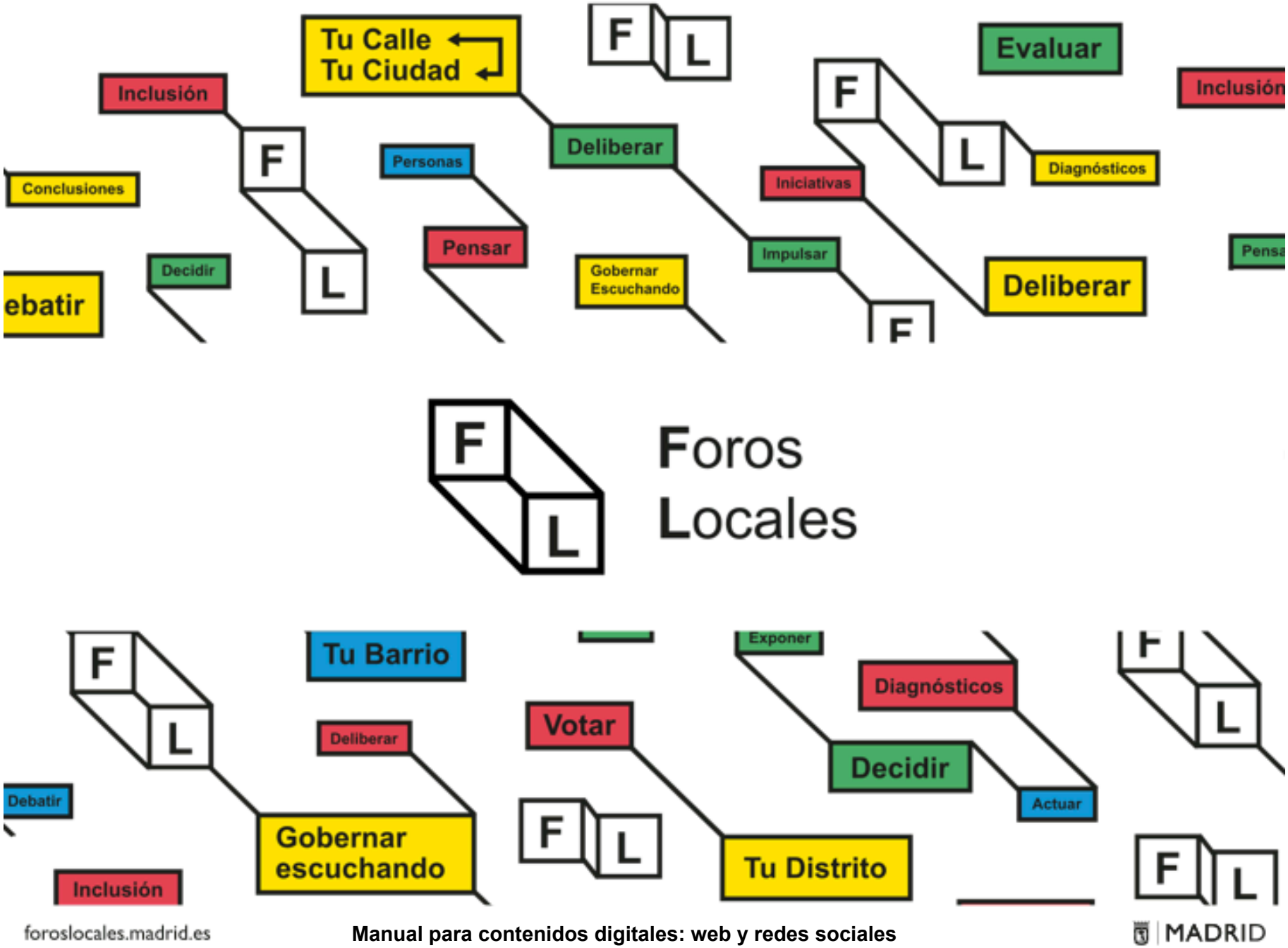

Tu Calle
Tu Ciudad
Inclusión
Conclusiones
Decidir
Personas
Pensar
Deliberar
Gobernar
Escuchando
Impulsar
Iniciativas
Evaluar
Diagnósticos
Deliberar
Inclusión
Foros
Locales
Tu Barrio
Deliberar
Debatir
Gobernar
escuchando
Inclusión
Votar
Tu Distrito
Exponer
Diagnósticos
Decidir
Actuar

Contenidos para foroslocales.madrid.es

La web foroslocales.madrid.es ha sido creada para gestionar y visibilizar la actividad de los Foros Locales de distrito. En concreto, y por bloques, los elementos a tener en cuenta, son:

Agenda

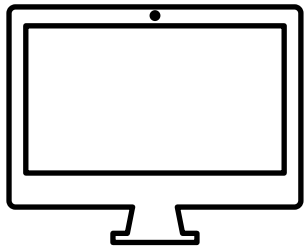
Eventos que organicen o en los que participen los Foros Locales como organizadores.

Documentos

Actas, convocatorias, carteles, vídeos, informes, diagnósticos, conclusiones u otro tipo de documentos siempre correspondientes a la actividad de Foros Locales, elaborados por sus integrantes.

Especificaciones técnicas: Siempre en .pdf los documentos de texto, preferiblemente en .pdf accesible.

Elementos a evitar: firmas, DNI, imágenes de matrículas, menores y cualquier otro dato personal protegido por la LOPD. Tampoco deben añadirse, sin la consulta previa y el permiso correspondiente por escrito, documentación ajena no elaborada por los Foros: por ejemplo un informe jurídico o administrativo municipal, de Junta, Área de Gobierno u Organismo Autónomo, o de cualquier otra institución u organismo en ninguna modalidad, de forma unitaria o como anexo a un documento de trabajo de los Foros Locales.



Noticias

Textos redactados por participantes de los Foros Locales en formato artículo, análisis, entrevista… siempre sobre la actividad de los mismos y también de actividades que tengan relación con el Foro y que desde el mismo se pretenda apoyar.

Especificaciones técnicas: se enviarán siempre en documentos editables. Preferible en .doc o formato de texto en la nube, tipo Google Drive. Evitar enviar en pdf si lo queramos subir como noticias, ya que adulteran el formato y es complicado de importar.

Fotografías para acompañar a las noticias: siempre en formato horizontal, de un tamaño máximo o de 2 megas. Deben ser enviadas como archivo adjunto, nunca dentro del .doc mismo.

Para encontrar imágenes que podamos usar sin infringir la propiedad intelectual, tenemos varios recursos:

- Utilizar imágenes de las webs municipales. Existe una forma muy rápida para localizarlas: a través de Google Imágenes. Cuando hacemos una búsqueda, podemos añadir el siguiente operador: “site:madrid.es”. Esto significa que Google solamente nos devolverá imágenes que estén alojadas en la web municipal. Ejemplo: si buscamos “carriles bici site:madrid.es” veremos todas las fotos de carriles bici que hay en madrid.es (ojo: sin espacio después de los dos puntos :).
- Para fotos de calles, podemos buscando en Google Street View y haciendo pantallazo, siempre que incluyamos la atribución en pie de página tal y como se explica en “Directrices de atribución para Google Maps y Google Earth"
- Repositorios de imágenes libres, como la Wikipedia y otros buscadores…
- este tipo de webs suelen especificar las condiciones en que permiten utilizar sus fotos, normalmente citando su autoría.

Especificaciones de contenido para las noticias

No se publicarán noticias sobre propuestas de las Mesas de Foros si no han sido aprobadas y llevadas al Pleno de distrito por sus Comisiones Permanentes, ya que induciría a error, pudiendo interpretarse como que ha sido aprobada. Como alternativa, se pueden subir al bloque “Documentos” las actas de la Mesa correspondiente en la que se recoja su elaboración y/o las actas de las Comisiones Permanentes en las que se acuerda elevarlas a pleno distrital.

Se evitarán en su totalidad las citas valorativas sobre partidos políticos, así como el lenguaje ofensivo hacia colectivos u organizaciones.

Los comunicados que quieran ser publicados como “Noticias” o como “Documentos” deberán ir acompañados del acta de la mesa correspondiente en el que se adopta como tal, o acta de la Comisión Permanente si es un comunicado del Foro Local en el que quede constancia de que ha sido acordado y se impulsa a nivel de Foro.

El objetivo principal de esta web es que la ciudadanía de Madrid acuda a ella sabiendo que ahí encontrará todo lo relacionado con la actividad de los Foros. Hay que evitar subir documentos ajenos, o incluir en agenda eventos que no son propios de los Foros (p.ej, los plenos de Juntas Municipales) ya que de este modo se desvirtualizaría en tanto que no es actividad de Foros y se convertiría en un “cajón desastre”, y en el caso del ejemplo elegido, se producirían duplicidades de ubicaciones en madrid.es.

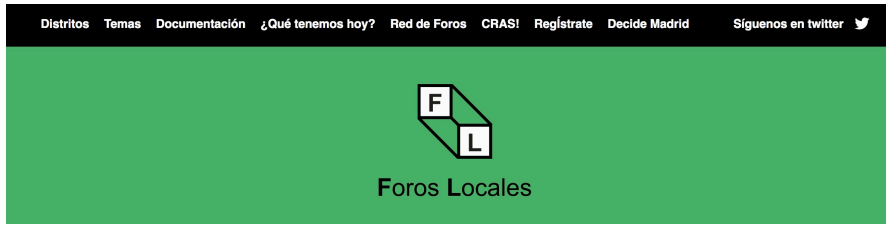
Mesas

Tanto en la home de cada web de distrito, como en el listado de Mesas configuradas en cada Foro, se ha trabajado en un sistema de formularios de contacto automáticos en el que se deriva a las direcciones de email que las vicepresidencias han confirmado como correctas. Estas direcciones de email nunca se ven de forma pública. Cualquier variación en tanto al nombre de la Mesa (altas, bajas, fusiones) como en las direcciones de email de contacto deberá ser comunicada desde la interlocución de comunicación de cada Foro, o bien desde la vicepresidencia, para que la información de la web pueda ser actualizada.

Esta configuración también se aplica a la visualización por “Temas”, donde se puede contactar con todas las mesas de los Foros relativos a un mismo Tema. También en este espacio web cada alta, baja o modificación deberá ser editada a la mayor brevedad posible.

Entidades

En el listado de Entidades configuradas inscritas (o participantes) en cada Foro, se ha incluido el link a la entidad correspondiente, siempre y cuando haya aportado esta información al inscribirse en el Registro Municipal de Entidades Ciudadanas (futuro Censo de Entidades y Colectivos Ciudadanos). Cualquier variación en tanto al nombre de la entidad (altas, bajas) como en las url de contacto deberá ser comunicadas desde la interlocución de comunicación de cada Foro, o bien desde la vicepresidencia, para que la información de la web pueda ser actualizada, y los datos publicados sean los correctos.



Contenidos para redes de #ForosLocales

Los Foros Locales son órganos de participación institucionales y sus medios de comunicación, por tanto, también deben serlo. Por lo tanto, los contenidos de los Foros Locales han de ser difundidos a través de los perfiles institucionales de @Madrid en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, etc).

Las cuentas institucionales generales de @MADRID y las de los 21 distritos se gestionan desde el Área de Gobierno de Portavocía, Coordinación de la Junta de Gobierno y Relaciones con el Pleno (Dirección General de Comunicación, en coordinación con las 21 juntas), mientras que las de @foroslocales dependen del Área de Gobierno de Coordinación Territorial y Cooperación Público-Social. También existen perfiles institucionales gestionados por áreas de gobierno, organismos autónomos y empresas municipales, normalmente en coordinación con la Dirección General de Comunicación.

Por norma general, las cuentas institucionales no pueden compartir contenidos de cuentas que no sean institucionales. Pero una vez que nuestra información es compartida en alguna de nuestras redes, puede viralizar por todas ellas. Es decir, si tenemos algo publicado en Twitter @ForosLocales, podrá ser retuiteado por las cuentas de juntas de distrito, por @Madrid, por @policiademadrid… por todo el sistema institucional, por lo que nuestro alcance será muchísimo mayor que si eligiéramos canales no institucionales.

Las cuentas @ForosLocales sí pueden viralizar contenidos relativos a Foros Locales de las cuentas de los colectivos, entidades, y/o individuales que participan en los mismos, si incluyen la etiqueta #ForosLocales y se refieren a las actividades contempladas en el reglamento de los Foros Locales, siempre que dichas cuentas no se identifiquen como de los Foros Locales o sus mesas, por lo explicado en el punto anterior.

Para difundir y viralizar los contenidos de los Foros Locales, las interlocuciones de comunicación de los mismos –uno por distrito que ha sido designado por cada vicepresidencia– comunicará por email a la cuenta de correo foroslcomunicacion@madrid.es los viernes el contenido que necesita que sea difundido la semana entrante. Desde @ForosLocales se reenvía a las personas con competencias de comunicación en cada Junta de Distrito, y a otros gestores o responsables de comunicación de áreas u organismos municipales para quienes pudiera ser relevante.

Tanto en Twitter, como en Facebook, como en Instagram, la etiqueta a usar, siempre que sea posible, es #ForosLocales

Principios de comunicación digital

Inmediatez

Internet permite velocidad, comunicarse de manera directa con la ciudadanía y adecuar los mensajes al contexto en tiempo real. Es un medio fundamental para la transparencia de las organizaciones. Para conseguirlo hay que respetar criterios de accesibilidad: debemos facilitar que nuestra información puede ser consultada y entendida por personas diversas de manera rápida.

Memoria

Los canales digitales también deben funcionar como un archivo de documentos. Las redes sociales suelen ser de consumo inmediato, pero al menos las páginas web deben estar diseñadas para convertirse en un repositorio de información que podamos consultar a largo plazo. Esto nos obliga a tener cuidado con la edición y el etiquetado de contenidos y a respetar los estándares abiertos y accesibles.

Relevancia

En internet la información disponible es virtualmente infinita, así que lo que escasea es la atención que van a prestarnos. Esto nos obliga a comunicarnos de manera concisa y eficaz y a cuidar la calidad y el rigor para que nuestros canales se perciban como fiables y útiles. Preferimos calidad que cantidad y, en la medida de lo posible, segmentamos y diferenciamos para distintos públicos: no es lo mismo –en tono y en contenido– escribir para captar la atención de alguien que nunca ha participado en un foro que redactar un documento de trabajo para una mesa técnica, por ejemplo.

Herramientas y canales de comunicación

Específicas

- foroslocales.madrid.es
- Twitter @ForosLocales
- (apoyo de Prensa del Área de Gobierno de Coordinación Territorial y Cooperación Público Social)

Generales

- webs municipales madrid.es y diario.madrid.es
- Twitter, Facebook, Instagram y Youtube @Madrid
- Twitter y Facebook de las Juntas Municipales de Distrito
- (apoyo del Gabinete de prensa de Alcaldía)

Metodología

Cada viernes, la persona interlocutora de comunicación de cada foro manda por email los contenidos de la semana siguiente al Área de CTyCPS. Desde ahí se activa toda la cadena de edición para que la información se difunde a través de este sistema.

Cómo redactar para internet

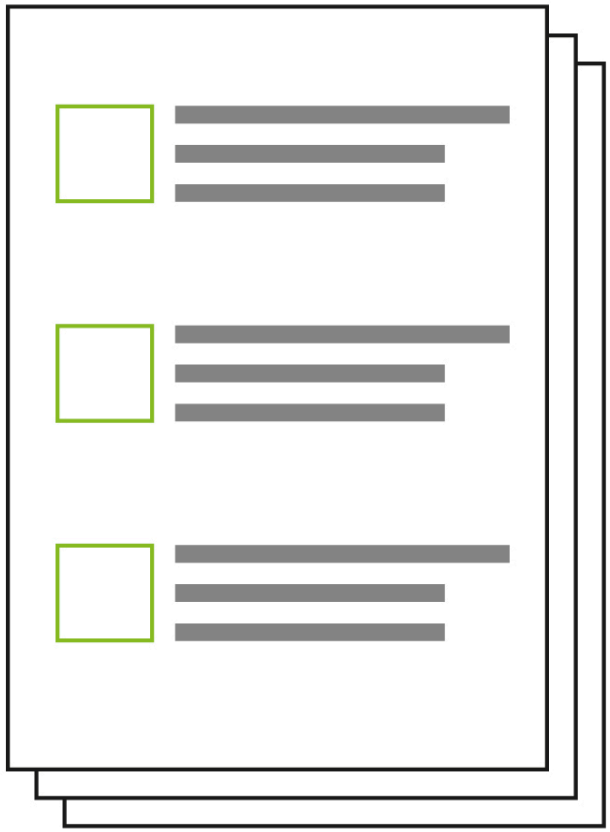
Nos remitimos al manual de Comunicación Clara elaborado por el Ayuntamiento de Madrid. A continuación adjuntamos varios extractos. Puede consultarse completo en madrid.es/comunicacionclara

1

Planifica

Construye un retrato robot de tu documento, ya sea impreso o digital. Pregúntate:

a. ¿Quién va a leerlo?
b. ¿Para qué?
c. ¿Qué elementos debe incluir?
d. ¿Qué formato es mejor?
e. ¿Qué tono conviene usar?



a. ¿Quién va a leerlo?

La persona destinataria condiciona buena parte de la información que transmitimos y la manera de hacerlo.

Si escribimos para la ciudadanía, debemos tener cuidado con la terminología, con el estilo y con la manera de redactar. Si escribimos para el personal municipal, éste estará familiarizado con el tipo de documento que recibe, con la información que contiene y con el lenguaje empleado.

Ponte en el lugar de quien te vaya a leer.

Tú también has recibido alguna comunicación en algún momento. Esa perspectiva ayuda a organizar la información y a prestar atención a las obligaciones, necesidades o expectativas que quieres cubrir y que el público potencial desea tener cubiertas.

Imagínate a la persona destinataria.

Visualizar a tu público y sus particularidades: edad, grupo social, inquietudes, etc., te facilitará el trabajo. Además, evitarás que quien te lee pierda tiempo y paciencia.

b. ¿Para qué?

Nuestro público lee para estar **informado, tomar decisiones, conseguir algo** o **cumplir con una obligación.**

Espera encontrar la información **suficiente y necesaria**, expresada de manera clara.

Leer es el camino para llegar a una meta determinada, no la meta en sí misma. Haz que sea un camino corto, rápido y relajado.

c. ¿Qué elementos debe incluir?

Para decidir qué información aportar, ten claro quién es la persona destinataria, la finalidad de la comunicación y qué debe hacer esa persona una vez haya leído los datos que le proporcionas.

Antes de escribir, ayúdate de una **lluvia de ideas**, una **lista de temas**, o plantéate **preguntas básicas.** Verás globalmente la información y desecharás lo superfluo o repetido.

¿Qué?	La información esencial
¿Quién?	La(s) persona(s) afectada(s)
¿Cuándo?	Días, horas, plazos, etc.
¿Dónde?	Lugares, ámbitos, etc.
¿Cómo?	Instrucciones, requisitos, etc.
¿Por qué / para qué?	Causas, consecuencias, objetivos, etc.
¿Cuánto?	Datos calculables, cantidades, etc.

2

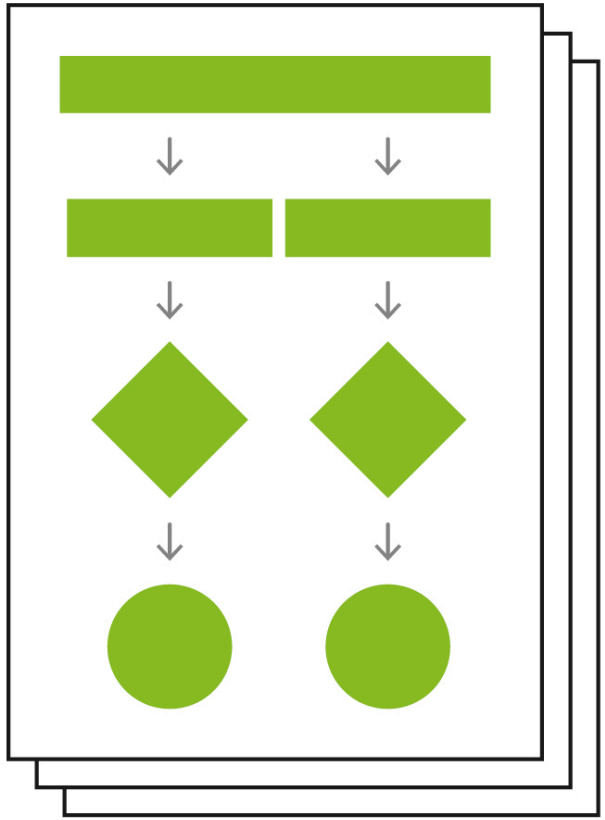
Estructura

Para decidir cómo se articula tu documento, pregúntate:

a. ¿Cuántas partes va a tener?

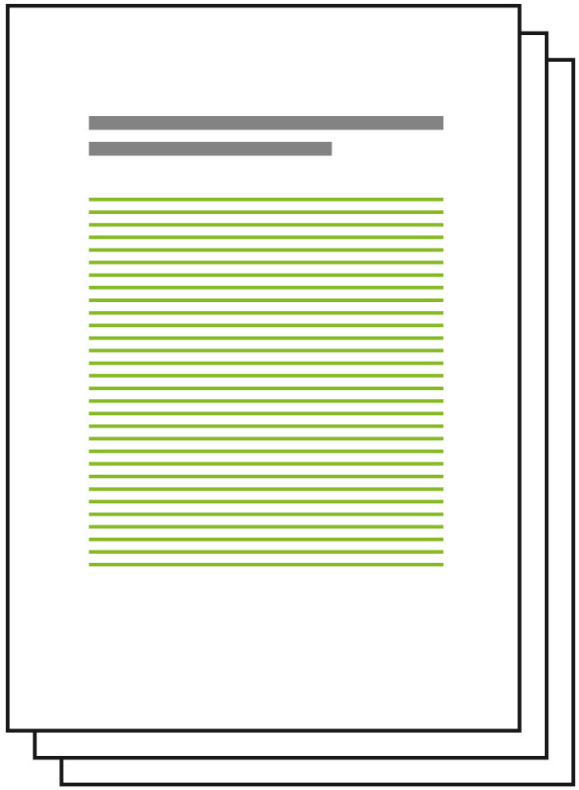
b. ¿Cómo organizarlas?

- Títulos y subtítulos
- Párrafos
- Ayudas para leer documentos extensos



3

Escribe claro y simplifica



10 principios que te pueden ayudar

a. Controla la longitud.
b. Sigue el orden natural de las frases.
c. Utiliza la voz activa.
d. Ten cuidado con los gerundios, infinitivos y participios.
e. Evita la acumulación de elementos de negación.
f. Enumera.
g. Conecta las ideas.
h. Escoge las palabras más adecuadas.
i. Reformula.
j. Respeta las normas del español.

Y además...

k. Utiliza lenguaje inclusivo.
l. Escribe para pantallas.

k. Utiliza lenguaje inclusivo

¿Cómo evitar usos sexistas del lenguaje?

Utiliza sustantivos genéricos y colectivos. *La ciudadanía, la plantilla, el público, el funcionariado…*

Usa construcciones metonímicas. *La Dirección* en lugar de *Los directores* o *La Presidencia* en lugar de *El presidente.*

Puedes utilizar el imperativo, siempre que el tono del documento lo permita

Emplea determinantes sin marca de género. *Cada miembro de la Mesa recibirá* en lugar de *Todos los miembros de la Mesa recibirán.*

Evita usar los dos géneros gramaticales simultáneamente, aunque siempre es mejor el desdoblamiento que el uso exclusivo del masculino. *La ciudadanía* en lugar de *Los ciudadanos y las ciudadanas.*

Alterna el orden de presentación. No antepongas por sistema el género masculino al femenino. *Los niños y las niñas, Las niñas y los niños.*

¿Sabías que…

edil o *edila* no son sinónimos de *alcalde* o *alcaldesa*?

Más información

Recomendación fundéu BBVA

Los dobletes de género mediante barras pueden generar problemas de accesibilidad, pero son útiles a la hora de ahorrar espacio, sobre todo en el encabezamiento y la firma de documentos administrativos.

Recuerda que puedes usar pronombres relativos. *Quien utilice los servicios* por *El que utilice los servicios.*

Usa construcciones perifrásticas. *El personal interino* en lugar de *los interinos*, o la *ciudadanía española* en lugar de *los españoles.*

Introduce aposiciones explicativas. *Los beneficiarios tanto hombres como mujeres.*

Omite los determinantes. *Podrán optar al concurso profesionales con experiencia* en lugar de *los profesionales con experiencia.*

Emplea ciertas formas personales de los verbos. *Si decide abandonar la zona antes de lo estipulado*, en lugar de *si el usuario decide abandonar la zona antes de lo estipulado*

Uso de las formas no personales de los verbos. *Es necesario prestar más atención* en lugar de *es necesario que el usuario preste más atención.*

Recuerda

Si dudas, puedes consultar la *Guía para el uso inclusivo del lenguaje en el Ayuntamiento de Madrid y sus organismos autónomos*.

I. Escribe para pantallas

La persona usuaria de pantallas no lee de manera tradicional, **escanea** el texto con **atención flotante. Por esa razón:**

El texto ha de ofrecer, de una **manera rápida, eficaz** y sin distracciones, la información que se desea encontrar.

Los párrafos largos y densos **no funcionan.**

Usa **párrafos cortos separados** por espacios en blanco y organizados en listas jerarquizadas de puntos esenciales.

5
Añade imágenes

Los iconos, gráficos y fotografías han de tener una función didáctica. Mejor huir de las imágenes gratuitas y buscar las que realmente aporten información.

Imágenes y textos deben dialogar, combinarse y complementarse. Si las palabras relatan, la imagen atrae, impacta y habla por sí sola.

a. Un breve repaso

- El texto contiene la **información necesaria** para cumplir su propósito y no contiene detalles innecesarios.
- El lenguaje es **claro** y **sencillo**, y el tono es formal pero cercano.
- El escrito está bien **estructurado,** de manera visible y comprensible.
- La **longitud** de párrafos, oraciones y palabras es la adecuada.
- No contiene demasiados gerundios, voces pasivas, construcciones negativas o incisos.
- La **ortografía** y la **puntuación** siguen las normas.
- Se respetan las concordancias de **género** y **número** entre los elementos de las frases.
- Contiene **lenguaje visual** y **escrito inclusivo.**

Textos accesibles y respetuosos

Para que todas las personas puedan entendernos, hacemos hincapié en dos consideraciones:

Accesibilidad

Todas las páginas web deben seguir una serie de requisitos técnicos para facilitar que personas con diversidad funcional puedan acceder a ellas. Desde el punto de vista de edición de contenidos:

- La información debe estar disponible siempre formato texto. Por ejemplo, si queremos difundir la convocatoria de un evento, no vale con tuitear un cartel, necesitamos escribir la información imprescindible en el texto del tuit (título, lugar, fecha, hora).
- Los vídeos deben estar subtitulados siempre que sea posible.

Privacidad en fotografías

Siempre que tomemos fotos de un evento pensando en publicarlas debemos avisar a las personas que puedan aparecer en ellas y respetar si prefieren no ser retratadas. Si es en el espacio público (en la calle) no es estrictamente necesario, pero sí un buen gesto de cortesía.

En el caso de que las personas retratadas sean menores, es obligatorio contar con el consentimiento escrito de sus tutores legales. Si no lo tenemos, podemos buscar encuadres en los que no sean reconocibles (de espaldas, primeros planos de manos, pies, etc).

La opción de pixelar o difuminar las caras la descartamos porque puede generar extrañeza o inquietud a quien vea la foto.

Publicando en foroslocales.madrid.es

Este es el aspecto que tienen las noticias en la web foroslocales.madrid.es. Todas deben incluir un titular y una fotografía horizontal. Si escribimos textos largos, es recomendable dividirlos en secciones con subtítulos y se pueden utilizar listados o enumeraciones.

CIUDAD	POBLACIÓN	PERFILES EN FACEBOOK	% FACEBOOK POBLACIÓN	PERFILES EN TWITTER	% TWITTER POBLACIÓN	PERFILES EN INSTAGRAM	% INSTAGRAM POBLACIÓN
Madrid	3.165.541	3.100.000	98	560.512	17,71	1.800.000	57

(Fuente: Informe de perfiles en redes sociales de España, The Social Media Family, 2018).

Adaptándonos a Twitter

Twitter no es la red social más utilizada (17,7% de la población de Madrid, frente al 98% que tiene cuenta en Facebook), pero sí la que más usan las personas más activas de la sociedad civil, a donde acudimos para informarnos sobre asuntos sociales y políticos, a interactuar con organizaciones e instituciones y a hacer 'activismo'.

En Twitter priman la inmediatez y los mensajes cortos. Cada tuit tiene un máximo de 280 caracteres, pero la tendencia es hacerlos aún más cortos (quizá porque hasta hace poco el límite era 140). Un tuit debe ser autoconclusivo, es decir, debe entenderse por sí mismo, sin que haga falta leer los tuits anteriores o posteriores –ya que puede ser retuiteado en cualquier momento– y sin visitar enlaces adjuntos. Podemos incluir enlaces como recurso para ampliar información, pero siempre teniendo en cuenta que la mayoría de personas no van a visitarlos y deben entender lo esencial leyendo solo el tuit. Recientemente, Twitter ha incorporado la funcionalidad de los "hilos", que permite agrupar varios tuits para contar historias más largas.

Lo más importante a tener en cuenta es que nuestro tuit debe captar la atención entre los miles que se publican cada segundo. Por eso se recomienda que incluyan recursos visuales: imágenes, vídeos, GIFs, emojis ☺️… La redacción ha de ser ágil, directa y puede contener "llamadas a la acción" explícitas: inscríbete, visita esta web, ven, etc.

Hashtags

Los hashtags son etiquetas que nos ayudan a organizar la información en Twitter: todos los tuits que llevan una #EtiquetaConAlmohadilla pueden ser consultados haciendo clic en ella. No conviene utilizar demasiados, no obstante, porque dificultan la legibilidad.

Menciones @

Cuando escribimos en un tuit "@cuentadeusuario" estamos mencionando ese perfil. Esto nos sirve para que Twitter le avise —así podemos hacer preguntas o interactuar– y además le damos visibilidad, facilitamos que quien lea nuestro tuit consulte este perfil. Es una forma de reconocimiento: desde las cuentas institucionales podemos mencionar los perfiles de asociaciones o colectivos ciudadanos que son importantes en nuestros barrios.

Adaptándonos a Facebook

La potencia de Facebook es indiscutible porque es la red social más utilizada (98% de madrileños/as), pero está decreciendo y cada vez es más difícil hacer llegar mensajes sin hacer grandes inversiones publicitarias. Esto se debe a que las publicaciones de “amigos” (perfiles personales) son más visibles que las de organizaciones, instituciones o marcas (páginas). Facebook prima la interacción entre personas por encima de la publicidad.

Como en todas las redes sociales, competimos con multitud de mensajes y necesitamos estrategias para llamar la atención: imágenes, vídeos, GIFs… En Facebook funciona especialmente la implicación emocional, compartir experiencias personales. Por ejemplo, si vamos a hablar de la utilidad de los Foros, puede ser más atractivo centrarse en historias concretas y que compartamos fotos o vídeos de alguien que cuenta sus propuestas o motivaciones en primera persona. Una cara expresiva mirando a cámara cuenta más que un plano general donde apenas podamos reconocer nada.

Facebook también prima el ‘engagement’, es decir, la interacción de los usuarios con nuestros contenidos. Si una publicación tiene muchos comentarios, me-gustas o comparticiones tiene más posibilidades de viralizar. Por eso también es interesante fomentarlo desde el propio texto (“¿Qué os ha parecido este vídeo?”) y contestar a las preguntas y comentarios que nos dejen en nuestra página.

Por otro lado, penaliza los enlaces externos: Facebook no quiere que sus usuarios vayan a otras webs, prefiere que no salgamos de su aplicación. Por eso siempre tendremos más éxito si publicamos un vídeo subiéndolo directamente a nuestra página en Facebook que si compartimos el enlace a Youtube; o compartiendo varias imágenes que invitando a consultarlas en nuestra web.

Que Facebook no imponga límite de caracteres no debe significar que nos excedamos en la longitud de los textos: sigue siendo una red social de consumo rápido, que consultamos fundamentalmente desde el móvil y donde muchos contenidos pasan rápidamente por delante de nuestros ojos.

No obstante, siempre podemos añadir un enlace para ampliar información, junto a la descripción de las imágenes.

Herramientas para la participación

Hasta ahora hemos hablado de herramientas de comunicación externa, desde el Foro hacia fuera. No es objeto de este manual extenderse en ello, pero a continuación compartimos un listado de recursos que pueden servir para la comunicación interna, es decir, para el trabajo telemático y la coordinación entre participantes de los Foros y Mesas.

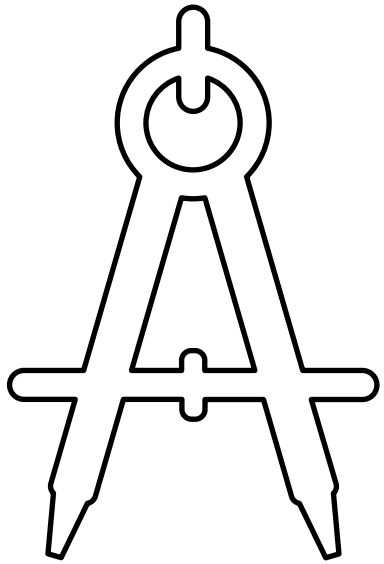
- Google Drive: ofimática colaborativa en la nube. Hay que tener en cuenta que es una herramienta propietaria y debemos ofrecer alternativas (es decir, no deberíamos obligar a los miembros del Foro a tener una cuenta en Google para poder participar).
- Telegram: es una herramienta parecida a Whatsapp en la que podemos abrir grupos de chat para debatir y compartir documentos. Se puede utilizar a través de app móvil o navegador web (web.telegram.org). Además podemos crear canales de difusión unidireccionales, muy útiles para informar a nuestros vecinos y vecinas sobre novedades de los Foros.
- Slack: otra aplicación que permite crear canales y grupos de trabajo, con más funciones para organizar y compartir archivos.
- decide.madrid.es: además de votar en los procesos participativos que proponga el Ayuntamiento, permite abrir peticiones y participar en debates sobre políticas públicas y borradores de ordenanzas. Depende del Área de Gobierno de Participación Ciudadana, Transparencia y Gobierno Abierto, que puede abrir o habilitar foros para procesos participativos concretos a instancias de Juntas de Distrito o Área de Gobierno.

Recursos para seguir aprendiendo

Guías del Ayuntamiento de Madrid

- "Guía práctica de comunicación clara" - dentro de un proyecto de Transparencia.
- "Kit Decide: crea tu propia campaña" - elaborado por @LaCocTELLera, grupo de trabajo dentro de @Participa_LAB
- "Guía para la utilización de un lenguaje inclusivo en el Ayuntamiento de Madrid y sus organismos autónomos" - elaborada dentro del Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres.

De otras instituciones

- Guía de usos y estilos en las redes sociales de la UPV/EHU
- Guía de lenguaje inclusivo y no discriminatorio del Ayuntamiento de Zaragoza
- Guía de privacidad y seguridad de la Oficina de Seguridad en Internet (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital)
- Fundéu - buscador de dudas urgentes

Entidades sin ánimo de lucro que se dedican a la divulgación sobre internet, privacidad, propiedad intelectual desde un punto de vista ciudadano o activista: Derechos Digitales (Chile) y Tactical Tech (Berlín, editan en inglés pero traducen al español algunos materiales).