseño, implementación e interpretación de resultados proporcionará una mayor legitimidad, calidad y pertinencia a la investigación desarrollada.

Realizar investigación por Internet plantea algunos temas éticos específicos[84]. El problema no es tanto si los procedimientos éticos no puedan ser asegurados como la falta de un conjunto de guías claras que perfilen procedimientos apropiados y efectivos. Los principales temas éticos identificados en la investigación *on-line* y que necesitan ser discutidos son: obtener un consentimiento informado, asegurar el anonimato, la confidencialidad y la seguridad de la información (protección contra *hackers*) o la inclusión de menores de edad en la participación y/o en el análisis de los datos. Todos estos aspectos son desafíos para el equipo investigador.

5.23.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

En cuanto a los equipos de investigación interesados en la utilización de una encuesta *on-line*, además de los conocimientos previos sobre la población a estudiar y la temática tratada en la encuesta (VIH, ITS, sexualidad, discriminación, acceso y derecho a la salud…), será necesario que dispongan de unos mínimos conocimientos, tanto sobre las posibilidades que ofrecen los distintos *software* a utilizar para generar una encuesta *on-line*, como de los paquetes estadísticos que pueden ser utilizados para la codificación y análisis de datos (SAS, SPSS, etc.).

Dado que cada posible población diana a estudiar presenta un uso diferenciado de Internet, será pertinente estudiar con detalle las particularidades de este uso, y promover la captación en aquellas páginas Web que permitan un mejor acceso a cada colectivo.

5.23.5. Recursos técnicos

- Ordenador con acceso a Internet.
- Aplicación informática para la realización de la encuesta (por ejemplo, HTML o flash).
- *Software* para la codificación y análisis de datos.

5.23.6. Costes económicos

Los costes económicos que supone la realización de una encuesta *on-line* tienen que ver tanto con el personal investigador como con las personas participantes. Por una parte, el equipo investigador deberá contratar el derecho a utilizar un *software* para la implementación de la encuesta, los precios de éstos varían en función de las aplicaciones, del número de participantes, etc. No obstante existen numerosas páginas web especializadas, cuya utilización es gratuita, por ejemplo http://www.surveymonkey.com, www.esurveyspro.com, www.freeonlinesurveys.com www.encuestafacil.com, www.portaldeencuestas.com, o www.tusencuestas.com. Además, deben considerarse los costes de los paquetes estadísticos que permitirán el análisis de datos.

En cuanto a las personas participantes, se requiere disponer de conexión a Internet, ya sea a través de su propio ordenador o de un local como

los cibercafés o locutorios que disponen de este servicio. En este último caso, puesto que las encuestas en ocasiones requieren dedicar cierto tiempo, puede que se produzca un sesgo y que sólo las personas con un alto nivel de motivación decidan dedicar ese tiempo.

5.23.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

Efectivamente, las bases de datos a las que se incorpora toda la información recogida por los cuestionarios, permiten posteriormente realizar un análisis exhaustivo de las respuestas a través del desarrollo del plan de explotación que se establezca, en el que es habitual cruzar las variables que puedan reportar datos de interés. El mismo análisis puede identificar si la captación ha recogido efectivamente el grupo de población que se buscaba o si finalmente ha pesado algún sesgo que limite o condicione el perfil de las personas participantes.

Por otra parte, los *banners* o enlaces a las encuestas *on-line* permiten conocer cuántas veces se ha entrado a visitar la información de la encuesta independientemente de que las personas interesadas acaben finalmente cumplimentándola. También aunque se abandone la encuesta sin completar, puede identificarse el número de cuestionarios no finalizados. Algunas de las páginas Web gratuitas mencionadas anteriormente registran el número de veces que se ha visitado el cuestionario, independientemente del número de respuestas.

5.23.8. Ejemplos de experiencias concretas

Encuesta sobre uso de sustancias y comportamiento sexual de HSH en Japón[85]

Este estudio se realizó en 2003 reclutando a los HSH participantes a través de 57 páginas Web, revistas y listas de correo de orientación gay para evaluar la extensión del uso de drogas y su relación con los comportamientos de riesgo. Consiste en la primera encuesta de este tipo realizada en Asia y contestaron 2062 participantes. Esta encuesta sugirió la necesidad de poner en marcha intervenciones dirigidas a reducir el uso de sustancias relacionado con los comportamientos de riesgo para la transmisión del VIH, así como el potencial de Internet para la recogida de datos de tipo conductual y para la promoción de intervenciones preventivas con esta población[85].

Cuidate.info (2002)[86]

El Cuídate.info fue un estudio estatal dirigido a evaluar la campaña «Cuídate 2002» que realiza STOP SIDA desde 1994, y a investigar sobre distintos aspectos relacionados con el VIH y otras ITS en el colectivo de HSH. Para captar participantes se utilizaron diversas estrategias: promoción de la encuesta con carteles y puntos de libro en lugares de ambiente gay, envío a los socios de las asociaciones LGTB y anti-sida (por correo postal y electrónico) de información sobre las características del estudio y el *link* de la encuesta y anuncios insertados en revistas dirigidas al colectivo homosexual.

El proyecto InterSex2006[87]

Fue el primer estudio en España que utilizó una muestra de HSH exclusivamente captada a través de Internet. Tuvo como objetivos principales evaluar el uso de Internet para buscar parejas sexuales y tener prácticas sexuales de riesgo entre HSH, y comparar las características de los hombres que utilizan Internet para buscar parejas sexuales con los que frecuentan lugares de ambiente. El proyecto InterSex2006 estuvo compuesto por un estudio cuantitativo (una encuesta en dos versiones: *on-line* e impresa) y otro cualitativo. Durante un mes, 2096 hombres completaron la encuesta *on-line*.

EMIS (European MSM Internet Sex Survey) (2010)

Esta encuesta, financiada por la Comisión Europea y liderada por el Instituto Robert Koch (Alemania), tiene como objetivo mejorar la vigilancia conductual y la prevención en el colectivo de HSH gracias a la obtención de datos comparables relativos a la conducta sexual, VIH, ITS, necesidades de prevención, características de la comunidad gay, discriminación, etc. Para ello, personal investigador y asociaciones trabajaron conjuntamente en la construcción de un cuestionario capaz de recoger las muy diversas situaciones y características culturales, legales y lingüísticas de los 33 países participantes. Diversas páginas Web nacionales e internacionales dirigidas a la población homosexual masculina colaboraron en la promoción de EMIS, en la que participaron más de 180.000 HSH, lo que la convierte en la mayor encuesta realizada en todo el mundo a este colectivo.

5.24. Ficha: Investigación cualitatitiva *on-line*

5.24.1. Definición, características y aplicaciones que permite

En los últimos años, Internet se ha convertido en un medio de investigación para la recogida de datos primarios en estudios de corte cuantitativo, sin embargo se mantiene en buena medida inexplorado en España como un medio o recurso para la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa se centra en el significado de las experiencias vividas, y se basa en la observación y recogida de datos en entornos naturales, en oposición a los artificiales, y donde la incorporación del contexto, la complejidad y la diversidad son importantes. Los métodos tradicionales (*off-line*) de recolección de datos incluyen el uso de entrevistas individuales, grupos focales, vídeo/grabaciones de audio y fotografías, o material o documentos escritos. Las posibilidades de comunicación que brinda Internet han facilitado la adaptación y utilización muchos de estos métodos de recolección de datos a través de esta tecnología.

Usar Internet como un medio para la investigación cualitativa es ventajoso por motivos de eficiencia y costo-efectividad. Aunque la comunicación por Internet puede parecer diferente y ser más corta o condensada, la profundidad y calidad de los datos no es necesariamente reducida. Hay estudios que avalan que la información recogida por métodos cualitativos es más profunda que la recogida cara a cara[88,89]. La profundidad es más importante para los estudios cualitativos que la amplitud.

La investigación cualitativa *on-line* se puede conducir de dos formas[88,90]:

- *Sincrónicamente* (en tiempo real): Las personas participantes e investigadoras están en línea simultáneamente en un tiempo preestablecido, e inmediatamente reaccionan a las respuestas de las unas y de las otras como ellas son recibidas.
- *Asincrónicamente* (no en tiempo real): Se refiere al intercambio de comunicaciones por correo electrónico o a través de una página Web donde las personas participantes son libres de ingresar durante un período fijo, leer las aportaciones de las otras y poner un comentario en un tiempo que es conveniente para ellas, no necesariamente cuando alguien más o el personal investigador estén presentes.

La utilización de métodos cualitativos *on-line* presenta diversas **ventajas**:

- El anonimato que ofrece Internet puede incrementar la profundidad de la comunicación.
- Se pueden captar personas de zonas geográficamente alejadas, aisladas socialmente, con discapacidad física o personas que no son fácilmente accesibles por razones de tiempo u otras circunstancias (por ejemplo personas con altos cargos).
- Se pueden abordar temas muy sensibles, que de manera presencial serían difíciles de tratar.
- Se ahorra en pago de transcripciones y se reducen los sesgos o errores de fiabilidad provenientes de la trascripción (para guardar el registro de la comunicación, si no se hace de manera automática, se puede hacer un «corte y pega» en un procesador de texto).

Los **inconvenientes, limitaciones o desventajas** del uso de métodos cualitativos *on-line* pueden ser:

- Se puede perder el registro del lenguaje no verbal (tono de voz, gestos, etc.) que son también un importante elemento con significado que se tiene que registrar en un estudio cualitativo. Para reducir esto, se puede fomentar el uso de *emoticonos* para expresar ciertos estados o emociones ( ), mayúsculas para indicar que se está entonando más alto una expresión o usar siglas o abreviaciones (por ejemplo. en inglés, en comunicaciones virtuales se usan mucho las siglas LOL/*lot of laughs* para indicar risas).
- Algunas personas participantes pueden tener dificultades derivadas de carecer de habilidades informáticas y conocimientos técnicos suficientes para operar con un ordenador (más probable en personas de mayor edad).
- Cuando la entrevista se realiza desde el domicilio de la persona participante (y quizá también desde el domicio de la investigadora), es difícil controlar las intrusiones domésticas inoportunas. El personal investigador debe tratar de minimizarlas anunciando antes del inicio ciertas condiciones (por ejemplo apagar la televisión, desconectar el móvil, cerrar otros programas o ventanas de Internet…)
- Al no resultar posible verificar la identidad de las personas participantes, se puede correr el riesgo que se filtren personas «impostoras».
- Algunas personas entrevistadas pueden no ser tan diestras en el lenguaje escrito como en el lenguaje hablado, aunque puede ocurrir lo contrario.

- Abandono en la participación o interrupción de la comunicación en buena parte debido a dificultades técnicas (pérdida de conexión).
- Establecer la autenticidad de los documentos o materiales electrónicos es algunas veces problemático.
- Los datos pueden ser más ambiguos que los recogidos de manera *off-line*. Por ejemplo, puede ocurrir que la persona entrevistada responda a una pregunta después de que otra nueva pregunta se haya planteado.
- Es necesario establecer la validez de las interpretaciones del investigador o investigadora con relación al contexto y la cultura en que tales datos o comunicaciones son producidos.

5.24.2. Perfil de los y las usuarias finales, conocimientos necesarios

Podrá participar en una investigación cualitativa *on-line* cualquier persona que disponga de acceso a Internet y que tenga las habilidades mínimas para manejar y comprender las aplicaciones utilizadas y las instrucciones y preguntas planteadas.

5.24.3. Aspectos metodológicos

El reclutamiento de participantes para un estudio cualitativo *on-line* se puede realizar por diferentes medios. Se pueden enviar correos electrónicos de invitación a la lista de integrantes de una comunidad virtual, colgar un aviso en un tablón de anuncios de un portal, enviar mensajes instantáneos a usuarios o usuarias que tienen un perfil en páginas de contacto (con permiso de la administración del portal), ingresar a los chats y promocionar el estudio en la sala general, o publicar un anuncio en revistas impresas dirigidas al publico objetivo del estudio.

Los principales métodos a utilizar en una investigación cualitativa *on-line* son:

- **Etnografía virtual:** Internet puede ser objeto de estudio en sí mismo como cultura y como artefacto cultural. La etnografía de Internet se plantea como un método idóneo para dar respuesta a la pregunta de cómo analizar las comunidades virtuales que se crean

en el mundo *on-line* o los fenómenos o producciones que el mismo Internet genera (blogs, redes sociales…).

La etnografía virtual se puede aplicar, por ejemplo, en estudios con HSH[91]. Internet ofrece un amplio rango especializado de portales, salas de chat y otros medios, cada uno desarrollando posiblemente sus propias reglas y normas entre grupos y subculturas específicas (osos, *leathers*, SM…). El ciberespacio, pues, está fragmentado y dividido en lugares investidos de significado, creados y recreados por personas que los utilizan y en los que nuevas culturas sexuales (microculturas) han emergido con sus propias reglas, conceptos y posibilidades eróticas[92, 93]. Asimismo, en los portales de contacto sexual, el usuario o usuaria muestra lo que quiere «vender» en ese «entorno sexual virtual» y oculta lo que considera puede no ser atrayente, lo cual puede llevar a deducir o interpretar rasgos de personalidad, intereses, gustos, necesidades o carencias personales que se traducen en ese perfil. Esta información se presenta muy valiosa para análisis cualitativos.

La etnografía virtual puede incluir también la recogida, el análisis y la interpretación de archivos o documentos electrónicos, vídeos, anuncios o comentarios u opiniones que se cuelgan en la Web.

- **Entrevistas *on-line*:** Este tipo de método ofrece la posibilidad de que las personas participantes se sientan cómodas y seguras (por el anonimato) de hablar sobre temas personales que nunca habían podido discutir antes a un nivel profundo. Por Internet, las personas pueden ser más honestas con sus respuestas en comparación con las entrevistas cara a cara.

  Las entrevistas *on-line* se pueden llevar a cabo a través del chat de algún portal, MSN (Hotmail, Yahoo), Skype o por correo electrónico. La entrevista no debe de durar más de una hora, pero si se excede de tiempo debe haber una o dos pausas para que la persona participante pueda descansar unos minutos fuera de la pantalla.

  Algunos autores recomiendan que para ampliar la profundidad, la entrevista *on-line* se debe de usar junto con, más que como una alternativa a, la entrevista cara a cara[94].

  Un tipo de entrevista *on-line* son las ***entrevistas por correo electrónico o e-mail***[95]. Estas entrevistas son semiestructuradas por naturaleza e implican múltiples intercambios de correos electrónicos entre quien entrevista y la persona entrevistada, pudiendo cubrir un período prolongado de tiempo. Tiene las mismas ventajas y desventajas que cualquier otro método cualitativo *on-line*, salvo que en

este caso al ser un método asincrónico las personas pueden tardar mucho tiempo en responder. Exige también una mayor protección de los datos personales.

- ***Grupo focal virtual***: Este método utiliza Internet para unir espacial y, quizás, temporalmente participantes en discusiones textuales de grupo, guiadas por una persona que actua de moderadora[96]. No sólo se refiere a salas de chats o discusiones de panel abierto (foros, tablón de anuncios) donde las personas participantes son libres de entrar en cualquier momento y colgar sus comentarios sobre un determinado tema, puede incluir también el intercambio grupal de e-mails[97].

  La dinámica es casi la misma que un grupo focal cara a cara, aunque se suele recomendar de 3 a 5 participantes por grupo.

  Este método tiene algunas ventajas. La participación en el grupo es altamente uniforme, sin integrantes dominando grupota dinámica grupal. El anonimato visual proveído puede reducir los sesgos de la deseabilidad social, permitiendo a las personas participantes sentirse más cómodas de expresar sus puntos de vista.

La realización de estudios *on-line* con metodología cualitativa tiene consideraciones éticas específicas[89,98]:

- A veces el personal investigador puede tener dificultades para discriminar espacios considerados como privados de espacios considerados como públicos. Por ejemplo, ingresar a una discusión grupal de una comunidad virtual (como las de personas viviendo con el VIH) que es pública de acceso en Internet pero que a sus integrantes les pueda incomodar la presencia de la persona investigadora que no es integrante de la comunidad. Para asegurar la privacidad de las interacciones o comunicaciones por Internet el personal investigador debe de estimar el nivel percibido de privacidad de esa comunidad virtual.
- Obtener el consentimiento informado (CI) sin una persona presente. Sin embargo, existen dos formas de obtener un CI en un contexto *on-line*. Una opción es que antes de participar en la entrevista (individual o grupal), las personas participantes pueden ser dirigidas a una página Web que provea una descripción completa del estudio. Después de leerla, las participantes pueden escoger entre declinar su participación o aceptarla. Al aceptarla, ingresarían al ambiente virtual donde se desarrollará la entrevista (se debe de

explicitar que al ingresar a este ambiente, el CI ha sido otorgado). La segunda opción, implica una comunicación vía e-mail donde a la persona participante se le envía información acerca del estudio y/o una copia del formato del CI y, también, se le da la opción de hacer preguntas. La participante puede descargar el formato, firmarlo y enviarlo por fax o escaneado. O simplemente al contestar al e-mail de invitación, el CI ha sido otorgado.

La cualidad del anonimato que ofrece Internet, para los y las profesionales de la investigación cualitativa la posibilidad de localizar poblaciones difíciles de alcanzar y/o grupos marginados es elevada como, por ejemplo: HSH, personas con VIH, personas que ejercen la prostitución, etc. Además, se puede acceder a submuestras dadas las dimensiones de la heterogeneidad del grupo (por ejemplo, dentro de los HSH se puede acceder a hombres que practican *bareback*).

Los métodos de investigación a través de Internet que permiten el acceso a grupos con características específicas considerados como poblaciones ocultas, pueden aportar discursos anteriormente no escuchados, por lo que suponen una valiosa oportunidad para la investigación cualitativa.

5.24.4. Recursos humanos y conocimientos que se requieren

El personal investigador debe tener una formación en investigación cualitativa, tener experiencia en estudios similares a los que se quiere explorar y tener adecuados conocimientos informáticos. Asimismo, se debe contemplar la contratación de personal informático para soporte técnico.

5.24.5. Recursos técnicos

- Aplicación informática (HTLM, flash) que permita, por ejemplo, crear una página Web que sirva de plataforma para que las personas participantes pueden ingresar (con un *nick* personal y *password*), obtener información del estudio y que sirva de acceso para colgar sus respuestas en el caso de un grupo focal asincrónico. Puede incluir la implementación de una sala de chat para el caso de las entrevistas *on-line*.
- *Software* para el análisis de datos (ejemplos: Atlas ti, Nudist, NVivo, Ethnograph)

5.24.6. Costes económicos

Realizar un estudio cualitativo *on-line* cuesta considerablemente menos que implementar entrevistas (individuales o grupales) cara a cara. El ahorro puede estar en el teléfono (hacer llamadas de invitación o seguimiento a las personas participantes), en el pago a quienes transcriben, alquiler de un local para realizar un grupo focal, gastos de desplazamiento si la persona informante clave vive en otra localidad, reducir el tiempo del reclutamiento (por Internet la captación puede ser más rápida) lo que conlleva una duración más corta de todo el proyecto, entre otros.

5.24.7. Posibilidad de medir los resultados e impacto

La mayoría de la literatura existente sobre la utilidad de Internet para la investigación, aborda su uso para la realización de encuestas. Puede decirse que la literatura sobre investigación a través de Internet basada en métodos cualitativos es escasa y principalmente dirigida a los grupos focales[99,100]. Sería conveniente desarrollar más investigación utilizando esos métodos cualitativos a través de Internet para contrastar y validar sus resultados[94].

5.24.8. Ejemplos de experiencias concretas

Estudio con HSH que tienen prácticas de alto riesgo en Barcelona[101]

Este estudio es un ejemplo de la eficacia que tiene Internet para el reclutamiento de participantes con unas determinadas características deseadas. La mayor parte de los entrevistados (hombres que tuvieron penetración anal sin condón con parejas ocasionales) fueron captados a través de portales de contacto y chats gay por medio del envío de mensajes instantáneos y de promoción del estudio en la sala general de los chats.

Experiencias de hombres gay sobre la búsqueda de sexo por Internet y del *barebacking*[88]

Este estudio entrevistó a 9 hombres quienes fueron reclutados a través de avisos en una revista gay y en un portal de contactos gay. El personal inves-

tigador concluye que los participantes apreciaron las ventajas de ser entrevistados *on-line* (particularmente el anonimato) y sintieron que la experiencia fue agradable y útil al permitirles hablar en profundidad sobre sus experiencias de búsqueda de parejas sexuales a través de Internet y sobre el *barebacking* (penetración anal sin condón intencionada).

6. Usabilidad y accesibilidad Web, legislación aplicable

Para que efectivamente la Web adquiera un carácter universal y que se pueda seguir avanzando en la generalización de los beneficios que ofrece este marco de comunicación, es necesario que confluyan varios factores. Entre ellos se encuentran el impulso que se aporte desde las instituciones y la generación de un marco de confianza y seguridad a los ojos de la ciudadanía, quienes además requerirán incorporar nuevas habilidades para el uso de estas tecnologías.

6.1. Diseño universal, diseño para todas las personas, usabilidad

El término usabilidad referido al uso de las TIC nos remite al objetivo de que el acceso y utilización de estas tecnologías sea efectivamente alcanzado por los y las usuarias potenciales y que dicho acceso resulte idóneo, de fácil uso y con seguridad. Para alcanzar este objetivo es necesario eliminar las barreras que puedan frenar este uso potencial en determinadas personas o colectivos. En el contexto del acceso a las páginas Web, aumentar la usabilidad se traduce en facilitar el acceso a la información, a través de una arquitectura de contenidos y diseño web accesible para todas las personas.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO)[102] ofrece dos definiciones de usabilidad:

- La usabilidad se refiere a la capacidad de un *software* de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario.
- Usabilidad es la eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos.

Mientras la primera hace referencia a la funcionalidad y eficiencia (características fundamentales de la usabilidad), la segunda atañe a cómo el usuario o usuaria realiza tareas específicas en escenarios específicos con efectividad.

Aunque se trata de un término de origen latino, el término usabilidad tal como se utiliza en este contexto actualmente deriva directamente del inglés *usability,* que en castellano significa «capacidad de uso». La acepción inglesa sin embargo es más amplia y se refiere al grado en el que el diseño

de un objeto facilita o dificulta su manejo. En inglés, se utiliza el término *usefulness* para hablar de la suma de utilidad más usabilidad.

Un experto y gurú de la usabilidad en los entornos Web, definió este concepto en 2003 como «un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces Web»[103, 104]. Es decir un sitio Web usable es aquél en el que los y las usuarias pueden interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente posible. En ese sentido no sólo la tecnología y el aspecto gráfico son factores determinantes para hacer un sitio Web llamativo, influyen además otras características como que resulte:

- Entendible
- Novedoso
- Comprensible
- Inteligente
- Atractivo

Lo que se espera de un sitio Web es que su diseño responda a las necesidades del usuario. La finalidad es lograr que pueda encontrase lo que se busca en el menor tiempo posible y de la manera más cómoda. La usabilidad de un sitio Web está también relacionada con sus contenidos, cuanto más cercanos resulten, mejor podrá navegarse por el mismo. Aunque en algunos casos el público diana puede ser muy diverso, el diseño debe tratar de ofrecer todos los elementos de manera clara y concisa, evitando en la medida de lo posible el uso de clics y de *scroll*.

Un alto grado de usabilidad en el diseño de un producto permite lograr una mayor rapidez en la realización de tareas, por lo que la usabilidad óptima conlleva:

– Reducir los costes de aprendizaje.
– Disminuir los costes de asistencia y ayuda.
– Optimizar los costes de diseño, rediseño y mantenimiento.
– Aumentar la tasa de conversión de visitantes a clientes de un sitio Web.
– Mejorar la imagen y el prestigio.
– Mejorar la calidad de vida de los y las usuarias, ya que reduce su estrés e incrementa la satisfacción y la productividad.

6.2. Estándares de accesibilidad Web, referencias técnicas

En el ámbito de la informática la usabilidad guarda una estrecha relación con la accesibilidad. Esta última podría definirse «como la posibilidad de

que un sitio o servicio Web pueda ser visitado y utilizado de forma satisfactoria por el mayor número posible de personas, independientemente de las limitaciones personales que tengan o de aquellas limitaciones que sean derivadas de su entorno»[105].

La Accesibilidad Web «es un elemento esencial que favorece la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, permitiendo el ejercicio del derecho reconocido constitucionalmente como es el acceso a la cultura, el ocio y el tiempo libre»[106]. Aunque fomentar la accesibilidad Web beneficia al conjunto de los y las usuarias, hay situaciones y perfiles en los que resulta si cabe más necesaria. De hecho, existen determinados colectivos ciudadanos que todavía encuentran importantes barreras en la Web, como es el caso de las personas mayores y las personas con discapacidad. Entre los tipos de discapacidad que afectan en el acceso a los contenidos Web pueden destacarse estas[106]:

Visuales**:** la ceguera, la baja visión o los problemas en la percepción de colores como el daltonismo.

Auditivas: alteraciones cuantitativas de la correcta percepción de los sonidos, como la sordera y la disminución de la audición o hipoacusia.

Físicas o motrices: las que afectan a la correcta movilidad de las personas.

Cognitivas o neurológicas, como:

- Las relacionadas con el aprendizaje: dislexia, discalculia...
- Los trastornos de déficit de atención.
- La dificultad para comprender conceptos complejos.
- La falta de memoria.
- Los trastornos emocionales que dificultan la concentración.
- La epilepsia.

Existen también otros tipos de dificultades que generan barreras y que son susceptibles de beneficiarse de la accesibilidad Web. Algunas de estas dificultades afectan a los y las usuarias[106]:

- que utilizan la Web en entornos con baja iluminación, ambientes ruidosos, espacios reducidos, etc.
- cuyos medios solo les permiten acceder a Internet mediante equipos y conexiones con capacidades limitadas
- que presentan dificultades para dominar el idioma
- que presentan un menor nivel cultural
- sin experiencia o que sienten inseguridad frente a la utilización de dispositivos electrónicos

Referencias de accesibilidad Web

Las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web[105] (WCAG) son una especificación del World Wide Web Consortium (W3C) que proporciona una guía sobre la accesibilidad de los sitios de la Web para las personas con discapacidad. Todas ellas han sido desarrolladas por la Iniciativa de Accesibilidad en la Web (WAI) del W3C. La especificación WCAG.1.0 contiene catorce pautas, que son los principios generales para el diseño accesible. Cada pauta está asociada a uno o más puntos de verificación. A través de estos puntos se describe cómo aplicar esa pauta a las características particulares de las páginas Web.

Además de las mencionadas WCAG 1.0, las WCAG 2.0 son recomendación oficial de W3C desde 2008. Están organizadas en cuatro principios: perceptible, operable, comprensible y robusto (en alusión a las características de un documento Web accesible). Por su parte, cada uno de estos principios se divide, a su vez, en una docena de pautas, que se corresponden con determinados «criterios de éxito».

En el caso de España, la UNE 139803:2004[102] es una norma que toma como punto de partida las WCAG 1.0. y se estructura en siete categorías que a su vez se subdividen en requisitos. Estos requisitos tienen una prioridad mayor o menor en función de su impacto en la accesibilidad final.

Existe además una clasificación de la marca UNE de una Web que se basa en las normas y prioridades que se hayan aplicado:

Marca AA («Doble A»): Incluye los requisitos de prioridad 1 y 2.

Marca AAA («Triple A»): Incluye los requisitos de prioridad 1, 2 y 3 (todos).

Actualmente se considera que un sitio Web es accesible si su nivel es AA.

6.3. Estado actual de la legislación en accesibilidad Web en España

La creciente importancia de la TIC ha evidenciado la necesidad de disponer de una legislación que las regule y que garantice el acceso a las mismas a toda la ciudadanía independientemente de sus discapacidades. Las claves para difundir la accesibilidad Web y dar a conocer los requisitos que debe cumplir un portal accesible vienen recogidas en la norma UNE 139803:2004

A raíz de la publicación de las recomendaciones de accesibilidad del W3C[107], se han empezado a implementar en legislaciones de diferentes países normativas relacionadas con la accesibilidad. La sede de la oficina española del W3C se encuentra en Gijón, albergada por la Fundación CTIC. En el caso de las administraciones públicas de España actualmente la accesibilidad Web es exigida por ley, esto afecta además a todas aquellas páginas Web y portales de Internet financiados con fondos públicos. La primera referencia legislativa que comienza a abordar la accesibilidad es la Ley 13/1982 de 7 de Abril, de Integración Social de los Minusválidos, (LISMI), aunque en ese caso no se refiere a barreras virtuales sino a barreras arquitectónicas.

No será hasta 20 años después cuando aparece una referencia directa a la accesibilidad de personas con discapacidad en la red, algo que llegará con la Disposición Adicional Quinta de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE): «Las Administraciones públicas adoptarán las medidas necesarias para que la información disponible en sus respectivas páginas de Internet pueda ser accesible a personas con discapacidad y de edad avanzada, de acuerdo con los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos, antes del 31 de diciembre de 2005».

Se aportan a continuación algunas de las referencias legislativas[108] más destacadas en este ámbito:

- Real Decreto 263/1996 Establece que las aplicaciones que vayan a ser usadas para el ejercicio de las potestades de la Administración deben ser sometidas a aprobación. Se atribuye al Consejo Superior de Administración Electrónica la aprobación y difusión de los criterios en base a los que debe realizarse dicha accesibilidad. Estos criterios han sido publicados por el Consejo Superior de Informática y se denominan «Criterios de seguridad, normalización y conservación de las aplicaciones utilizadas para el ejercicio de potestades». En los criterios de normalización, en el apartado 5, se habla de nivel AA de accesibilidad.

- Orden PRE/1551/2003, que parte del Real Decreto 209/2003, de 21 de febrero de 2003. Regula los registros y las notificaciones telemáticas, así como la utilización de medios telemáticos para la sustitución de certificados por los ciudadanos. Establece que el registro telemático y el servicio de notificación telemática deberán cumplir los requerimientos en materia de accesibilidad establecidos por la Iniciativa de Accesibilidad Web (WAI) del W3C y en particular las especificaciones de la Recomendación de 5 de mayo de 1999 sobre Pautas de Accesibilidad del Contenido en la Web (WCAG 1.0), en su nivel AA.

- Ley 56/2007. Aborda las Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Las páginas de Internet de las administraciones públicas satisfarán, como mínimo, el nivel medio de los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos.
- Ley 49/2007. Establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- Real Decreto 1494/2007. A través del mismo se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a la sociedad de la información. En dicho Reglamento se recoge que «La información disponible en las páginas de Internet de las administraciones públicas, o financiados con fondos públicos, deberá ser accesible a las personas mayores y personas con discapacidad, con un nivel mínimo de accesibilidad que cumpla las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2004».
- Ley 27/2007. Se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordo ciegas.
- Ley 11/2007. Aborda el acceso electrónico de la ciudadanía a los Servicios Públicos.
- Real Decreto 366/2007. Se establecen las condiciones de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad en sus relaciones con la Administración General del Estado. Donde se indica que los documentos e impresos deberán estar en todo caso disponibles en las correspondientes páginas Web y en formato electrónico accesible.
- Ley 34/2002. Se ocupa de los Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE). Esta Ley incluye una disposición adicional sobre la accesibilidad para las personas con discapacidad y de edad avanzada a la información proporcionada por medios electrónicos: «Las Administraciones Públicas adoptarán las medidas necesarias para que la información disponible en sus respectivas páginas de Internet pueda ser accesible a personas con discapacidad y de edad avanzada de acuerdo con los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos antes del 31 de diciembre de 2005».
- Real Decreto 366/2007. Establece las condiciones de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad en sus relaciones con la Administración General del Estado. Establece que los docu-

mentos e impresos destinados a la ciudadanía, deberán estar en todo caso disponibles tanto en papel como en las correspondientes páginas Web y en formato electrónico accesible, por tanto en condiciones de plena accesibilidad para personas con discapacidad.

- Por último, la Ley 51/2003, citada anteriormente, aborda la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (LIONDAU), dentro del marco previsto por el I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012, en cuya redacción se entiende por primera vez que la no accesibilidad a estos entornos constituye un claro ejemplo de discriminación hacia un sector de la población.

A partir de este marco normativo se observa una progresiva atención a la accesibilidad Web por parte de quienes legislan, que avanza en el camino de concienciar y guiar a las empresas tecnológicas para que creen una Web para todas las personas**,** sin que las discapacidades se conviertan en una barrera para visitar cualquier página.

Como reflexión sobre las referencias legislativas citadas, se observa que la tendencia actual respecto a la legislación en esta materia convierte a las TIC en el pilar básico para lograr incluir a los y las usuarias con discapacidades en el mundo de estas nuevas tecnologías. No cabe duda de que este es un momento clave de la Accesibilidad Web, donde las distintas administraciones, la legislación, los colectivos, y el sector empresarial, entre otros, están comenzando a plantearse la accesibilidad como un reto y no como una carga.

Existen diferentes guías prácticas de comprobación de la accesibilidad de los contenidos Web[106] que recogen indicaciones válidas para cada tipo de contenido específico, así como todas las validaciones genéricas que afecten al contenido Web. Estas guías utilizan una metodología práctica que permite comprobar su adecuación conforme a las normativas y recomendaciones vigentes. El objetivo de estas guías es ofrecer un punto de partida para quien desarrolla la web que sirva como ayuda y soporte, acercándolo a las necesidades establecidas en materia de Accesibilidad. A través de las mismas se proporcionan herramientas de evaluación tanto de carácter manual como automático:

– Evaluación Automática:
  Herramientas de validación de gramática, Validador (X)HTML de W3C, Validador de CSS de W3C
  Herramientas de evaluación de la accesibilidad, TAW (Fundación CTIC), Bobby (Watchfire), HERA (Fundación Sidar), Cynthia Says, The Wave

– Evaluación Manual:
  Barras de Herramientas, Web Developer Toolbar, Firefox Accessibility Extension Extensiones de Firefox, HMTL Validator Tidy, Metatags
  Herramientas de evaluación de color y contraste, Colour Contrast Analyser
  Simuladores de discapacidades, Vischeck colour blindness Simulator
  Navegadores, navegadores gráficos, Navegador de texto: LYNX
  Productos de Apoyo, lectores de pantalla, navegadores de voz, test taw

7. Seguridad en el uso de las TIC

Durante el presente capítulo se abordarán aspectos relacionados con la seguridad de la información, las tendencias en seguridad TIC y su impacto en la administración pública, el sector empresarial y la ciudadanía.

7.1. Privacidad en Internet. Marco legal

El derecho a la intimidad y a la privacidad se encuentra regulado en el art. 18 de la Constitución Española de 1978 y ha sido desarrollado por el propio Tribunal Constitucional, estableciendo éste que la privacidad «preserva un ámbito propio y reservado frente a la acción y conocimiento de los demás, el cual es necesario para mantener una calidad de vida mínima»[109].

Por su parte, según lo dispuesto en el art. 3 a) de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos, es considerado dato de carácter personal «cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables», otorgando protección tanto a los datos de personas claramente identificadas, como a los de aquellas que a pesar de no estarlo, podrían llegar a identificarse a partir de los datos con los que se cuenta.

Así, son considerados datos de carácter personal el nombre, los apellidos, la dirección postal e incluso la dirección de correo electrónico, únicamente aquellas que identifiquen o hagan identificable a una persona física (en caso de persona jurídica no sería susceptible de protección conforme a la normativa española), así como el número de teléfono fijo, móvil, la matrícula de un vehículo, la dirección IP con la que se navega por Internet, el ADN, cualquier tipo de imagen de una persona física…, en definitiva, cualquier dato de carácter personal que identifique o pueda identificar a una persona[110].

Privacidad en las redes sociales

Las NTIC permiten crear estructuras en forma de red. Las redes sociales fomentan vínculos con personas desconocidas, así como con personas conocidas que igualmente pertenezcan a la red. Este tipo de sitios pueden llegar a suponer un importante compromiso desde el punto de vista de la privaci-

dad y la intimidad de los usuarios. En relación con la privacidad, cabe destacar dos problemáticas:

- Responsabilidad del buscador, al indexar sitios Web con perfiles y datos de carácter personal de los integrantes de la red social.
- Responsabilidad de la propia red social, a la hora de disponer de los perfiles de sus integrantes, así como de la realización de publicidad personalizada y contextualizada con la información y los datos que el propio usuario ha introducido en la red.

Desde el punto de vista de los buscadores, se debe tener en cuenta su posición como simples mediadores, por lo que su responsabilidad queda delimitada por lo dispuesto en el art. 17 de la LSSI-CE. De todo ello cabe extraer que la LOPD sería de aplicación, a pesar de existir una exención, al menos inicial, de la responsabilidad de los buscadores en la labor de indexación de contenidos publicados en la red. Esta exención se rompe en el caso de que de la indexación se derive una lesión de los derechos reconocidos por la normativa vigente en materia de protección de datos. La actitud de la propia red social será jurídicamente reprochable según y en que circunstancias, ya que la difusión de estos datos será lícita sólo cuando:

- Se derive del ejercicio de derechos fundamentales.
- Se lleve a cabo en cumplimiento de obligaciones legales.
- Se produzca con el consentimiento inequívoco del afectado, para lo que será necesario que la red social haya cumplido con la obligación, respecto a la claridad y fácil comprensión, de los avisos legales y políticas de privacidad[111].

Es por esto que resulta fundamental, de cara a proteger la privacidad de los integrantes de la red social, la lectura detallada de las condiciones generales de uso de la red, que deberán indicar de forma precisa el uso que va a hacerse de los datos de carácter personal que, en este caso, conforman el perfil de usuario y si éstos van a quedar disponibles en el propio sitio Web, de tal forma que resulten indexados por cualquier buscador.

La regla general establecida por la ley es la de solicitar a los titulares de los datos el «consentimiento libre, específico, informado e inequívoco». Por tanto, nunca podrán solicitar el consentimiento para tratar los datos personales del usuario, sin que éste conozca con qué finalidad son tratados, cuál es la forma de ejercicio de sus derechos, quién es el responsable del fichero o que no se derive claramente de sus actos que deseaba prestar el consentimiento.

Protección y tratamiento de los datos de carácter personal

Los principios básicos de la protección de datos, recogidos en los artículos 4, 5 y 6 de la LOPD pueden resumirse en la obligación por parte de quienes son responsables de ficheros a que todas sus bases de datos cumplan con el principio de calidad de los datos (recogida de datos para su finalidad), con el deber de información a las personas afectadas (antes de la recogida de los datos informar a la persona titular respecto a la existencia de un fichero para el tratamiento de datos, finalidad y destinatarios), así como respecto a la regulación, legítima y no, del tratamiento que se lleve a cabo de dichos datos personales[112].

Uno de los ejes fundamentales en la protección de datos es el consentimiento de las personas afectadas. Dicho consentimiento debe ser prestado normalmente antes de facilitar los datos a quien es responsable del fichero para que proceda a su tratamiento, garantizando así que la persona titular conoce la finalidad, sus derechos, así como la identidad de la entidad responsable del fichero. La regla general establecida por la ley es la de solicitar a quien ostenta la titularidad de los datos «el consentimiento, libre, específico, informado e inequívoco»[113].

Los datos de carácter personal relativos al origen racial, a la salud y a la vida sexual exclusivamente podrán ser tratados, cedidos y recabados cuando, por razones de interés general, así lo disponga una ley o la persona afectada consienta expresamente. Para recoger esta información la entidad que trata los datos personales debe incluir en un lugar fácilmente visible una pequeña cláusula con la información indicada. En caso contrario, estará incumpliendo con lo dispuesto en el artículo 5 de la LOPD y con el art. 12.1 del RMS, el deber de información debería realizarse a través de un medio que permita acreditar su cumplimiento, pudiendo ser conservado mientras persista el tratamiento de los datos de la persona afectada[112].

Se deberá facilitar a la persona interesada un procedimiento sencillo y gratuito para manifestar su oposición. No obstante, existen excepciones relativas a la prestación del consentimiento. Exclusivamente podrán recabarse datos personales sin mediar consentimiento:

- Cuando sean datos recabados por las administraciones públicas para el ejercicio de sus funciones y dentro de sus competencias, también cuando se refieran a las partes de un contrato o precontrato de una relación negocial, laboral o administrativa, o tenga por finalidad proteger un interés vital de la persona interesada.

– Cuando los datos figuren en fuentes accesibles al público y su tratamiento sea necesario para la satisfacción del interés legítimo perseguido por quien es responsable del fichero o por terceras personas a quien se comuniquen los datos.

Legislación aplicable

Existe un gran número de leyes que tienen relación con la privacidad tanto a nivel comunitario como nacional[114].

Ámbito de la Unión Europea

- La Directiva 95/46/CE, relativa a la Protección de Datos de Carácter personal, modificada por Directiva 97/66/CE, de 15 de diciembre, con medidas más acordes a las necesidades reales de Europa en el ámbito de las telecomunicaciones y la privacidad.
- La Directiva 2002/58/CE, relativa al Tratamiento de los Datos Personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas, más conocida como «Directiva sobre la Privacidad y las Comunicaciones Electrónicas», cuyo principal objeto es armonizar la normativa nacional en lo relativo a la protección de las libertades y los derechos fundamentales, la intimidad y los datos de carácter personal en el ámbito de las comunicaciones.
- La Directiva 2006/24/CE sobre Conservación de Datos de Tráfico en las Comunicaciones, de reciente transposición a la legislación nacional por la Ley 25/2007, de 18 de octubre, de Conservación de Datos Relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicaciones.

Ámbito estatal en España

- El art. 18 de Constitución Española de 1978, especialmente en relación a la protección de la intimidad en el ámbito de las nuevas tecnologías. Así el art. 18.4 CE dispone que *«la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos»*, dando así

una regulación expresa desde la norma fundamental del Estado a la protección de la intimidad y la privacidad en el sector de las nuevas tecnologías.

- La Ley Orgánica 1/1982, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- La Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, recientemente modificada por la Ley 56/2007 de medidas de impulso de la sociedad de la información.
- Todas las cuestiones relativas a la Protección de Datos de Carácter Personal se encuentran reguladas en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, así como en las Instrucciones de la Agencia Española de Protección de Datos y demás informes y resoluciones publicadas por ésta.

Identidad digital

Dentro del concepto de identidad digital, más conocido como *e-identidad*, se conjuga la informática, la seguridad y el derecho. Como definición de identidad, el diccionario de la RAE establece que se trata del conjunto de rasgos propios individuales o de una colectividad que les caracteriza frente al resto[110].

Si se traslada el concepto al ámbito digital, este apenas varía, salvo porque se manifiesta en un medio electrónico. La identidad digital por sí misma no existe, no viene dada por rasgos intrínsecos a la persona, sino que se encuentra supeditada a que la persona utilice medios distintivos externos en sus comunicaciones electrónicas.

La identidad digital o *e-identidad* permite ser identificada por el resto de usuarios o usuarias. Para lograr este objetivo existen tres elementos clave respecto a la seguridad de las transacciones realizadas a través de medios *on-line*:

- Necesidad de garantizar que la comunicación es segura (integridad).
- Necesidad de garantizar la identidad de las partes (identidad).
- Necesidad de comprobar la capacidad de las personas para realizar los actos que llevan a cabo (confiabilidad).

En definitiva la *e-identidad* es el conjunto de elementos, ya sean técnicos o no, que cada persona toma como propios para lograr identificarse y ser diferenciada por el resto de personas en el uso de sus comunicaciones electrónicas[115].

7.2. Protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen

Uno de los servicios más controvertidos de Internet son los buscadores[112], desde estos servicios los y las usuarias realizan búsquedas relativas a informaciones, perfiles etc. La recepción de publicidad *on-line* personalizada según las páginas Web visitadas, o a partir del uso de redes sociales o a través de los correos electrónicos, tienen algunas implicaciones de importancia desde el punto de vista de la protección de los derechos a la intimidad, privacidad y propia imagen.

Los buscadores son un sistema informático consistente en un motor de búsqueda que indexa archivos y los almacena en servidores web. Este enorme sistema informático está programado para rastrear la red, organizando y registrando su contenido, de tal forma que las personas que lo utilizan puedan encontrar resultados de su interés al realizar búsquedas con ciertas palabras clave. Desde el punto de vista legal, y más particularmente de la privacidad, estos buscadores tienen un peso fundamental, dado el enorme volumen de información y de datos de carácter personal que tratan.

Desde el punto de vista de la privacidad, los buscadores tratan y organizan datos de carácter personal, ya sean estos datos resultado de la labor de indexación ejecutada por el propio buscador o sean ofrecidos por las propias personas usuarias de los mismos. Entre sus funciones cabe destacar el tratamiento de datos personales a través de los *server logs*[113], por medio de los que se puede conocer gran parte de los hábitos, gustos y costumbres de los y las usuarias, así como mediante las propias *cookies,* almacenadas en el equipo. El potencial compromiso de la privacidad de los y las usuarias hizo que la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) se reuniera con los responsables de los principales buscadores, para conocer directamente cuál era el tratamiento de datos que realizaban y, de esta forma, poder recomendar un tratamiento acorde con la normativa vigente.

Hay que recordar que se trata de servicios eminentemente gratuitos, en los que el usuario o usuaria se registra de forma voluntaria, lo que daría legitimación y consentimiento al tratamiento de los datos para finalidades concretas. Estas finalidades, según responsables de los buscadores, no son

otras más que las relativas a la prestación y mejora del servicio, la seguridad, la detección de fraudes y la facturación de los servicios prestados. En cualquier caso, la AEDP apunta que el uso de los datos de carácter personal deberá ser proporcionado y ajustado, en cada caso, a la finalidad que justifica su tratamiento, y va más lejos: la legitimación de los buscadores para llevar a cabo este tratamiento no supone la posibilidad de almacenar y guardar estos datos más allá del tiempo necesario para la prestación del servicio que solicitó el usuario o usuaria o para el cumplimiento de la normativa vigente en materia de retención de datos[116].

Las políticas de privacidad ofrecidas por los servicios de buscadores y el lícito tratamiento de los datos personales de los usuarios o usuarias requieren del cumplimiento de una serie de garantías adicionales, como ha establecido la AEPD en su Declaración sobre los Buscadores de Internet.

Se puede concluir que la información disponible para quienes usan los servicios de búsqueda no es suficiente o, al menos, no es lo suficientemente clara, como para cumplir con los requisitos dispuestos en la normativa, hecho que compromete claramente la legitimación por parte de los servicios de buscadores para tratar los datos de carácter personal de sus clientes. Otro servicio que ha generado polémica en los últimos tiempos ha sido el de la publicidad personalizada y contextualizada en los servicios de correo electrónico *on-line* (Gmail, Yahoo Mail!, Hotmail…).

Estos servicios permiten a cada persona acceder a su correo electrónico desde cualquier lugar, simplemente utilizando un nombre de usuaria y contraseña introducido por sí misma. Estos sistemas de correo electrónico absolutamente gratuitos introducen publicidad *on-line* y enlaces patrocinados en la página desde la que el usuario o usuaria visualiza sus correos electrónicos para financiar el coste que conllevan. Todos los servicios de buscadores llevan a cabo el filtrado del correo electrónico de quienes los utilizan para lograr lo siguiente:

- Prevención de *malware* y *spam*, como principales compromisos de la buena prestación del servicio.
- Detección de contenidos ilícitos, de cara a facilitar su eliminación.
- Inclusión de publicidad personalizada.

Este servicio de publicidad nada tendría que ver con la privacidad y con la intimidad de quienes utilizan estos servicios si no fuera porque esta publicidad se encuentra ciertamente personalizada y contextualizada en relación con las búsquedas y el contenido de los correos electrónicos. Es necesario recordar que el correo electrónico se ve sujeto a idéntica protección que el correo ordinario, que viene prevista en el art. 18.1, 18.3 y 18.4 de la Constitución Española de 1978 y que garantiza el derecho a la intimidad

personal y familiar, el secreto de las comunicaciones, así como la posible limitación al uso de los medios informáticos para garantizar la intimidad de la ciudadanía.

El Código Penal español tipifica como delito la intromisión ilegítima a través del correo electrónico. Para ello es suficiente con el acceso no autorizado a equipos o redes, resultando indiferentes los motivos del acceso, así como lo que se haga con la información o datos obtenidos con la intromisión[113].

De esta forma resulta indiferente, desde el punto de vista de la calificación penal, que sea una persona o una máquina la que acceda y analice el contenido de todos los mensajes de correo electrónico enviados a través del sistema, ya que siempre hay tras la máquina una persona encargada de manejar dicho dispositivo informático. En todo caso el o la cliente, en virtud de lo dispuesto por el art. 5.1 de la LOPD puede oponerse al tratamiento de sus datos de carácter personal, siendo absolutamente indiferente que este tratamiento lo realice una máquina automática o una persona, debiendo proceder la entidad o persona responsable del buscador a dejar de realizar comunicaciones electrónicas.

7.3. Medidas para proteger la intimidad en Internet

Quienes utilizan servicios de redes sociales deben tener en cuenta que tienen el control respecto a la información y datos personales que desean publicar, por lo que el nivel de responsabilidad respecto de la publicación excesiva de información y datos puede implicar riesgos para su intimidad.

Debido a que cada persona es libre de hacer pública toda la información que desee respecto a su vida privada, se recomienda que dicha publicación se realice en todo caso de forma controlada y siempre que exista la posibilidad de retirar o bloquear el contenido[117].

Para una mejor protección de la intimidad en Internet el INTECO, ha elaborado unas «Guías de ayuda para la configuración de la privacidad y seguridad de las redes sociales «[111], en las que recomienda observar las siguientes acciones:

- Leer detenidamente las condiciones generales y legales de aquellos sitios Web que se utilizan.
- Registrarse únicamente en aquellos sitios Web en los que se tenga confianza.

- Ser conscientes de que, en cualquier caso, se debe recibir la información de forma previa, clara y de fácil comprensión sobre la finalidad para la que se recaban los datos de carácter personal, quién será responsable del tratamiento y cuáles son los derechos de que se dispone.
- Se recomienda a todas las personas recurrir al uso de seudónimos o *nicks* personales con los que operar a través de Internet, permitiéndoles disponer de una auténtica e-identidad, que no ponga en entredicho la seguridad de su vida personal y profesional. De esta forma, únicamente será conocida por su círculo de contactos, que conocen el *nick* que emplea en Internet.
- Se recomienda tener especial cuidado a la hora de publicar contenidos audiovisuales y gráficos en sus perfiles, dado que en este caso pueden estar poniendo en riesgo la privacidad e intimidad de personas de su entorno.
- Para ejercer los propios derechos, sólo hay que rellenar un formulario disponible en el sitio Web y acompañado de una copia del DNI, que deberá ser gratuito y sencillo, entendiéndose como tal que el envío de un fax no incumple con el requisito de gratuidad. No obstante, los sitios Web suelen tener un procedimiento interno para el ejercicio del derecho. Si es así, conviene seguir sus indicaciones, ya que será más rápido y sencillo.
- En caso de que se ejerzan los derechos de acceso, oposición, cancelación y rectificación, es necesario que la entidad responsable del fichero cumpla con los plazos establecidos. En caso contrario la persona usuaria quedará habilitada a presentar una denuncia ante la AEPD mediante el formulario disponible en la página Web[118].
- La retención de datos por parte de las compañías operadoras de telecomunicaciones y prestadoras de servicios de la sociedad de la información tiene como única finalidad poder luchar de forma más efectiva contra los delitos graves, delincuencia organizada y terrorismo, por lo que en ningún momento éstas pueden justificar el almacenamiento excesivo o injustificado de datos de las personas y relativos a las mismas.
- Los correos electrónicos de otras personas en ningún caso pueden ser abiertos o rastreados, ni por una persona física, ni por un equipo informático. Únicamente se podrá «filtrar» cuando sea con finalidades relativas a la seguridad.

En el caso de que la imagen de un usuario o usuaria aparezca en una plataforma de difusión de contenidos, ésta deberá solicitar a quien ostente la propiedad de la Web que proceda a su retirada, por no existir autoriza-

ción expresa para mostrarla, solicitando en su caso a las entidades responsables de los buscadores que lo hayan indexado que retiren dichos contenidos de sus búsquedas.

En caso de que no sean eliminados, deberá iniciarse un procedimiento ante la AEPD solicitándole la retirada inmediata de las imágenes. Por último, se podrán iniciar las actuaciones judiciales pertinentes ante los Tribunales Civiles y, en su caso, denunciar ante la AEPD el incumplimiento de la normativa de protección de datos de carácter personal. En todo caso, es recomendable preconstituir prueba mediante depósito notarial de todos los contenidos mostrados a través de la Web.

8. Conclusiones

Las tecnologías de la información y la comunicación siguen revelándose como una herramienta cada vez más potente y con mayores posibilidades para actuar en el ámbito de la salud. A través de esta guía se ha tratado de ofrecer una visión panorámica sobre cómo estas tecnologías están ya siendo incorporadas al trabajo del personal profesional y del voluntariado que intervienen en la prevención del VIH. El uso de estas herramientas constituye un avance irrenunciable para muchos equipos y con toda probabilidad en un futuro próximo seguirán apareciendo más aplicaciones o se reinterpretarán los usos de las existentes, lo que permitirá ampliar las posibilidades que ya hoy nos brindan.

En los párrafos siguientes se aportan a modo de conclusiones algunos argumentos que pretender reflejar las ideas centrales de este trabajo colectivo:

- La utilización de las nuevas TIC se encuentra en plena expansión. Como era razonable esperar, también en el ámbito del VIH la irrupción de estas tecnologías ha desvelado su potencial para generar nuevas fórmulas de comunicación y de intervención, por lo que cada vez son más las organizaciones y los equipos de profesionales y voluntariado que las incorporan.
- Por lo general, esta incorporación de nuevas tecnologías a la prevención del VIH, surge a partir de su adaptación desde otros campos en los que ya venían utilizándose como fórmulas para informar, comunicarse o asesorar.
- En el campo del VIH la utilización de las TIC ofrece nuevas respuestas a necesidades tradicionales. Una primera categorización de estas tecnologías en función del tipo de necesidad a la que tratan de responder, podría incluir tres tipos de herramientas: las que se dirigen a la difusión de información y de mensajes preventivos, las que se orientan a la comunicación interactiva, y las que se utilizan para la búsqueda de información sobre la epidemia.
- Muchas de las tecnologías concretas que se abordan en esta guía, permiten implementar actuaciones aun disponiendo de escasos recursos económicos. Esta particularidad, hace que supongan una alternativa real para que incluso las pequeñas organizaciones puedan beneficiarse del potencial y oportunidad que encierran esas herramientas para crear información, compartirla rápidamente o

interaccionar con el público objetivo de una manera asequible y fácil.

- Cada una de las herramientas descritas se fundamenta en una tecnología cuya naturaleza responde a un proceso de cambio y evolución. Las posibilidades que algunas de ellas permiten, como la de alojar vídeos en plataformas *on-line*, la de crear redes sociales virtuales o la de convocar una flashmob, apenas tienen un recorrido de unos pocos años. Se trata pues de productos dinámicos, siempre dispuestos a incorporar nuevas funcionalidades y mejoras.

Aun presumiendo que esta guía se ocupa de herramientas y metodologías de evidente actualidad, la velocidad de los propios avances tecnológicos a buen seguro que pronto obligará a ampliar y actualizar estos contenidos en futuras ediciones digitales, pues esta circunstancia forma parte de la propia naturaleza del tema aquí abordado.

Para finalizar esta guía, los autores y autoras que en ella hemos trabajado queremos expresar nuestro deseo de que resulte útil para las personas a las que se dirige y que esa misma celeridad con la que avanzan las TIC, tenga también su paralelismo en la mejora de las posibilidades para el abordaje de la propia infección por el VIH.

9. Referencias bibliográficas

1. Cornella A. ¿Economía de la información o Sociedad de la información? 1998.
2. Moore N. The information Society. World Information Report 1997. Paris: UNESCO; 1997.
3. Castells M. La Galaxia Internet. Barcelona: DeBolsillo; 2003.
4. Paliwala (2004). Consultado el 28-06-2010.
5. Bennett NL, Casebeer LL, Zheng S, Kristofco R. Information-seeking behaviors and reflective practice. J Contin Educ Health Prof. 2006; 26(2):120-7.
6. Bennett NL, Casebeer LL, Kristefeo RE, Strasser SM. Physicians' Internet information-seeking behaviours. J Contin Educ Health Prof. 2004; 24:31-38.
7. Choque Larrauri R. Nuevas competencias tecnológicas en Información y Comunicación. Perú: CONCYTEC; 2010.
8. Hernández-Pérez A. La búsqueda y recuperación de información en Internet. En: Caridad Sebastián M (coord.). La sociedad de la información: política, tecnología e industria de los contenidos. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces; 1999. p.213-40.
9. NetCraft. Web Server Survey. June 2010. [Último acceso: 27 de junio de 2010]. Disponible en: http://news.netcraft.com/archives/2010/06/16/june-2010-web-server-survey.html
10. Weinreich H, Obendorf H, Herder E, Mayer M. Not quite the average: an empirical study of Web use. ACM Transactions on the Web. 2008;2(1):1-31.
11. Carillo A, Centor R. Physician Internet medical information seeking and On-line continuing education use patterns. J Contin Educ Health Prof. 2002;22:33-42.
12. Välimäki M, Nenonen H, Koivunen M, Suhonen R. Patients' perceptions of Internet usage and their opportunity to obtain Elath information. Medical Informatics and the Internet in medicine. 2007;32(4):305-14.
13. Andrews JE, Pearce KA, Ireson C, Love MM. Information-seeking behaviors of practitioners in a primary care practice-based research network (PBRN). J Med Libr Assoc. 2005;93(2):206-212.
14. Lau YS, Colera EW. Impacto f Web searching and social feedback on consumer decision making: a prospective online experiment. J. Med Internet Res. 2008;10(1):e2.
15. Yahoo respuestas. Categoría Salud. [Último acceso: 27 de junio de 2010]. Disponible en: http://es.answers.yahoo.com/dir/index;_ylt=AvluiZOlyH.Lg8DaeDS0BmbeHXRG;_ylv=3?sid=396545018
16. Eurostat. Internet access and use in the EU27 in 2009. 2009. [Último acceso: 13 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/08/169 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-046/EN/KS-QA-09-046-EN.PDF
17. Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información [base de datos en Internet]. INE [actualizada en octubre de 2010; acceso 4 de octubre de 2010]. Disponible en: http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25/p450&file=inebase&L=0

18. Fundación Orange. España: Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. 2009. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana09.html

19. Fundación Telefónica. Informe sobre la sociedad de la Información en España 2009 [en línea]. 2009. [Último acceso: 23 de junio de 2010]. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/2010

20. The Cocktail Analysis. Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales. 2010. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf

21. iabspain.net. Estudio sobre Redes Sociales en Internet. 2009. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.iabspain.biz/General/Informe_Redes_Sociales_IAB_nov_09.pdf

22. The Cocktail Analysis. Herramientas de comunicación on-line: Las Redes Sociales. Observatorio de Redes Sociales. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf

23. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Evolución de los usos de Internet en España 2009. 2009. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.red.es/media/registrados/2009-07/1247222922908.pdf?aceptacion=0662ada52e7478aabb5f4368fe163d7c

24. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Las TIC en los hogares españoles. Encuesta panel 26ª oleada. IV Trimestre 2009 Octubre-Diciembre. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.red.es/media/registrados/2010-05/1273478687469.pdf?aceptacion=7672a549baab646fee782b88d932a018

25. Organización Mundial de la Salud (OMS). 58ª ASAMBLEA MUNDIAL DE LA SALUD. A58/21. (7 de abril de 2005).

26. RED.es. Las TIC en el Sistema Nacional de Salud: El programa sanidad en línea. Madrid: Red.es: 2010

27. OMS (2005). The Bangkok Charter for health promotion in a globalized world. 6ª Conferencia Global sobre Promoción de la Salud. Génova, Suiza

28. Williams M, Bowen A, Ei S. An evaluation of the experiences of rural MSM who accessed an online HIV/AIDS Health Promotion Intervention. Health Promotion Practice; 2010 Jul; 11(4):474-82

29. Rains SA. Health at high speed. Broadband Internet access, health communication and the digital divide. Communication Research. 2008 Jun; 35(3):283-97

30. Wang, C (2000). The future of health promotion: talkin' technology blues. Health Promotion Practice, 1(1):77-80

31. Segal JZ. (2009). Internet Health and the 21st Century Patient, A Rhetorical View. Written Communications, 26(4):351-369

32. Plankey MW et al. The relationship of methamphetamine and popper use with HIV seroconversion among MSM in the multicenter AIDS cohort study. Sixteenth International AIDS Conference, Toronto, abstract THPE712, 2006.

33. Rhodes S et al. The development of Cyber-Based Education and Referral/Men for Men (CyBER/M4M): a chat room-based intervention to prevent HIV infection among gay men and MSM. Sixteenth International AIDS Conference, Toronto, abstract THPDC03, 2006.

34. Fundación Health On The Net: HONcode. Certificación HONcode. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.healthonnet.org/HONcode/Spanish/

35. Womma.org. Types of Word of Mouth Marketing [sede Web]. [Último acceso: 5 de octubre de 2010] Disponible en: http://womma.org/wom101/2/

36. Aguado, G., García, A. Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. 2009. Núm.5: 41-51. [Último acceso: 5 de octubre de 2010] Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3088839&orden=0

37. Sivera-Bello, S. La publicidad viral y una teoría de teorías:¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?. Comunicación y Desarrollo en La Era Digital, II Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Màlaga. 2010. [Último acceso: 5 de octubre de 2010] Disponible en: www.aeic2010malaga.org/upload/ok/309.pdf

38. Del Pino, C. Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Pensar la publicidad. 2007. I (2): 63-76. [Último acceso: 5 de octubre de 2010]. Disponible en: revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220063A.PDF

39. Heras, Mar. Márketing viral, el contagio positivo para su negocio. Harvard Deusto. Márketing & Ventas. 2003. Núm. 58: 42-45. [Último acceso: 5 de octubre de 2010]. Disponible en: http://www2.e-deusto.com/frontal/deusto/revista2.asp?cod=8024

40. Burgio, M. Turismo 2.0: Introduccion al Marketing Viral [ppt en línea]. [Último acceso: 23 de junio de 2010]. Disponible en: http://www.slideshare.net/massimoburgio/turismo-20-marketing-viral-introduccin

41. Fuentes, M. La viralidad, ¿nace o se hace? [Blog en línea]. [Último acceso: 23 de junio de 2010]. Disponible en: http://etc.territoriocreativo.es/etc/2009/01/la-viralidad-%C2%BFnace-o-se-hace.html

42. Solanas, I. Rom, J. y Sabaté, J. Un nuevo enfoque para la publicidad y el marketing. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campaña «Levántate ZP». Trípodos, n. EXTRA 2007: 995-1010.

43. Ramos Serrano, M. 2007. Comunicación viral y creatividad. Creatividad y Publicidad. Creatividad y Sociedad. [en línea]. [Último acceso: 23 de junio de 2010]. Disponible en: http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf

44. Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón. Aula de Cine. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.auladecine.com/quees.html

45. Martínez- Salanova, E. Cine y Educación. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.uhu.es/cine.educacion/

46. Cooperativa Promotora De Mitjans Audiovisuals. DRAC MAGIC. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.dracmagic.com/

47. Zineskola. Programa Cine en la Enseñanza de Irudi Biziak. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.irudibiziak.com/index.html

48. Centro de Comunicación y Pedagogía. Comunicación y pedagogía. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.comunicacionypedagogia.com/

49. FAD. Cine y compromiso social. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.fad.es/contenido.jsp?id_nodo=138&&&keyword=&auditoria=F

50. FAD. Cine y educación en valores. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.fad.es/contenido.jsp?id_nodo=51

51. Orihuela, José Luis. La revolución de los blogs. Madrid: La esfera de los libros, 2006. ISBN: 8497344987

52. Marcos Ros Martín, Metodología para la implementación de un blog corporativo externo. El profesional de la información, ISSN 1386-6710, Vol. 17, Nº 5, 2008, págs. 502-510. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.marcosros.net/offline/

53. Vital Wave Consulting, MHealth for Development:The Opportunity of Mobile Technology for Healthcare in the Developing World. Washington, D.C. and Berkshire, UK: UN Foundation-Vodafone Foundation Partnership, 2009.

54. Cobo, C. Las multitudes inteligentes de la era digital. Revista digital universitaria. 2006. 7(6): 2-17. [Último acceso: 5 de octubre de 2010]. Disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun_art48.pdf

55. ELMUNDO.es. Quiero un 'flashmob [en línea]. El Mundo; 01 de mayo de 2010. [Último acceso: 23 de junio de 2010]. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/10/cultura/1273476630.html

56. Busquets, C. Flashmob: ¿Nueva herramienta de Marketing? Serviweb.es [Blog en línea]. [Último acceso: 23 de junio de 2010]. Disponible en: http://www.serviweb.es/blog/flashmob-herramienta-de-marketing.php

57. Estudio de Inversión en Medios Digitales en España; IAB-Spain S1 2010

58. Watts, D. *Six Degrees*. The Science of a Connected Age. New York: WW Norton & Company; 2003.

59. Informe interno. Servicio de Atención Telefónica de información sobre el VIH. Cruz Roja. 2010.

60. Manual práctico para informadores de teléfonos de información sobre VIH. Ministerio de Sanidad y Consumo. 2007

61. Presentración Moodle de la Fundación Hazlo Posible. [Último acceso: 21 de marzo de 2011]. Disponible en: http://aulavirtual.solucionesong.org/formacion/theme/ong/presentacion/presentacion.html

62. Brito Lemus, A. Guía práctica de manejo de medios. LetraeSe. México,2006.

63. Estrategias de comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil. CIMAC. México,2004

64. Lupiáñez-Villanueva, F. Salud y Sociedad Red. Análisis de los usos de Internet relacionados con la salud. Madrid: Editorial Ariel; 2010:

65. Fernández-Dávila P, and Zaragoza Lorca K. Internet y riesgo sexual en hombres que tienen sexo con hombres. Gaceta Sanitaria, 23, 380–387

66. Neuhauser L., and Kreps G. L. Rethinking Communication in the E-health Era. J Health Psychol, 8(1), 7–23.

67. Galárraga O, Colchero MA, Wamai RG,and Bertozzi SM. HIV prevention cost-effectiveness: a systematic review. BMC Public Health. 2009 Nov 18;9 Suppl 1:S5.

68. Kamel Boulos MN, Toth-Cohen S. The University of Plymouth Sexual Health SIM experience in Second Life®: evaluation and reflections after one year. Health Information and Libraries Journal. 2009; 26(4): 279-288. [Último acceso: 15 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-1842.2008.00831.x

69. Codina Ll. Motores de búsqueda de información científica y académica [revista en Internet]. Hipertext.net; 2007. [Último acceso: 11 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.hipertext.net/web/pag273.htm

70. E-coms. Electronic Content Management Skills. [sede Web] Pinto Molina M. Alfabetización informativo-digital. Granada: Maria Pinto; 2004 [Último acceso: 27 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.mariapinto.es/e-coms/alfa_infor.htm#alfa15

71. Absisnet.com [sede Web]. Madrid: @absisnet.com. Centro de recursos y servicios para bibliotecas y bibliotecarios; 2010. Gestores de referencias bibliográficas: grandes aliados. [Último acceso: 13 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.absysnet.com/tema/tema66.html

72. UNESCO. Manifiesto de la UNESCO sobre la Biblioteca Pública. [sede Web] Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez. [Último acceso: 26 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.fundaciongsr.es/documentos/manifiestos/mani94es.htm

73. Declaración de Bethesda sobre Publicación de Acceso Abierto [sede Web]. 2003 [Último acceso: 7 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://ictlogy.net/articles/bethesda_es.html

74. Dillman DA. (2007). Mail and Internet surveys: the tailored design method. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

75. Chiasson, MA, Parsons, JT, Tesoriero, JM, Carballo-Dieguez, A, Hirshfield, S y Remien RH. (2006). HIV behavioral research online. *Journal of Urban Health*, 83(1), 73-85.

76. Unión Internacional de telecomunicaciones. Medición de la Sociedad de la Información. Ginebra, Suiza. 2010. [Último acceso: 23 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.html

77. Pequegnat, W, Rosser, BR, Bowen, AM, Bull, SS, DiClemente, RJ, Bockting WO, Elford, J, et al. (2007). Conducting Internet-based HIV/STD prevention survey research: considerations in design and evaluation. *AIDS & Behaviour*, 11(4), 505-21.

78. Hewson, C., Yule, P. y Vogel, C. (2003). Internet research methods. A practical guide for the social and behavioural sciences. Londres: Sage.

79. Wright K.B. Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and Web survey services. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3), article 11. Disponible en: http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/wright.html

80. Rhodes, SD, Bowie, DA y Hergenrather, KC. (2003). Collecting behavioural data using the world wide web: considerations for researchers. Journal of Epidemiology and Community Health, 57(1), 68-73.

81. Eysenbach, G. y Wyatt, J. (2002). Using the Internet for surveys and health research. Journal of Medical Internet Research, 4(2): e13. Publicado online: Vol 4, nº 2 (2002): e13.

82. Mustanski BS. (2007) Are sexual partners met online associated with HIV/STI risk behaviours? Retrospective and daily diary data in conflict. AIDS Care.;19(6):822-7.

83. Mustanski B. (2008). Moderating effects of age on the alcohol and sexual risk taking association: an online daily diary study of men who have sex with men. AIDS Behav., 12(1): 118-26..

84. Whitehead, LC. (2007). Methodological and ethical issues in Internet-mediated research in the field of health: an integrated review of the literature. Social Science & Medicine, 65(4), 782-91.

85. Idaka Y, Ichikawa S, Koyano J, Urao M, Yasuo T, Kimura H, et al. Substance use and sexual behaviours of Japanese men who have sex with men: A Nationwide Internet Surrey conducted in Japan. BMC Public Health; 2006, 6:239. [Último acceso: 05 de octubre de 2010]. Disponible en http://www.biomedcentral.com/1471-2458/6/239

86. Martin-Pérez Rodriguez A, Menoyo Monasterio C, Poveda Martínez T, Rodés Monegal A, Zaragoza Lorca K. Cuidate.Info. El sexo que practicamos. Stop Sida. Barcelona; 2008. [Último acceso: 05 de octubre de 2010]. Disponible en: http://www.sidastudi.org/es/registro/2c9391e41fb402cc011fb459877d647b?search=simple&text=cuidate.info

87. Fernández-Dávila, P. y Zaragoza Lorca, K. (2009). Internet y riesgo sexual en hombres que tienen sexo con hombres. *Gaceta Sanitaria*, 23(5), 380-7.

88. Ayling, R. y Mewse, A. (2009). Evaluating Internet interviews with gay men. *Qualitative Health Research*, 19(4), 566-576.

89. van Eeden-Moorefield, B., Proulx, C. M. y Pasley, K. (2008). A Comparison of Internet and Face-to-Face (FTF) Qualitative Methods in Studying the Relationships of Gay Men. *Journal of GLBT Family Studies*, 1550-4298, 4 (2), 181 – 204.

90. Tates, K., Zwaanswijk, M., Otten, R., van Dulmen, S., Hoogerbrugge, PM, Kamps, WA y Bensing, JM. (2009). Online focus groups as a tool to collect data in hard-to-include populations: examples from paediatric oncology. *BMC Medical Research Methodology*, 9:15.

91. McLellan, M. (2002). Virtual Ethnography: Using the Internet to Study Gay Culture in Japan. *Sexualities, 5*(4), 387-406.

92. Adam, B.D., Husbands, W., Murray, J. y Maxwell, J. (2008). Circuits, networks, and HIV risk management. *AIDS Education and Prevention, 20*(5), 420-434.

93. Léobon, A. and Frigault, L.R. (2008). Frequent and systematic unprotected anal intercourse among men using the Internet to meet other men for sexual purposes in France: results from the «Gay Net Barometer 2006» survey. *AIDS Care, 20*(4), 478-484.

94. Davis, M., Bolding, G., Hart, G., Ser, L. y Elford, J. (2004). Reflecting on the experience of interviewing online: perspectives from the Internet and HIV study in London. *AIDS Care*, 16(8), 944-952.

95. Meho, L. I. (2006). E-Mail interviewing in qualitative research: A methodological discusión. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295.

96. Stewart, K. y Williams, M. (2005). Researching online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5(4), 395-416.

97. Murray, C. D. y Sixsmith, J. (2002). Qualitative health research via the Internet: practical and methodological issues. *Health Informatics Journal*, 8, 47-53.

98. Eysenbach, G. y Till, J. (2001). Ethical issues in qualitative research on Internet communities. *British Medical Journal*, 323, 1103-1105.

99. O'Connor, H. y Madge, C. (2003) «»Focus groups in cyberspace»: using the Internet for qualitative research». *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 133-143.

100. Turney, L. y Pocknee, C. (2005). Virtual focus groups: New frontiers in research. *International Journal of Qualitative Methods*, *4*(2), [Último acceso: 20 de enero de 2011]. Disponible en:
http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/4_2/pdf/turney.pdf

101. Fernández-Dávila, P. (2009). The Non-sexual Needs of Men that Motivate them to Engage in High-Risk Sexual Practices with Other Men. *Forum: Qualitative Social Research, 10*(2). [Último acceso: 15 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1295/2803

102. International Organization for Standardization (ISO). [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: www.iso.org

103. Nielsen J. Two Sigma: Usability and Six Sigma Quality Assurance**.** 2003. 2010. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.useit.com/alertbox/20031124.html

104. Nielsen, J. Usability 101. 2003. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.useit.com/alertbox/20030825.html

105. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Centro de Referencia en Accesibilidad y Estándares Web. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.inteco.es/Accesibilidad

106. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Guías Prácticas de Comprobación de Accesibilidad Marzo 2009. Centro de Referencia en Accesibilidad y Estándares Web. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: www.inteco.es/file/KiIat7eU_6hCnkU_DZrdhA

107. World Wide Web Consortium. Usabilidad: Estándares Web. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.w3.org/WAI/

108. Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud 1999. Madrid; 2000. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.ine.es/prodyser/pubweb/discapa/disctodo.pdf

109. Sentencia del Tribunal Constitucional 231/1988.

110. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Enciclopedia Jurídica de la Seguridad de la Información. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/area_juridica/Enciclopedia_Juridica/Articulos_1/Cookie_

111. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Guías de ayuda para la configuración de la privacidad y seguridad de las redes sociales, 2009. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/manuales_es/guia_ayuda_redes_sociales

112. Agencia Española de Protección de Datos. Declaración sobre Buscadores de Internet. 1 de diciembre de 2007. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/declaracion_aepd_buscadores.pdf

113. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en Internet, 2009. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/est_red_sociales_es

114. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Guías Legales. Observatorio De La Seguridad De La Información. Área Jurídica de la Seguridad y las TIC. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/manuales_es/

115. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Área Jurídica de la Seguridad y las TIC. Observatorio De La Seguridad De La Información. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/area_juridica/

116. Agencia Española de Protección de Datos. Recomendaciones dirigidas a usuarios de Internet. 2009. [Último acceso: 22 de septiembre de 2010]. Disponible en: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/.../guia_recomendaciones_internet_052009.pdf

117. The Cocktail Analysis. Herramientas de comunicación *on-line*: Las Redes Sociales. Observatorio de Redes Sociales en Internet. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf

118. The Cocktail Analysis. Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales. 2010. [Último acceso: 14 de septiembre de 2010]. Disponible en: http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf

10. Páginas Web mencionadas en la guía

Abuelos en la red
http://www.abuelosenred.net

Absysnet.com
http://www.absysnet.com

Adhara
http://adharasevilla.org

Biblioteca virtual
http://adharasevilla.org/index.php/biblioteca-virtual

Noticias
http://www.adharasevilla.org/index.php/noticias

Addict-o-matic
http://addictomatic.com

Agencia Española de Protección de Datos
http://www.agpd.es/portalwebAGPD/index-ides-idphp.php

AIDSpace
http://aidsspace.org/home.php

Alianzo
http://www.alianzo.com

AlltheWeb
http://www.alltheweb.com

AltaVista
http://www.altavista.com

Amnistía Internacional
http://www.es.amnesty.org/index.php

Anobii
http://www.anobii.com

Arriba las que luchan
http://arribalosqueluchan.wordpress.com/

Asianave
http://www.asianave.com

Atlas.ti
http://www.atlasti.com

Bakala.org
http://www.bakala.org

Bear.com
http://www.bearwww.com

Bing
http://www.bing.com

Bitácoras
http://bitacoras.com

BlackPlanet
http://www.blackplanet.com

Blogger
https://www.blogger.com/start

Blogsida
http://www.blogsida.com

Buscopio
http://www.buscopio.net

Catódicos
http://www.catodicos.com

Center for Disease Control and Prevention (CDC)
http://www.cdc.gov/spanish

Change.org
http://www.change.org

Chueca.com
http://www.chueca.com

Cine, emoción y VIH
http://bit.ly/cGGCOg

Cine y Salud
http://cineysalud.com

Comité Ciudadano Anti-sida de Valencia
http://www.delicious.com/ccantisida.valencia

Comunicación y Pedagogía
http://www.comunicacionypedagogia.com

Connotea
http://www.connotea.org

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).
http://www.csic.es

CSIC . e-revistas.
http://www.erevistas.csic.es

CSIC. Red de bibliotecas del CSIC:
http://bibliotecas.csic.es

Cuenta tu viaje
http://www.cuentatuviaje.net

Dalealplay
http://www.dalealplay.com

Dejaboo
http://dejaboo.net

Delicious
http://www.delicious.com

Comité Ciudadano Anti-sida de Valencia
http://www.delicious.com/ccantisida.valencia

Descorchados
http://www.descorchados.com

Dialnet
http://dialnet.unirioja.es/servlet/buscador

Digg
http://digg.com/news

Dir.eccion
http://dir.eccion.es

Dogpile
http://www.dogpile.com

Dogster
http://www.dogster.com

Doméstika
http://www.domestika.org

Drac Màgic
http://www.dracmagic.com

Drojnet2
http://drojnet2.eu

Drupal
http://drupal.org

e-revist@s
http://www.erevistas.csic.es

Easy feed editor
http://easy-feed-editor.tk

Education Resources Information Center (ERIC)
http://www.eric.ed.gov

EMIS. The European MSM Internet Survey
http://www.emis-project.eu/project

Encuestafacil
http://www.encuestafacil.com

eSurveysPro
http://www.esurveyspro.com

Ethnograph
http://www.qualisresearch.com

European MSM Internet Sex Survey (EMIS)
http://www.emis-project.eu

Facebook
http://www.facebook.com

Facebook Aplicación
http://www.facebook.com/mobile/?ref=sb

Facebook. Campañas de prevención del VIH del MSPSI
http://www.facebook.com/preservativoentubolsillo,
http://www.facebook.com/PonteUnaMedalla?ref=mf

Facebook Lexicon
http://www.facebook.com/lexicon

Federación estatal de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales (FELGTB)
http://www.felgtb.org
http://www.felgtb.com/estoy-seguro/videos.html
http://vih-hablemos.com

Feedburner
http://www.feedburner.com

Fisterra.com. Atención Primaria en la Red
http://www.fisterra.com

Fisterra.com. Bases de datos en español.
http://www.fisterra.com/recursos_web/castellano/c_bases_datos.asp

Fisterra.com. Bases de datos internacionales.
http://www.fisterra.com/recursos_web/ingles/i_bases_de_datos.asp

Flickr
http://www.flickr.com

Flixter
http://www.flixster.com

Fotolog
http://www.fotolog.com

Freeonlinesurveys
http://freeonlinesurveys.com

Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)
http://www.fad.es

Fundación CTIC
http://www.fundacionctic.org

Fundación Germán Sánchez Ruipérez
http://www.fundaciongsr.es

Fundación Hazloposible
http://www.hazloposible.org

Fundación Triángulo
http://www.fundaciontriangulo.org

Gaydar
http://www.gaydar.es

Gayromeo
http://www.gayromeo.com

Genoom
http://www.genoom.com

Genteguay
http://www.genteguay.org

Gmail
https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=mail&passive=true&rm=false&continue=http%3A%2F%2Fmail.google.com%2Fmail%2F%3Fhl%3Des%26tab%3Dwm%26ui%3Dhtml%26zy%3Dl&bsv=llya694le36z&scc=1&ltmpl=default&ltmplcache=2&hl=es&from=login

Google
http://www.google.es

Google Analytics
http://www.google.com/analytics

Google Buzz
http://www.google.com/buzz

Google Feedburner
http://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=feedburner&continue=http%3A%2F%2Ffeedburner.google.com%2Ffb%2Fa%2Fmyfeeds&gsessionid=rRmvbX8fANc860dMNi7FNQGoogle

Google Reader
http://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=reader&passive=1209600&continue=http://www.google.es/reader/view/&followup=http://www.google.es/reader/view

Google Scholar
http://scholar.google.es

Google Trends
http://www.google.es/trends

Greenstone
http://www.greenstone.org/index_es

Grupo de Trabajo sobre Tratamientos del VIH (GTT)
http://www.gtt-vih.org

HIVInsite
http://hivinsite.ucsf.edu/InSite.jsp?page=Links

Hi5
http://hi5.com

HONcode
http://www.healthonnet.org/HONcode

Horseland
http://www.horseland.com

Hotmail
http://www.hotmail.com

HowSociable?
http://www.howsociable.com

Hulu
http://www.hulu.com

Ideas4all
http://www.ideas4all.com

Incondicionales
http://www.incondicionales.com

Information Architect Institute
http://iainstitute.org

Inmagic
http://www.inmagic.com

Interaction Design Association
http://www.ixda.org

Instituto de Salud Carlos III (ISCIII)
http://www.isciii.es
http://scielo.isciii.es/scielo.php

IRC-Hispano
http://www.irc-hispano.es

Irudi Biziak
http://www.irudibiziak.com/index.html

Ismael Peña-López's personal research portal (ICTlogy)
http://ictlogy.net

Ixquick
http://www.ixquick.com

Kindo
http://kindo.com

Koha
http://koha.org/front-page?set_language=es

La Coctelera
http://www.lacoctelera.com

Last.FM
http://www.lastfm.es

Lazoos
http://comunidad.parabebes.com

Librofilia
http://www.librofilia.com

Linkedin
http://www.linkedin.com

Lycos
http://www.lycos.es

Manhunt
http://www.manhunt.net

Maria Pinto
http://www.mariapinto.es/

Habilidades informacionales
http://www.mariapinto.es/e-coms/alfa_infor.htm#alfa15

Masmorbomenosriesgo
http://www.masmorbomenosriesgo.es

Médicos del Mundo
https://www.medicosdelmundo.org

Mediosysida
http://www.mediosysida.org

Megavideo
http://www.megavideo.com

Mendeley
http://www.mendeley.com

Mensual
http://www.mensual.com

Messenger
http://www.msn.com

Metacrawler.
http://www.metacrawler.com

Migente
http://www.migente.com

Millennium
http://www.iii.com/products/millennium_ils.shtml

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (MSPSI)
http://www.mspsi.es

MSPSI. Campañas de prevención del VIH
http://www.mspsi.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/prevencion/campanas.htm
http://www.msc.es/campannas/campanas11/homeHSH2011.htm

Minube
http://www.minube.com

Mister Wong
http://www.mister-wong.es

Motion Picture Licensing Corporation
http://www.mplc.es

MySpace
http://www.myspace.com

National Coalition of STD Directors
http://www.ncsddc.org

Naturallycurly
http://www.naturallycurly.com

Navega Seguro
http://www.navegaseguro.es

Netlog
http://es.netlog.com

Networkingactivo
http://networkingactivo.com

Nielsen online
http://es.nielsen.com/site/index.shtml

Ning
http://www.ning.com

No dejes que el VIH se fije en ti
http://www.preservativoentubolsillo.es

NotasWeb
http://notasweb.com

Nvivo
http://www.nvivo.es

ONUSIDA
http://www.unaids.org/es

Pandora
http://www.pandora.com

Pasión por la vida. Blog.
http://pasionporlavida.org/blog/%C2%BFvih-%C2%BFsida

Pequelia
http://pequelia.es

phpBB
http://www.phpbb.com

Ponte una medalla
http://www.ponteunamedalla.es

Poptech
http://poptech.org/project_m

Posterous
http://posterous.com

Portaldeencuestas
http://www.portaldeencuestas.com

Procite
http://www.procite.com

Proyecto Masiluleke
http://poptech.org/project_m

PsycINFO
http://www.apa.org/psycinfo

PubMed
http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed

Real Academia Española (RAE)
http://www.rae.es/rae.html

Buscón RAE
http://buscon.rae.es/draeI

RedKaraoke
http://www.redkaraoke.es

Red VIH
http://www.redvih.org/

Red VIH. Directorio de ONG de VIH/sida en España
http://www.redvih.org/prgm/inici.htm

Reference Manager
http://www.refman.com

Really Simple Syndication (RSS)
http://rss.sindicacion.net

RSS Bandit
http://rssbandit.org

Salir
http://www.salir.com

Save the Children
http://www.savethechildren.es

Servifutbol
http://www.servifutbol.com

Scielo
http://scielo.isciii.es

Scirus
http://www.scirus.com

Sclipo
http://sclipo.com

Second Life
http://secondlife.com

Sidaction
http://www.sidaction.org

SIDA STUDI
http://www.sidastudi.org

Biblioteca de SIDA STUDI
http://www.delicious.com/sidastudi

Biblioteca online
http://www.sidastudi.org/es/catalogo

Centro de Documentación y Recursos Pedagógicos
http://www.sidastudi.org/es/departamento/documentacion

Directorio de enlaces de VIH/sida de SIDA STUDI
http://www.sidastudi.org/es/enlaces-web

Enlaces Web
http://www.sidastudi.org/es/enlaces-web

Monográficos
http://www.sidastudi.org/es/monograficos

Simple Machines Forum (SMF)
http://www.simplemachines.org

Sindominio
http://www.sindominio.net

Skype
http://www.skype.com

Social Cast
http://www.socialcast.com

Soluciones.org
http://www.solucionesong.org

Stumbleupon
http://www.stumbleupon.com

Stop sida
http://www.stopsida.org

Surveymonkey
http://www.surveymonkey.com

Suspiros en la ciudad
http://www.suspirosenlaciudad.com

StumbreUpon
http://www.stumbleupon.com

Tendenciasgay
http://www.tendenciagay.com

Terra
http://www.terra.es

Texto para el cambio (Text to change)
http://www.texttochange.org

Tinker
http://www.microsoft.com/games/en-us/games/pages/tinker.aspx

Todalanet
http://www.todalanet.net

Tripadvisor
http://www.tripadvisor.es

Tuamo
http://www.tuamo.net

Tuenti
http://www.tuenti.com

Tumblr
http://www.tumblr.com

Tuplanet
http://www.tuplanet.com

Tusencuestas
http://www.tusencuestas.com

Tvcocina
http://www.tvcocina.com

Twitter
http://twitter.com

UNAIDS
http://www.unaids.org/es

HIV this week
http://hivthisweek.unaids.org

UNAIDS today
http://unaidstoday.org

UNICEF
http://www.unicef.es

Unión Internacional de telecomunicaciones. Medición de la Sociedad de la Información 2010
http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.html

Universidad de Huelva. Cine y Educación
http://www.uhu.es/cine.educacion

vBulletin
http://www.vbulletin.com

Vimeo
http://vimeo.com/

Viciaos
http://jujuego.com

Vinogusto
http://www.vinogusto.com

Vi.vu
http://vi.vu/es

Wamba
http://www.wamba.com

Webalizer
http://www.webalizer.org

Whois
http://www.whois.net

Wikipedia
http://es.wikipedia.org

Wolpy
http://www.wolpy.com

Wordpress
http://es.wordpress.com

W3C
http://www.w3c.es

Xbox Live
http://www.xbox.com/es-eS/live

Xing
http://www.xing.com

Yahoo
http://es.yahoo.com

Yahoo Mail
http://es.mail.yahoo.com

Yammer
https://www.yammer.com/

Yelp
http://www.yelp.com

Youtube
http://www.youtube.com

Campañas visibilidad trabajadores sexuales
http://www.youtube.com/trabajadoressexuales

Campañas y promoción de voluntariado
http://www.youtube.com/educadors

Canal Youtube del SARES
http://www.youtube.com/SARESARAGON

Canal Youtube de Stop sida
http://www.youtube.com/stopsidabcn

No dejes que el VIH se fije en tí
http://www.youtube.com/watch?v=1iPoSeEbyTM

De hombre a hombre, habla del VIH
http://www.youtube.com/watch?v=sCSaj9T8qg0

Zotero
http://www.zotero.org

11870
http://11870.com

11. Glosario

Adwords

Anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario o usuaria

Agregador

Un agregador de noticias o lector de RSS es un tipo de *software* para suscribirse a fuentes de noticias de determinados tipos de formatos (RSS, Atom…) El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios con redifusión Web escogidos, y muestra qué webs han incorporado contenido nuevo desde la última lectura y cuál es ese contenido. Esta información es la que se conoce como fuente Web..

Alertas

Avisos recibidos a través del correo electrónico sobre una novedad aparecida en un campo concreto. Se relaciona con la subscripción via RSS a fuentes de información en las que se tiene interes en recibir información

Backup

Copia de seguridad

Bluetooth

Es una especificación industrial para Redes Inalámbricas de Área Personal (WPANs) que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia en la banda ISM de los 2,4 GHz.

Booleanos

Tipos de datos que puede representar valores de lógica binaria, esto es, valores que representen *falso* o *verdadero*.

Branding:

Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la misma, tanto para la clientela como para la empresa propietaria de la marca.

Clic

Hacer clic. Pulsar brevemente el botón del ratón y soltarlo, con el cursor colocado sobre algún elemento de la pantalla, señalar la posición deseada.

Click through

En el sector de la publicidad, la proporción de clics o ratio de cliqueo, es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad on-line. La proporción de clics se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria (por ejemplo un *banner*) por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento.

Community Manager

Responsable de comunidad es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios y usuarias en Internet con independencia de la plataforma que empleen.

E-cards

Tarjetas electrónicas

E-learning

Aprendizaje electrónico, educación a distancia completamente virtualizada a través de los nuevos canales electrónicos (las nuevas redes de comunicación, en especial Internet, utilizando para ello herramientas o aplicaciones como sporte de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Entre estas herramientas se encuentran el correo electrónico, las páginas Web, los foros de discusión, la mensajería instantánea, las plataformas de formación…

Feed

Fuente de información. Término relacionado con la sindicación de contenidos.

GPS

Global Positioning System o sistema de posicionamiento global es un sistema global de navegación por satélite (GNSS) que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona o un vehículo con una precisión hasta de centímetros (si se utiliza GPS diferencial), aunque lo habitual son unos pocos metros de precisión.

Hacker

Hacker es una persona experta en varias o alguna rama técnica relacionada con la informática: programación, redes de computadoras, sistemas operativos, *hardware* de red/voz, etc. Comúnmente, el término

se asocia a personas que usan sus conocimientos con fines maliciosos, antimorales o incluso ilegales, como intrusión de redes, acceso ilegal a sistemas gubernamentales, robo de información, piratería, fabricación de virus, etc.

Hardware

Todos los componentes físicos del ordenador y sus periféricos: equipo, tu ordenador, sus componentes y elementos

Hosting

Alojamiento. Servicio ofrecido por algunas entidades proveedoras, que brindan a su clientela (personas físicas o empresas) un espacio en su servidor para alojar un sitio web.

Hilo

Es básicamente una tarea que puede ser ejecutada en paralelo con otra tarea.

Hipervínculo

Un hipervínculo es un vínculo o enlace de una página Web o un archivo a otra página Web u otro archivo. Cuando un visitante hace clic en el hipervínculo, el destino se mostrará en un explorador Web, se abrirá o se ejecutará, en función del tipo de destino, que por lo general será otra página Web, pero también puede ser una imagen, un archivo multimedia, un documento de texto, una dirección de correo electrónico o un programa.

HTML

Hipertext mark up language. Lenguaje utilizado para crear enlaces de hipertexto en los documentos de la www. Necesario para la realización de cualquier documento que se quiera colocar en la red, permite combinar gráficos, textos y enlaces.

Infográfico

Término con el que se hace referencia a todas aquellas imágenes generados por ordenador.

Interfaz gráfica

Interfaz gráfica de usuario o usuaria o GUI (del inglés *graphical user interface*) es un programa informático que actúa de interfaz de usuario, utilizando un conjunto de imágenes y objetos gráficos para representar la información y acciones disponibles. Su principal uso, consiste

en proporcionar un entorno visual sencillo para permitir la comunicación con el sistema operativo de un ordenador.

IP

Dirección IP. Matrícula que identifica a un ordenador de la red. Ver Dirección IP.

Keyword

Palabra clave para cualquier búsqueda.

Link

Enlace o vínculo. Imagen o texto destacado, mediante subrayado o color, que lleva a otro sector del documento o a otra página web.

Mailing

El mailing o «correo directo» es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico.

Metatags:

Son etiquetas HTML que se incorporan en el encabezado de una páginas Web y que resultan invisibles para un o una visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que puedan valerse de esta información. Su propósito es el de incluir información de referencia sobre la página: autoría, título, fecha, palabras clave, descripción, etc.

Motores de búsqueda:

Es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores Web. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones Web en las que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

Mp3

Formato de audio común usado para música tanto en ordenadores con en reproductores de audio portátil

Netiquetas

Netiquette es una palabra derivada del francés *étiquette* (buena educación) y del inglés *net* (red) o *network* y vendría a designar el conjunto de reglas que regulan el comportamiento de un usuario en un grupo de

noticias (*newsgroup* en inglés), una lista de correo, un foro de discusiones o al usar el correo electrónico.

Network

Trabajo en red. Conjunto de *hardware* y *software* de gestión necesario para la conexión de múltiples ordenadores con el fin de que puedan intercambiar información entre ellos y compartir recursos.

Newsletters

Boletín informativo, publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés las personas suscritas.

Nick

Alias. Apodo que se usa en las conversaciones interactivas.

On-line

En línea, conectado. Estado en que se encuentra un ordenador cuando se conecta directamente con la red a través de un dispositivo, por ejemplo, un módem.

Páginas indexadas

Páginas guardadas por una base de datos o un motor de búsqueda (un spider) para poder ser recuperadas posteriormente.

Password

Contraseña, clave secreta.

Post

Traducido al castellano como mensaje generalmente en el contexto de los foros o *blogs* en Internet.

Ratio

Relación o proporción que se establece entre dos cantidades o medidas.

RDF

Es un lenguaje de objetivo general para representar la información en la web (un metadato data model). Es una descripción conceptual.

RSS

Rich Site Summary. Resumen óptimo del sitio. El RSS no es otra cosa que un sencillo formato de datos que es utilizado para sindicar o com-

partir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a los y las usuarias que se han suscrito a la fuente de contenidos.

Scroll

«Hacer scroll» o «escrolar» es como se denomina a la acción de avanzar en el documento que se muestra en pantalla para poder seguir leyendo.

Site

Site o sitio web, colección de páginas Web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Software

El sistema operativo más todo lo que está escrito en la memoria central, es decir, todo lo que no constituye un material que se toca, pero que ha proporcionado elementos para poder realizar el trabajo, se llama *software,* hace referencia al material blando del ordenador.

Spam

Correo electrónico no solicitado. Spam es una palabra inglesa que hace referencia a una conserva cárnica: el «Spiced Ham», literalmente «Jamón con especias». Al no necesitar refrigeración, fue muy utilizada en todo el mundo, sobre todo por el ejército americano, que ayudó mucho en su difusión. Debido a esto (y a su baja calidad) se ha utilizado este término para hacer referencia a todos los mensajes basura que se reciben, tanto en los grupos de noticias como en los buzones particulares.

Spider

o Web crawler, araña, programa que inspecciona las páginas del World Wide Web de forma metódica y automatizada.

Streaming

Consiste en una tecnología utilizada para permitir la visualización y la audición de un archivo mientras se está descargando, a través de la construcción de un buffer por parte de la clientela. Una vez que esta se ha conectado al servidor, el buffer se va llenando con la información descargada y se va reproduciendo en el ordenador.

Tags

Etiquetas. La palabra hace referencia al lenguaje de marcado de hipertexto en lo que se refiere a lenguajes de programación pero con la

extensión de las redes sociales y el web 2.0 también se utiliza como palabra clave para describir un contenido.

Underground

En español, subterráneo, término inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos o contrarios o ajenos a la cultura oficial.

Wiki

Un wiki o una wiki es un sitio Web cuyo contenido puede ser editado por sus visitantes. Se trata de un sistema para almacenar y modificar información, una base de datos donde cada página puede ser creada, modificada o borrada por cualquier usuario a través del navegador.

Fuentes utilizadas para el glosario

Curso manual HTML
http://www.mailxmail.com/curso-manual-html/hipervinculos

Mireia Siles Planas. Departament de Comunicació SIDA STUDI.
http://www.sidastudi.org/

Fundación Galileo

Wikipedia

e-igualdad.net (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad / Fondo Social Europeo)
http://www.e-igualdad.net/directorio-tic

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) presentan un enorme potencial como herramientas para actuar en el ámbito de la salud. El objetivo de esta guía es ofrecer una visión panorámica sobre cómo las TIC se están incorporando al trabajo de profesionales y voluntariado, en el campo concreto de la prevención del VIH y de la atención a las personas que viven con esta infección. El documento incluye una colección de fichas con ejemplos de herramientas metodológicas basadas en las TIC y se propone aportar ideas y conocimientos para alimentar nuevas iniciativas de intervención en el ámbito del VIH.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD
www.mspsi.gob.es