

Cómo organizar comunidades digitalmente: Resumen ejecutivo

Siomara Valladares,

Kate Somerville,

Michelle Renée Valladares

Research Hub for Youth Organizing,
Universidad de Colorado en Boulder



Diseño y maquetación
por Ichigo Takikawa.



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

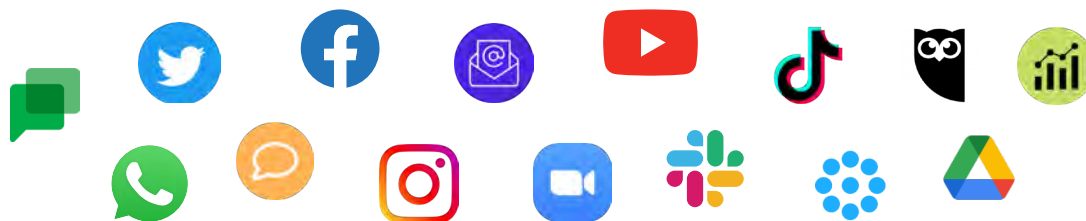
Cómo organizar comunidades digitalmente: Resumen ejecutivo

Siomara Valladares, Kate Somerville, Michelle Renée Valladares

Research Hub for Youth Organizing, Universidad de Colorado en Boulder

En esta serie de recursos sobre métodos digitales para organizar comunidades, compartimos información sobre las herramientas y estrategias digitales usadas por organizaciones comunitarias y de residentes locales. El objetivo de esta iniciativa es proporcionar una serie de recursos fácilmente accesibles que ofrezcan orientación sobre el trabajo para organizar comunidades digitalmente. Esta forma de organizar comunidades (en inglés: digital organizing) se define como las prácticas y estrategias usadas por grupos de residentes locales y comunitarios que emplean herramientas digitales para interactuar, organizar y aumentar el poder político por internet.

Estas publicaciones se basan en entrevistas con 10 grupos organizativos y una examinación de literatura disponibles. Cuando les preguntamos sobre las prácticas y estrategias que usan en la organización digital, los entrevistados enfocaron sus reflexiones y recomendaciones en aplicaciones de software, conocidas como “aplicaciones” o “apps” (abreviatura en inglés) y las maneras singulares en las que estas aplicaciones apoyan la organización comunitaria y el fortalecimiento de movimientos. Los organizadores usan aplicaciones para hacer de todo, desde para procesar palabras, hasta para comunicarse, organizar información, realizar eventos y recaudar fondos.



En [*Cómo organizar comunidades digitalmente: La clave son las apps*](#), presentamos las aplicaciones que los organizadores entrevistados usan con más frecuencia y proporcionamos información resumida en el uso y propósito de estas aplicaciones (es decir, aplicaciones para usar en las redes sociales, aplicaciones para la comunicación y aplicaciones para diseñar y producir materiales de trabajo).^a Estas aplicaciones incluyen:

- **Aplicaciones para las redes sociales:** Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube
- **Aplicaciones de comunicación:** correo electrónico, mensajes de texto, para procesar el trabajo (mensajes de texto, WhatsApp, Google Chat, Slack) y Zoom
- **Aplicaciones para producir materiales:** Google Workplace, HootSuite y analítica en las redes sociales y EveryAction.

^a Nos dejamos guiar por los organizadores e hicimos una lista de las aplicaciones según el nombre de su marca en la primera sección y describimos las aplicaciones con un objetivo similar, junto con una discusión sobre las estrategias.

En *Estrategias para organizar comunidades digitalmente*, presentamos seis estrategias que usan aplicaciones para promover la organización digital. En cada estrategia, describimos lecciones de implementación que compartieron los organizadores entrevistados. Estas lecciones se resumen en la siguiente gráfica.

Objetivos	Estrategias	Lecciones
Organizar comunidades para aumentar el poder	Crear/fortalecer la base	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer interacción constante, la cual es tan importante como las cantidades enormes • Saber qué parte de la base de tu organización usa qué aplicaciones en las redes sociales • Aprender sobre la subcultura de cada aplicación para las redes sociales • ¡Recuerda que las redes sociales son públicas!
	Aumentar el poder de la narrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar que las aplicaciones pueden ayudar a tu organización a que desarrolle mensajes y reúna rápidamente declaraciones de sus integrantes • Saber que comunicar información en las redes sociales puede ser una actividad que requiere balance • Crear una caja de herramientas tanto interna como externa para la comunicación • Crear un calendario compartido que conecta las comunicaciones con otras actividades de la organización • Implementar la publicación en varias aplicaciones y etiquetar, lo cual puede ayudar a que tu equipo alcance a aquellas personas que busca organizar.
	Inspira a la acción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear “semillas de activación” en múltiples lugares • Crear videos, los cuales son poderosos • Amplificar a tus aliados.
Organizar comunidades para aumentar y mantener las capacidades organizativas	Elegir las aplicaciones correctas para el personal y la base de tu organización	<ul style="list-style-type: none"> • Ser honesto sobre la experiencia digital de tu organización y aprender intencionadamente • Tomar en cuenta la confiabilidad de la comunicación móvil y por internet • Usar aplicaciones para democratizar el acceso a la información.
	Abordar la organización digital con curiosidad, creatividad y flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Crear espacios digitales que puedan ampliar la diversidad e interacción • Llevar los valores y objetivos de tu organización a los espacios digitales • Crear comunidad a través de la distancia.
	Integrar las herramientas y comunicaciones digitales en toda la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Usar herramientas digitales para toda la organización, no solo para un objetivo • Comunicar que la recaudación de fondos es esencial y promoverla con el intercambio frecuente de ideas • Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional en las aplicaciones.

Concluimos este informe sobre *Estrategias para organizar comunidades digitalmente* con una reflexión sobre cómo la tecnología siempre cambia y evoluciona. La naturaleza dinámica de la organización digital requiere una mentalidad de crecimiento, ser un estudiante constante, amar el desafío de algo nuevo, y también colaborar con pares e innovar creativamente soluciones nuevas; todas son cualidades abundantes en organizadores comunitarios y organizaciones fuertes.

Además de estos dos informes, incluimos la siguiente serie de “Recursos para organizar comunidades digitalmente”:

[Recurso A para organizar digitalmente: Organizaciones y redes entrevistadas](#)

[Recurso B para organizar digitalmente: Diseño y métodos de investigación](#)

[Recurso C para organizar digitalmente: Términos y definiciones clave](#)

[Recurso D para organizar digitalmente: La brecha digital en la organización comunitaria](#)

[Recurso E para organizar digitalmente: Aplicaciones para las redes sociales a simple vista](#)

[Recurso F para organizar digitalmente: Entendiendo a las generaciones](#)



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Cómo organizar comunidades digitalmente: La clave son las *apps*

Siomara Valladares,

Kate Somerville,

Michelle Renée Valladares

Research Hub for Youth Organizing,
Universidad de Colorado en Boulder



Diseño y maquetación
por Ichigo Takikawa.



THE
COLORADO
TRUST

A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Cómo organizar comunidades digitalmente: La clave son las *apps*

Siomara Valladares, Kate Somerville, Michelle Renée Valladares

Research Hub for Youth Organizing, Universidad de Colorado en Boulder

Cita sugerida: Valladares, S., K. Somerville, M. Renée Valladares. (2022). “Cómo organizar comunidades digitalmente: La clave son las *apps*” (en inglés: Digital Organizing: It’s all about the apps) Boulder, CO. Research Hub for Youth Organizing. CU Boulder. Obtenida el [fecha] de [url]

Diseño y maquetación por Ichigo Takikawa.

Financiamiento: Este informe se creó gracias a fondos proporcionados por The Colorado Trust.



Este trabajo se licencia bajo una Licencia Internacional 4.0 de Atribución No Comercial de Creative Commons.

Contenido

- [Introducción](#).....04
 - [Breve historia sobre esfuerzos para organizar comunidades digitalmente](#).....05
 - [Cómo organizar comunidades digitalmente en 2022: La clave son las apps](#).....06
 - [Descripción general del informe](#).....07
- [Aplicaciones para las redes sociales](#).....08
 - [Facebook](#).....09
 - [Twitter](#).....10
 - [Instagram](#).....12
 - [TikTok](#).....13
 - [YouTube](#).....14
- [Aplicaciones de comunicación](#).....15
 - [Correo electrónico](#).....16
 - [Aplicaciones para enviar/recibir mensajes de texto y procesar el trabajo](#).....17
 - [Zoom](#).....18
- [Aplicaciones para producir materiales](#).....19
 - [Google Workplace](#).....20
 - [HootSuite y aplicaciones para analizar las redes sociales](#).....21
 - [EveryAction](#).....22
- [Notas finales](#).....23

Introducción

Estamos siendo testigos de un mayor interés en el uso de tecnologías digitales para el activismo. En las últimas dos décadas, el creciente acceso a Internet, dispositivos económicos como teléfonos móviles y un sinnúmero de aplicaciones (“**apps**”, por su abreviatura en inglés) han transformado las iniciativas para organizar comunidades locales. El comienzo de la pandemia de COVID 19^a y el trabajo y aprendizaje virtual relacionados aceleraron la dependencia mundial en la tecnología. En 2020, Zoom se convirtió en la aplicación móvil más descargada en todo el mundo, seguida de WhatsApp y Facebook. ¿Qué significa esta mayor dependencia en la tecnología para los grupos organizativos comunitarios y de residentes locales?

Basándose en entrevistas con 10 grupos organizativos y una examinación de literatura disponible, este resumen presenta la idea de la organización digital y comparte las aplicaciones más usadas por los organizadores comunitarios. El informe que lo acompaña, [*Estrategias para organizar comunidades digitalmente*](#), presenta mejores prácticas y estrategias para organizar comunidades por internet, y una serie de documentos de referencia proporcionan información adicional. Por ejemplo, el [Documento del Recurso A](#) incluye una breve introducción a las organizaciones entrevistadas.

Estas publicaciones se basan en un estudio sobre la organización digital que realizó el Research Hub for Youth Organizing en la Universidad de Colorado en Boulder, y que The Colorado Trust comisionó, para respaldar el trabajo de la organización digital entre los socios beneficiarios de la estrategia “Estableciendo y enlazando el poder.” Para ver una



Apps—Las aplicaciones o software de aplicaciones son los programas de computación que hacen que los dispositivos digitales como computadoras y teléfonos móviles sean usables.

Organizar digitalmente [a la comunidad]—Las prácticas y estrategias usadas por los grupos que organizan comunidades para emplear herramientas digitales, incluidas las redes sociales, para interactuar, organizar y aumentar el poder político.

^a Estados Unidos declaró por primera vez una emergencia de salud pública debido al brote del coronavirus el 3 de febrero de 2020. Consulta <https://www.ajmc.com/view/what-were-reading-us-declares-coronavirus-a-public-health-emergency-fda-approves-peanut-allergy-drug-california-healthcare-tax-rejected> (fuente en inglés).

descripción con detalles del diseño de investigación y proceso de recolección de datos, por favor consulta el [Documento del Recurso B](#). Para ver las definiciones de los términos clave usados en todo este informe, por favor consulta el [Documento del Recurso C](#).

Breve historia sobre esfuerzos para organizar comunidades digitalmente

Las redes sociales ofrecen oportunidades importantes para el debate político y otras interacciones que conectan los espacios para fortalecer relaciones y actuar. Esta interactividad puede promover la participación, la motivación y el entendimiento para enriquecer movimientos y facilitar la acción política directa.¹ Según el Pew Research Center,² “Desde las manifestaciones globales contra la injusticia racial hasta las elecciones de 2020, los estadounidenses que usan las redes sociales están visitando estas aplicaciones para movilizar a otros y demostrar su apoyo de ciertas causas y asuntos”.

Movimientos sociales como Ocupa Wall Street (2011), los Levantamientos árabes (2012), #LasVidasNegrasImportan (*Black Lives Matter* o BLM, en inglés, 2013), el Movimiento de los Paraguas en Hong Kong (2014), BLM en Ferguson, las manifestaciones en Missouri (2014), Standing Rock (2016), la Marcha de las Mujeres (2017), #MeToo (2017) y la Marcha por Nuestras Vidas (2018) dependieron de aplicaciones como Twitter, Facebook y YouTube para participar en la organización digital. Más recientemente, las manifestaciones de BLM después del asesinato de George Floyd en 2020 usaron las redes sociales para compartir eventos locales y fomentar la participación a nivel nacional.

Los organizadores alrededor del mundo están adoptando la tecnología digital como una herramienta para (1) compartir información sobre sus organizaciones y trabajo (p. ej., sitios web, blogs, tuits); (2) movilizar a las personas para que asistan a eventos (p. ej., manifestaciones, reuniones virtuales, foros comunitarios); (3) establecer y fortalecer relaciones y maneras para que los integrantes de la organización o del movimiento interactúen (p. ej., grupos en Facebook, videos en YouTube o peticiones/encuestas digitales); y, (4) formar nuevas redes que reduzcan el espacio físico (p. ej., Student Voice es una organización solo virtual de adolescentes en todo Estados Unidos).



Cómo organizar comunidades digitalmente en 2022: La clave son las apps

Les preguntamos a los organizadores comunitarios qué prácticas y estrategias de organización digital usan. Sus respuestas se centraron en las “apps”, o aplicaciones de software descargables, y las formas singulares como estas aplicaciones respaldan sus esfuerzos para organizar comunidades y fortalecer movimientos.

Enfocamos este informe en las aplicaciones que los organizadores entrevistados usan más comúnmente y en cómo las usan en la promoción de sus objetivos para organizar a la comunidad. Las aplicaciones con frecuencia son gratis y fáciles de descargar, pero dependen de que se tenga una conexión a Internet y un dispositivo compatible, además de que varían en su usabilidad. A pesar del aumento en la organización digital, es importante reconocer que todavía existen desigualdades en la tecnología y el acceso a Internet, y que estas crean una brecha digital. Incluimos un resumen rápido de la brecha digital en los esfuerzos para organizar comunidades en el [Documento del Recurso D](#).

Descripción general del informe

Este informe describe una serie de aplicaciones de software basadas en la web usadas comúnmente por los organizadores comunitarios: 1) aplicaciones para las redes sociales, 2) aplicaciones de comunicación y 3) aplicaciones para producir materiales. Para cada aplicación, proporcionamos información resumida sobre lo que es la aplicación, destacamos sus beneficios y desventajas para la organización comunitaria y resumimos cómo la están usando los organizadores entrevistados. Este informe puede leerse en orden o usarse como una guía de referencia para diferentes aplicaciones organizativas populares. La imagen de abajo proporciona un mapa de estas diferentes aplicaciones.





Aplicaciones para las redes sociales

Todos los entrevistados mencionaron aplicaciones para las redes sociales, más que cualquier otro tipo de aplicación. Facebook y Twitter fueron las aplicaciones más populares, seguidas de cerca por Instagram. Los entrevistados de tres de las organizaciones también mencionaron que usan TikTok y YouTube.^b En las siguientes secciones, proporcionamos información más específica sobre cada aplicación, incluidos datos reunidos sobre el “Uso de las redes sociales” por el Pew Research Center, el cual examina el uso de las aplicaciones en todos los grupos demográficos.^c Los datos demográficos de todas las aplicaciones incluyen género, grupos étnicos, edad, ingresos, nivel de estudios y regiones. Para ver una gráfica completa de los datos del Pew sobre Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube, consulta el [Documento del Recurso E](#).

^b Importante: Nos enfocamos solamente en las aplicaciones mencionadas por tres o más organizaciones. Por ejemplo, solo una organización mencionó WhatsApp y, por lo tanto, no la incluimos en este informe.

^c Entre el 25 de enero y 8 de febrero de 2021, el Pew Research Center realizó una encuesta de adultos en EE. UU. y su uso de las redes sociales. En una encuesta representativa nacional de 1,502 adultos en EE. UU., el Pew Research Center encontró que el uso de sitios y aplicaciones individuales varía entre un grupo demográfico y otro.

Facebook

Fundada en 2004, Facebook busca ayudar a las personas para que conecten con sus familias y amigos con intereses compartidos. Los organizadores comunitarios usan Facebook para compartir información con audiencias públicas amplias al “publicar” fotografías, videos y enlaces a otros medios digitales y aplicaciones. El modelo comercial de Facebook se basa en la publicidad pagada y en la recolección y venta de los datos de sus usuarios.

Según una encuesta de 1,502 usuarios de las redes sociales que realizó el Pew Research Center:

- Entre los adultos encuestados en EE. UU., Facebook es la segunda aplicación más usada (69%).
- Entre los hombres y mujeres encuestados que dicen que usan Facebook, más mujeres (77%) que hombres (61%) usan la aplicación.
- Entre los grupos encuestados que dicen que usan Facebook:
 - el mayor porcentaje de usuarios tienen entre 30 y 49 años (76%).
 - más estadounidenses negros (74%) y estadounidenses hispanos (72%) dicen que usan la aplicación, en comparación con estadounidenses blancos (67%).
 - el mayor porcentaje de usuarios figuran en el nivel de ingresos entre \$30,000 y \$49,999 (76%), comparado con usuarios con ingresos de \$75,000 o más (70%), usuarios que dicen ganar menos de \$30,000 (70%) y usuarios con ingresos entre \$50,000 y \$74,999 (61%).
 - la mayoría de los usuarios tienen por lo menos un título universitario (73%) o cursaron parte de la universidad (71%), en comparación con usuarios con un diploma de high school o menos estudios (64%).
 - tanto usuarios en zonas urbanas como suburbanas (70% respectivamente) de EE. UU. usan la aplicación, comparado con usuarios en zonas rurales (67%).

Los beneficios de usar Facebook incluyen la habilidad de alcanzar a un gran número de personas y la habilidad de promocionar eventos. Las limitaciones de usar Facebook incluyen el desafío de mantenerse al día para saber cómo usar mejor la aplicación y promover objetivos estratégicos. Cada vez más, hay inquietudes importantes sobre la privacidad de datos en Facebook (ahora “Meta”), incluido el minado de datos digitales, la propagación de “desinformación” (especialmente en relación con los objetivos democráticos de muchas organizaciones comunitarias) y el uso de algoritmos que limitan los tipos de información que los usuarios ven.



Los organizadores usan **Facebook** para:

- crear una “publicación” o hacer clic en “me gusta” en la publicación de alguien más.
- crear o unirse a un grupo.
- crear o unirse a un evento.
- promocionar eventos organizativos y amplificar (volver a publicar) cobertura en los medios tradicionales.
- compartir información más larga y con detalles en comparación con los formatos de otras aplicaciones.
- promover la interacción con artículos periodísticos, de opinión y blogs relacionados con la misión y visión de los grupos organizativos.
- comunicar, atraer y conectar con donantes.

Twitter

El primer mensaje de Twitter, o “tuit”, se envió en 2006.^d Twitter es un servicio de mensajería breve (SMS) que también se conoce como un servicio de “*microblogging*.” Los usuarios registrados pueden “publicar”, hacer “me gusta” o “retuitear” un tuit.³ Conocido por sus límites exactos de contenido (240 caracteres de texto y 140 segundos de audio y video), la idea detrás de Twitter es proporcionar rápidamente fragmentos de noticias, ideas e información en tiempo real sobre una amplia variedad de temas. Twitter es el programa que creó el uso del símbolo # para organizar temas y la @ para etiquetar directamente a una persona específica en común.⁴

Según una encuesta de 1,502 usuarios de las redes sociales que realizó el Pew Research Center:

- Entre los hombres y mujeres encuestados que dicen que usan Twitter, más hombres (25%) que mujeres (22%) usan la aplicación.
- Entre los grupos encuestados que dicen que usan Twitter:
 - el mayor porcentaje de usuarios tiene entre 18 y 29 años (42%).
 - más estadounidenses negros (29%) dicen que usan la aplicación, comparado con los estadounidenses hispanos (23%) y los estadounidenses blancos (22%).
 - el mayor porcentaje de usuarios tienen ingresos de \$75,000 o más (34%), comparado con los usuarios con ingresos de \$30,000 a \$49,999 (29%), ingresos de \$50,000 a \$74,999 (22%) y usuarios que dicen tener ingresos de menos de \$30,000 (12%).
 - el mayor porcentaje de usuarios tiene por lo menos un título universitario (33%), comparado con los usuarios que cursaron parte de la universidad (26%) y usuarios con un diploma de high school o menos (14%).
 - más usuarios en zonas urbanas (27%) y suburbanas (23%) de EE. UU. usan la aplicación, comparado con usuarios en zonas rurales (18%).

^d Obtenido en inglés a través de <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>.



Los organizadores usan **Twitter** para:

- enviar tuits fácilmente sobre trabajo en rápido desarrollo, como campañas relacionadas con sesiones legislativas.
- enviar múltiples tuits en un “hilo” sobre un asunto en particular para aumentar el entendimiento antes de presentar uno objetivo o pedido específico para una campaña.
- conectar con otros activistas y mantenerse informados sobre problemas sociales, campañas activistas relacionadas y campañas lideradas por ciertos grupos aliados.
- retuitear el trabajo de otras organizaciones para amplificar el trabajo de colaboradores.
- etiquetar (@) a políticos, periodistas y otras personas prominentes para llamar la atención hacia un asunto o problema.

Los organizadores describieron a Twitter como un espacio para el activismo que beneficia las conexiones y compartir información con aliados intergeneracionales. La naturaleza breve de los “tuits”, y su amplio uso entre la prensa, los políticos y las organizaciones de residentes locales, hace que Twitter sea un buen espacio para compartir el trabajo organizativo de manera rápida y eficiente. Otro beneficio de Twitter es la habilidad de dirigirse directamente a los funcionarios políticos y medios de comunicación.⁹ Igual que con Facebook, el potencial de propagar información falsa o engañosa es una desventaja de Twitter.

⁹ Shen (2021) incluyó a Twitter prominentemente en un análisis del impacto de las redes sociales en los movimientos sociales al ilustrar cómo el algoritmo de Twitter ayudó a desencadenar y estimular la discusión sobre el movimiento de las Vidas Negras. Importan al compartir más información con personas negras que usan las redes sociales.

Shen, Y. (2021). “El impacto de las redes sociales en el activismo social: tomando las Vidas Negras Importan en Twitter como un ejemplo” (*The impact of social media on social activism—Taking Black Lives Matter on Twitter as an example*). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volumen 631, páginas 947-951.

Instagram

Instagram es una aplicación para compartir fotografías que se lanzó en 2010.⁵ Recientemente, Instagram agregó “historias”, las cuales permiten que los usuarios publiquen fotos y videos y texto solo durante un período de 24 horas. Además, recientemente agregó “reels”, los cuales permiten que los usuarios publiquen videos más largos.

Según una encuesta de 1,502 usuarios de las redes sociales que realizó el Pew Research Center:

- Entre los adultos encuestados en EE. UU., Instagram es la tercera aplicación más usada (40%).
- Entre los hombres y mujeres encuestados que dicen que usan Instagram, más mujeres (44%) que hombres (36%) usan la aplicación.
- Entre los grupos encuestados que dicen que usan Instagram:
 - el mayor porcentaje de usuarios tiene entre 18 y 29 años (71%).
 - cerca de la mitad de los estadounidenses hispanos (52%) y estadounidenses negros (49%) encuestados dicen que usan Instagram, en comparación con los estadounidenses blancos (35%).
 - el mayor porcentaje de usuarios tiene ingresos de \$75,000 o más (47%), comparado con los usuarios con ingresos de \$30,000 a \$49,999 (45%), ingresos de \$50,000 a \$74,999 (39%) y usuarios que reportan ingresos de menos de \$30,000 (35%).
 - el mayor porcentaje de usuarios son aquellos con por lo menos un título universitario (49%), comparado con los usuarios que cursaron parte de la universidad (44%) y los usuarios con un diploma de high school o menos (30%).
 - más usuarios en zonas urbanas (45%) y suburbanas (42%) de EE. UU. usan la aplicación, comparado con usuarios en zonas rurales (25%).

En general, Instagram se describe como un espacio que acepta a nuevos usuarios y se considera una herramienta eficaz para fortalecer la base, especialmente para atraer a los grupos demográficos milénicos (25 a 40 años) y de la Generación Z. Para ver un análisis popular de las generaciones, consulta el [Documento del Recurso F.](#)



Los organizadores usan **Instagram** para:

- publicar fotografías y videos permanentes relacionados con campañas organizativas usando la opción de “publicar”, o para publicar fotos y videos temporales relacionados con campañas organizativas en las “historias” de Instagram.
- hacer “me gusta” y comentar sobre publicaciones e historias de otras organizaciones.
- volver a publicar el contenido de una organización aliada o publicar fotos y videos juntos relacionados con campañas compartidas.
- publicar imágenes de publicaciones compartidas en otras aplicaciones, como tuits especialmente populares, para aumentar la interacción.

TikTok

TikTok es una aplicación que se lanzó en 2018 en Estados Unidos en la cual los usuarios publican videos cortos de hasta 3 minutos de duración.⁶ Los creadores del contenido en TikTok publican videos con subtítulos y con frecuencia incluyen etiquetas (#). Los temas de los videos varían ampliamente, desde mascotas y moda hasta temas sociales.

Según una encuesta de 1,502 usuarios de las redes sociales que realizó el Pew Research Center:

- Entre los hombres y mujeres que usan TikTok, más mujeres (24%) que hombres (17%) usan la aplicación.
- Entre los grupos encuestados que dicen que usan TikTok:
 - el mayor porcentaje de usuarios tiene entre 18 y 29 años (48%).
 - más estadounidenses hispanos (31%) y estadounidenses negros (30%) dicen que usan la aplicación, en comparación con los estadounidenses blancos (18%).
 - el mayor porcentaje de usuarios tiene ingresos de \$30,000 a \$49,999 (29%), comparado con los usuarios que reportan ingresos de menos de \$30,000 (22%) y los usuarios con ingresos de \$50,000 a \$74,999 y \$75,000 o más (20%).
 - el mayor porcentaje de usuarios son aquellos que cursaron parte de la universidad (24%), comparado con los usuarios que tienen un diploma de high school o menos (21%) y aquellos con por lo menos un título universitario (19%).
 - más usuarios en zonas urbanas (24%) y suburbanas (20%) de EE. UU. usan la aplicación, comparado con usuarios en zonas rurales (16%).

Los organizadores entrevistados explicaron que TikTok tiene un algoritmo (fórmula automatizada) para destacar información entre los usuarios especialmente sensible a los intereses políticos de las personas, por lo que es útil para encontrar nuevos seguidores cuya perspectiva concuerda con la misión de la organización. Sin embargo, crear contenido en TikTok es desafiante y toma tiempo.



Los organizadores usan **TikTok** para:

- publicar videos de hasta 3 minutos de duración con texto, audio y elementos visuales.
- hacer “me gusta” en videos para demostrar su apoyo.
- hacer “Dúos” con los videos de otras organizaciones para volver a compartir un video original con el contenido de alguien más (usualmente una reacción o comentario) en un fotograma junto al video original.
- ver videos que aparecen en su “feed” basados en un algoritmo sensible que se ajusta a los intereses de los usuarios.

YouTube

YouTube es una aplicación para compartir videos fundada en 2005.⁷ Los usuarios de YouTube pueden subir contenido en video sobre cualquier tema que les guste y, por lo general, pueden poner contenido con mayor duración que los videos en otras redes sociales. YouTube es reconocida por sus “streamers” o “YouTubers”, gente con muchos seguidores que publica contenido regularmente sobre temas específicos.

Según una encuesta de 1,502 usuarios de las redes sociales que realizó el Pew Research Center:

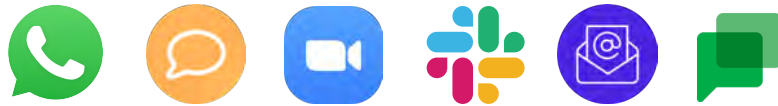
- Entre los adultos encuestados en EE. UU., YouTube es la aplicación más usada (81%).
- Entre los hombres y mujeres encuestados que dicen que usan YouTube, más hombres (82%) que mujeres (80%) usan la aplicación.
- Entre los grupos encuestados que dicen que usan YouTube:
 - la mayoría de los adultos encuestados menores de 65 años usan la aplicación.
 - más estadounidenses hispanos (85%) y estadounidenses negros (84%) usan la aplicación, comparado con los estadounidenses blancos (79%).
 - el mayor porcentaje de usuarios tiene ingresos de \$75,000 o más (90%), comparado con los usuarios con ingresos de \$30,000 a \$49,999 (83%), ingresos de \$50,000 a \$74,999 (79%) y usuarios que reportan ingresos de menos de \$30,000 (75%).
 - el mayor porcentaje de usuarios son aquellos con por lo menos un título universitario (89%), comparado con los usuarios que cursaron parte de la universidad (86%) y los usuarios con un diploma de high school o menos (70%).
 - más usuarios en zonas urbanas (84%) y suburbanas (81%) de EE. UU. usan la aplicación, comparado con usuarios en zonas rurales (74%).

Los organizadores usan YouTube junto con otras aplicaciones, principalmente para almacenar contenido digital relacionado con la misión de una organización.



Los organizadores usan **YouTube** para:

- publicar videos que comunican a los aliados no locales lo que está pasando localmente. Por ejemplo, YouTube fue esencial para los levantamientos árabes.⁸
- publicar videos para capacitar a nuevos organizadores de forma segura y económica.⁹
- almacenar videos más largos sobre la misión de una organización a los cuales se puede tener acceso mediante un enlace o integrándolos en páginas de las redes sociales o sitios web.
- organizar comunidades a mayor escala, ya que YouTube puede recolectar listas masivas de suscriptores lo que la convierte en una poderosa herramienta.
- grabar y luego publicar videos de conversaciones directas entre organizadores, integrantes de la comunidad y otras personas.



Aplicaciones de comunicación

La comunicación desempeña un papel importante para fortalecer las capacidades internas y externas de las organizaciones comunitarias. Durante la pandemia, las aplicaciones de comunicación para enviar y recibir correo electrónico y mensajes de texto, procesar el trabajo y realizar videoreuniones se convirtieron en recursos aún más importantes para la coordinación interna y externa, para tomar decisiones y organizar acciones públicas. La próxima sección describe cómo los organizadores usan las aplicaciones de comunicación.

Correo electrónico

El correo electrónico es una herramienta poderosa para comunicarse fácil y asincrónicamente.¹⁰ Hay muchas aplicaciones diferentes que albergan direcciones electrónicas, incluidas Gmail, Outlook y iCloud. El correo electrónico es una forma confiable para que los organizadores se comuniquen entre sí. Sirve como un punto de contacto para aquellos integrantes de la base a quienes les gusta mantenerse al tanto de actividades y noticias regulares, en particular aquellos integrantes sin una presencia activa en las redes sociales. Las bases de datos del correo electrónico también permiten que los organizadores mantengan una lista privada de personas que pueden actualizar en tiempo real.



Los organizadores usan el **correo electrónico** para:

- comunicarse con los integrantes de su organización, enviar boletines y compartir otras noticias.
- enviar solicitudes para la participación en eventos organizativos o actividades con voluntarios.
- enviar mensajes electrónicos en masa, con software como MailChimp, mantenerse en contacto con los integrantes de sus organizaciones a lo largo del tiempo y obtener estadísticas, como el porcentaje de personas que abrieron o reenviaron un mensaje.
- enviar mensajes y documentos a otros integrantes de su equipo o grupos de integrantes del equipo.
- comunicar asincrónicamente asuntos de la organización para reducir la necesidad de tener reuniones en persona o por video.

Aplicaciones para enviar/recibir mensajes de texto y procesar el trabajo

En su nivel más básico, los mensajes de texto se refieren a los intercambios digitales breves de texto, fotografías, gifs o memes, los cuales combinan texto e imágenes. El intercambio de mensajes de texto puede ocurrir en teléfonos móviles o en aplicaciones específicas para enviar/recibir mensajes, como Google Chat y WhatsApp.^f Recientemente, una serie de aplicaciones para procesar el trabajo integró la funcionalidad de enviar/recibir mensajes a la gestión de los procesos de trabajo. Varios organizadores mencionaron la aplicación Slack. Slack incluye múltiples “hilos” de diferentes conversaciones en grupo (secuencias de mensajes conectados entre sí) creados por un equipo, lo cual permite tener conversaciones específicas por mensaje de texto. Los hilos pueden usarse para crear una comunidad e implementar tareas de logística y organizativas. A diferencia de las redes sociales, las cuales están abiertas al público, se debe invitar a los integrantes del equipo para que unan a Slack. Unlike social media, which is open to the public, team members must be invited to join Slack.



Los organizadores usan **los mensajes de texto, WhatsApp, Google Chat y Slack** para:

- comunicarse eficazmente con los integrantes de su base.
- comunicarse con los integrantes para recordarles sobre eventos y reuniones.
- comunicarse y compartir información, como recordatorios de votar y registrarse, con votantes.
- conectar con personas a través de mensajes de texto individuales y en grupo por Wi-Fi en lugar de usando números telefónicos.
- comunicarse entre sí rápidamente u organizar conversaciones por tema para reducir la cantidad de correo electrónico que cada persona debe leer.
- trabajar juntos en tiempo real, aunque estén trabajando a distancia.
- interactuar con otros integrantes de su equipo durante el día, parecido a como las personas visitan la oficina de sus colegas cuando trabajan juntas.
- fortalecer el sentido de comunidad en hilos de Slack designados para conversar sobre temas menos serios o temas que no se centran en el trabajo de la organización.

^f Notablemente por todo el mundo, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber, LINE, Telegram y IMO son las aplicaciones más populares para enviar y recibir mensajes, en orden de la más a la menos usada (Inc. 2018). Quizás valga la pena que los organizadores comunitarios exploren esta lista más amplia de aplicaciones.

“Las 7 apps de mensajes más populares en el mundo: ¡conecta con tu audiencia en las aplicaciones de mensajes que más usan!” (en inglés: *The Top 7 Messenger Apps in the World- Connect with your audience on the messenger apps they use most!*) Inc. (2018) <https://www.inc.com/rebecca-deczynski/dominos-customer-pickup-incentive-labor-shortage-staffing.html>

Zoom

La pandemia aumentó drásticamente la cantidad de eventos virtuales que los organizadores y otros realizan.¹¹ Aunque algunos organizadores mencionaron que usan Google Video, Zoom fue por mucho la aplicación más mencionada para realizar reuniones comunes entre organizadores. Zoom es una herramienta de videoconferencias por Internet que permite a los organizadores realizar reuniones virtuales entre dos personas, reuniones en grupo y talleres o eventos virtuales.¹²



Los organizadores usan **Zoom** para:

- conectarse, tomar decisiones y trabajar a través de videoconferencias.
- establecer relaciones estratégicas con otras organizaciones y aliados.
- crear un espacio estable donde se fortalece el sentido de comunidad durante momentos de incertidumbre.
- eliminar la necesidad de viajar para la participación significativa en reuniones, lo cual es importante en zonas rurales y áreas urbanas con pocos recursos.
- organizar eventos virtuales para compartir información sobre las prioridades legislativas de una organización o una serie de eventos para alcanzar un objetivo educativo.
- organizar reuniones o eventos virtuales para que las actividades organizativas sean más accesibles para personas con múltiples prioridades encontradas.



Aplicaciones para producir materiales

Como muchas otras organizaciones, las organizaciones comunitarias escriben informes y memorándums, crean materiales públicos, dan seguimiento a sus presupuestos y reúnen información a diario. Los organizadores dependen principalmente de las aplicaciones de Google, las cuales incluyen aplicaciones para crear documentos, hojas de cálculos, formularios para encuestas y diapositivas para presentaciones, almacenadas en un depósito virtual conocido como “Google Drive”. Los organizadores también usan Google Calendar para realizar su trabajo.

Además, múltiples organizadores mencionaron que usan herramientas analíticas de las redes sociales, como HootSuite, para ayudarlos a entender el desempeño de su presencia en las redes sociales, planear y modificar futuras publicaciones y mejorar sus prácticas organizativas digitales para alcanzar audiencias de forma más eficaz. Por último, los organizadores también mencionaron que usan aplicaciones no específicas al ámbito sin fines de lucro, como EveryAction, en sus esfuerzos para recaudar fondos y movilizar los contactos personales de voluntarios (en inglés: *relational organizing*). A continuación, incluimos un resumen y una breve descripción de cada aplicación.

Google Workplace

Google Workplace (anteriormente conocida como Google Suite) es una colección de aplicaciones, cada una de las cuales con un objetivo específico en un ambiente digital integrado de colaboración. Estas aplicaciones incluyen: Docs (para procesar palabras), Drive (para almacenar archivos compartidos), Sheets (hojas numéricas de cálculo), Forms (para reunir información) y Calendar (para programar eventos). La prevalencia de las aplicaciones de Google parece estar conectada con el hecho de que son gratis, están diseñadas para el trabajo colaborativo y funcionan en múltiples dispositivos (teléfonos, tabletas y computadoras personales).



Los organizadores usan las aplicaciones de **Google Workplace** para:

- crear documentos, hojas de cálculo y diapositivas compartidas que varios integrantes de un mismo equipo pueden editar al mismo tiempo.
- coordinar los calendarios individuales del equipo y desarrollar un calendario coordinado de la organización.
- crear carpetas compartidas para almacenar materiales y otros productos organizados por y a la disposición de todos los integrantes del equipo.
- encuestar rápidamente a los empleados o integrantes de la organización y al público en general.
- apoyar la continuidad de la misión de la organización al usar carpetas compartidas de Google para que sirvan como una biblioteca donde se guarda la memoria institucional.

HootSuite y aplicaciones para analizar las redes sociales

HootSuite es un sitio web para administrar las redes sociales que incluye funcionalidades de programación y varias herramientas analíticas. Además, los organizadores descargan datos analíticos directamente de cada una de las aplicaciones de las redes sociales para entender cómo interactúan sus seguidores con cada publicación.



Los organizadores usan **HootSuite** para:

- programar el lanzamiento de futuras publicaciones en las redes sociales.
- tener acceso a datos analíticos y sugerencias relacionadas con cuándo publicar contenido para interactuar con sus seguidores de forma óptima.
- tener acceso a datos analíticos relacionados con la interacción con cada publicación para entender qué publicaciones tienen un buen desempeño.



Los organizadores usan **las aplicaciones que analizan las redes sociales** para:

- dar seguimiento a los “me gusta”, publicaciones compartidas, comentarios y clics del contenido que publican en las redes sociales.
- entender el desempeño de su presencia en las redes sociales y planear futuras publicaciones.
- modificar sus prácticas organizativas digitales para alcanzar con más eficiencia a sus audiencias seleccionadas.

EveryAction

EveryAction es una aplicación administrativa que ayuda a las organizaciones a gestionar listas de correo electrónico y la información de sus donantes. Además, Outreach Circle es una herramienta que incluye una aplicación para enviar/recibir mensajes de texto entre pares que facilita que los voluntarios, activistas y donantes apoyen su causa, campaña u organización favorita. Herramientas como EveryAction pueden servir para optimizar las actividades organizativas digitales y almacenar información sobre el personal y los integrantes de una organización para tener acceso rápido a esa información.



Los organizadores usan **EveryAction** para:

- crear una base de datos con los líderes e integrantes de su organización.
- organizar la información de los donantes y procesar donaciones.
- dar seguimiento y actualizar las direcciones electrónicas para enviar mensajes electrónicos masivos y alertas de acción.
- crear formularios de registro.
- dar seguimiento a la participación en los eventos.
- implementar esfuerzos para movilizar los contactos personales de sus voluntarios en un espacio digital.
- comunicarse con líderes e integrantes por mensajes de texto.
- desarrollar solicitudes y alertas de acción para recaudar fondos que cada persona puede enviar a sus familias y aliados.
- traducir para quienes hablan otro idioma que no sea inglés y para aquellos con necesidades de lectoescritura específicas.

Para obtener más información sobre las estrategias usadas para promover iniciativas que organizan a las comunidades, consulta las [*Estrategias para organizar comunidades digitalmente.*](#)

Notas finales

- ¹ Byron, M.M. (2012). “El desafío de las redes sociales y el papel que desempeña YouTube para organizar comunidades a nivel local” (en inglés: *The challenge of social media—and role of YouTube—for grassroots organizing*; UMI No. 1522051) [Tesis de maestría, Departamento de Artes de los Medios en la Universidad de Long Island, campus de Brooklyn]. ProQuest Dissertation & Theses Global.
- Valenzuela, S. (2013). “Analizando el uso de las redes sociales para el comportamiento de manifestaciones: El papel que desempeñan la información, la expresión de opiniones y el activismo” (*Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism*). *American Behavioral Scientist*. Volumen 57, Edición 7, páginas 920-942.
- ² “Uso de las redes sociales en 2021” (*Social media use in 2021*). Pew Research Center, Washington, D.C. (7 de abril de 2021) <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- ³ Twitter. (14 de abril de 2022). En *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- ⁴ Twitter. (14 de abril de 2022). En *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- ⁵ Blystone, D. (2022, March 29). “La historia de Instagram: El ascenso de la aplicación #1 para compartir fotos” (*The story of Instagram: The rise of the # 1 photo-sharing app*). Investopedia. Obtenido el 18 de abril de 2022, a través de <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.
- ⁶ “Una breve historia de TikTok y su ascenso a la popularidad” (*A brief history of TikTok and its rise to popularity*) Film & Corporate Video Production Company Singapore. (n.d.). Obtenido el 18 de abril de 2022 a través de <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>.
- ⁷ McFadden, C. (14 de junio de 2021). “La historia de YouTube y su impacto en el Internet” (*YouTube’s history and its impact on the internet*). Interesting Engineering. Obtenido el 18 de abril de 2022 a través de <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>.
- ⁸ “El papel de las redes sociales en los levantamientos árabes” (*The role of social media in the Arab uprisings*). Pew Research Center, Washington, D.C. (28 de noviembre de 2012) <https://www.pewresearch.org/journalism/2012/11/28/role-social-media-arab-uprisings/>.
- ⁹ Byron, M.M. (2012). “El desafío de las redes sociales y el papel que desempeña YouTube para organizar comunidades a nivel local” (en inglés: *The challenge of social media—and role of YouTube—for grassroots organizing*; UMI No. 1522051) [Tesis de maestría, Departamento de Artes de los Medios en la Universidad de Long Island, campus de Brooklyn]. ProQuest Dissertation & Theses Global.
- ¹⁰ Left, S. (13 de marzo de 2022). “La cronología del correo electrónico” (Email timeline). *The Guardian*. Obtenido el 18 de abril de 2022 a través de <https://www.theguardian.com/technology/2002/mar/13/internetnews>.
- ¹¹ Graham, S. (22 de abril de 2021). “El futuro de los eventos virtuales e híbridos en un ambiente pospandémico” (*The future of virtual and hybrid events in a post-pandemic landscape*). G2 Research Hub. Obtenido el 18 de abril de 2022 a través de <https://research.g2.com/insights/virtual-events-in-a-post-pandemic-landscape>.
- ¹² Barron, S. (5 de marzo de 2020). “Todo lo que necesitas saber para usar Zoom” (*Everything you need to know about using Zoom*). Blog de Owl Labs. Obtenido el 18 de abril de 2022 a través de <https://resources.owl-labs.com/blog/zoom#:~:text=Zoom%20is%20a%20cloud%2Dbased,meeting%20recordings%2C%20and%20live%20chat>.

Estrategias para organizar comunidades digitalmente

Siomara Valladares,

Kate Somerville,

Michelle Renée Valladares

Research Hub for Youth Organizing,
Universidad de Colorado en Boulder



Diseño y maquetación
por Ichigo Takikawa.



THE
COLORADO
TRUST

A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Estrategias para organizar comunidades digitalmente

Siomara Valladares, Kate Somerville, Michelle Renée Valladares

Research Hub for Youth Organizing, Universidad de Colorado en Boulder

Cita sugerida: Valladares, S., K. Somerville, M. Renée Valladares. (2022). “Estrategias para organizar comunidades digitalmente” (en inglés: *Digital Organizing Strategies*) Boulder, CO. Research Hub for Youth Organizing. CU Boulder. Obtenida el [fecha] de [url]

Diseño y maquetación por Ichigo Takikawa.

Financiamiento: Este informe se creó gracias a fondos proporcionados por The Colorado Trust.



Este trabajo se licencia bajo una Licencia Internacional 4.0 de Atribución No Comercial de Creative Commons.

Contenido

- [Introducción](#).....04
- [Cómo usar apps para aumentar el poder](#).....06
 - [Cómo crear/fortalecer la base con las redes sociales](#).....07
 - [Aumentar el poder de la narrativa](#).....11
 - [Inspirar a la acción](#).....14
- [Usando aplicaciones para aumentar y mantener las capacidades organizativas](#).....17
- [Elegir las aplicaciones correctas para el personal y la base de tu organización](#).....18
 - [Abordar la organización digital con curiosidad, creatividad y flexibilidad](#).....19
 - [Integrar las herramientas y comunicaciones digitales en toda la organización](#).....20
- [Conclusión: La naturaleza dinámica de organizar comunidades digitalmente](#).....22
- [Notas finales](#).....24

Introducción

Esta publicación presenta las mejores prácticas y estrategias para organizar comunidades por internet, con base en entrevistas con 10 grupos organizativos y una examinación de literatura disponible. El informe complementario, [*Cómo organizar comunidades digitalmente: La clave son las apps*](#), presenta la idea de organizar comunidades digitalmente y comparte las aplicaciones más usadas por los organizadores comunitarios. Una serie de documentos proporcionan información adicional. Por ejemplo, el [Documento del Recurso A](#) incluye una breve introducción de las organizaciones entrevistadas.



Estas publicaciones se basan en un estudio sobre el proceso de organizar comunidades digitalmente que realizó el Research Hub for Youth Organizing en la Universidad de Colorado en Boulder, y que The Colorado Trust comisionó, para respaldar el trabajo de organizar comunidades digitalmente entre los socios beneficiarios de la estrategia “Estableciendo y enlazando el poder”. Para ver una descripción con detalles del diseño de investigación y proceso de recolección de datos, por favor consulta el [Documento del Recurso B](#). Para ver las definiciones de los términos clave usados en todo este informe, por favor consulta el [Documento del Recurso C](#).

Los académicos distinguen entre dos componentes principales de la organización de movimientos sociales: 1) aquellas actividades que aumentan el poder para promover acciones concienzudas y 2) aquellas que fortalecen y mantienen las capacidades organizativas.¹

En este informe, agrupamos los hallazgos con base en esta diferencia y, en las siguientes secciones, organizamos las estrategias de la misma forma. En las entrevistas, identificamos tres estrategias principales que usaron aplicaciones para aumentar el poder: para desarrollar/fortalecer la base, para fortalecer el poder narrativo y para inspirar a la acción. También identificamos tres estrategias principales para fortalecer capacidades con el uso de aplicaciones: elegir las apps adecuadas para la base, abordar el proceso de organizar comunidades digitalmente con curiosidad, creatividad y flexibilidad e integrar las comunicaciones y las iniciativas organizativas digitales en todas las áreas de la organización. El resto de este informe explica estas estrategias con más detalles.



Cómo usar apps para aumentar el poder

Por mucho tiempo, investigadores han estudiado las estrategias para organizar comunidades. Estudios recientes abordaron diversas maneras como las herramientas digitales pueden integrarse en el proceso para aumentar el poder. En este estudio, los organizadores describieron: (1) cómo usar las aplicaciones digitales para desarrollar la base de personas que trabajan para alcanzar los mismos objetivos; (2) cómo aumentar el poder para modificar la narrativa pública hacia la justicia que buscan; y, (3) cómo inspirar a otros para que actúen en sus comunidades. En este informe compartimos estas estrategias y las lecciones aprendidas de cada una. Esta información se resume rápidamente en la siguiente grafica.

Objetivos	Estrategias	Lecciones
Organizar comunidades para aumentar el poder	Crear/fortalecer la base	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer interacción constante, la cual es tan importante como las cantidades enormes • Saber qué parte de la base de tu organización usa qué aplicaciones en las redes sociales • Aprender sobre la subcultura de cada aplicación para las redes sociales • ¡Recuerda que las redes sociales son públicas!
	Aumentar el poder de la narrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar que las aplicaciones pueden ayudar a tu organización a que desarrolle mensajes y reúna rápidamente declaraciones de sus integrantes • Saber que comunicar información en las redes sociales puede ser una actividad que requiere balance • Crear una caja de herramientas tanto interna como externa para la comunicación • Crear un calendario compartido que conecta las comunicaciones con otras actividades de la organización • Implementar la publicación en varias aplicaciones y etiquetar, lo cual puede ayudar a que tu equipo alcance a aquellas personas que busca organizar.
	Inspirar a la acción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear “semillas de activación” en múltiples lugares • Crear videos, los cuales son poderosos • Amplificar a tus aliados.

Cómo crear/fortalecer la base con las redes sociales

Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para desarrollar/fortalecer la base. Usualmente, el desarrollo de la base se considera un proceso para establecer relaciones que incluye identificar y entender los intereses y las aspiraciones compartidas, además de las vidas diarias de las personas. Históricamente, estas relaciones se creaban con estrategias conocidas, como tocar de puerta en puerta, tener reuniones locales y organizar eventos grandes. En la actualidad, los organizadores comunitarios usan las redes sociales como una forma de ampliar la caja de herramientas para desarrollar su base. Abajo incluimos consejos específicos para el uso de las redes sociales en el desarrollo de la base.



Fortalecer la base—Ampliar la cantidad de personas 1) que están de acuerdo con los objetivos de una organización; 2) que se comunican directamente con los organizadores; y, 3) que harán algo en relación con un asunto/problema.

Ofrecer interacción constante, la cual es tan importante como las cantidades enormes

En el mundo de las redes sociales, la gente habla sobre una publicación que “se hace viral” o que llega a muchas personas. “Hacerse viral” es el resultado de numerosas personas que comparten una publicación en aplicaciones de las redes sociales con sus contactos, quienes a su vez la comparten otra vez con los suyos. Que una publicación se haga viral en las redes sociales es una forma como los organizadores comunitarios captan la atención de nuevos integrantes potenciales o interactúan con integrantes actuales para que hagan algo. Pero los organizadores explicaron que el objetivo de una campaña eficaz en las redes sociales no es que cada publicación se haga viral. Por lo contrario, el objetivo es llegar a e interactuar continuamente con aliados y audiencias específicas. Por ejemplo, un organizador de Californians for Justice, una organización estatal impulsada por jóvenes, explica: “No tienes que necesariamente obtener una alta participación. Necesitas que la gente que venga regrese continuamente”. La estrategia de Californians for Justice en las redes sociales busca captar la atención de aliados conocidos e inspirarlos para que se mantengan comprometidos a luchar a favor de la justicia en la educación.

Saber qué parte de la base de tu organización usa qué aplicaciones en las redes sociales

Una sólida campaña en las redes sociales conecta la información correcta con la audiencia correcta. Es crucial saber cuáles son los grupos demográficos

^a Esta definición se vio informada por y fue creada del trabajo de Research Hub for Youth Organizing con la Iniciativa Pipelines to Power de FCYO, y se incluyó en el informe del tercer año de evaluación interna de P2P.



que constituyen la base de una organización, al igual que la distribución demográfica de los usuarios que usan cada aplicación en las redes sociales. El [Documento del Recurso E](#) proporciona una gráfica con la distribución demográfica de los usuarios de varias aplicaciones.

Student Voice, una organización nacional liderada por jóvenes, usa **Instagram** para atraer e interactuar con sus integrantes jóvenes para que actúen. Describen **Instagram** como una excelente aplicación para atraer a jóvenes mileniales y algunos de la Generación Z^b a sus campañas y al trabajo de la organización. Uno de los organizadores dijo:

“Instagram es como tratamos de alcanzar a nuevos estudiantes más que [con] cualquier otra aplicación. Por eso, si estamos tratando de llegar a estudiantes para que vengan a una llamada de una campaña, o completar una encuesta, o un llamado a la acción, esa es la aplicación que usamos continuamente”.—Student Voice

En comparación, Student Voice y Californians for Justice ambas usan **Facebook** para recaudar fondos porque en **Facebook** su “audiencia es principalmente adultos, maestros, estudiantes universitarios que quizás sean exalumnos de programas o del equipo”. Es más probable que estos aliados mayores tengan más dinero para donar y apoyar su organización. Otras organizaciones entrevistadas usan Instagram de manera similar para alcanzar a integrantes jóvenes y **Facebook** para alcanzar a adultos aliados.

El idioma es otro componente importante de los mensajes personalizados. Por ejemplo, Colorado Youth Congress compartió esta publicación de Instagram en julio de 2021, ya que estaba buscando incluir a nuevos integrantes jóvenes en sus programas. Aunque la fotografía es en inglés, las publicaciones descriptivas están escritas tanto en español como en inglés.



^b En el [Documento del Recurso E](#), proporcionamos información adicional sobre los términos usados para las diferentes generaciones, desde los Baby Boomers (57 a 75 años de edad) hasta la Generación A (9 años o menos).

Twitter es útil para interactuar con múltiples generaciones. Según una consultora con la organización Partnership for the Future of Learning, Twitter parece tener personas “mileniales y de la Generación X”, lo cual la sitúa en el medio generacional de Instagram (en su mayoría personas de la Generación Z y mileniales) y Facebook (en su mayoría de la Generación X y *Baby Boomers*). Para ver una descripción de estas definiciones generacionales populares, consulta el [Documento del Recurso F](#).

Mientras que las organizaciones han monitoreado por largo tiempo los grupos demográficos de sus integrantes, entender la distribución demográfica de los usuarios de las redes sociales no es tarea fácil. Cada aplicación reporta sus propias tendencias demográficas. Desafortunadamente, estas estadísticas no son comparables porque cada compañía diseña y publica sus propias estadísticas con fines de mercadeo y comerciales (se puede encontrar información resumida del Pew Research Center en el [Documento del Recurso E](#)). Es importante mencionar que los organizadores entrevistados aclararon que, aunque investigar las redes sociales puede ser un buen punto de partida, solo es útil si la investigación puede integrarse a lo que la organización sabe y entiende sobre sus grupos demográficos (es decir, su personal y base) y el uso de las redes sociales.

Aprender sobre la subcultura de cada aplicación para las redes sociales

El uso de las redes sociales para alcanzar, ampliar y atraer la base de una organización requiere conocimientos sobre la subcultura de cada aplicación. Diferentes aplicaciones para las redes sociales usan diferentes tipos de medios (p. ej., texto, fotografías, videos). Por ejemplo, las organizaciones que buscan atraer a personas más jóvenes reconocieron la importancia de entender la “cultura de los memes” en aplicaciones como Twitter e Instagram. Pero hay una falta de exactitud en el uso de los memes, como lo explicaron organizadores de Californians for Justice:

“Hasta la idea de identificar memes, como pasar mucho tiempo pensando sobre qué memes podemos identificar. ¿Qué sigue estando de moda y siendo tendencia que no va a...que se traducirá bien y no será demasiado tonto, verdad?”

— Californians for Justice

Abajo aparece un meme que incluye una imagen y cita de un personaje de un programa popular de televisión y que Student Voice publicó para hacer burla de y criticar la colocación de policías en escuelas:



Memes— Imágenes acompañadas por texto que siguen la estructura de una broma comúnmente entendida.

TikTok depende de creadores de contenido e “*influencers*” para atraer atención, en lugar de depender de eventos u organizaciones. Producir contenido exitoso requiere tiempo, habilidad y familiaridad con el contenido.

Según Project VOYCE, el uso eficaz de **TikTok** empieza entendiendo que es un espacio virtual dominado por los jóvenes. El director de programas Gen X en Project VOYCE mencionó, entre otras cosas, una distinción generacional de roles. Describió como ineficaz que los líderes mayores de su organización pusieran publicaciones en TikTok. En cambio, el personal mayor se considera más eficiente para enseñarles a los organizadores más jóvenes sobre el contenido de su trabajo, es decir, la justicia en la educación y sanación, mientras empoderan al personal más joven para que use esos conocimientos en la creación de TikToks eficaces que concuerden con el mensaje de su organización.

Otra parte de la subcultura de cada aplicación en las redes sociales es aprender cuánto contenido publicar. Los organizadores de Project VOYCE explicaron por qué crearon una serie aparte de cuentas en las redes sociales enfocadas en una campaña de acción cívica. Explicaron que, “cuando estábamos trabajando en las políticas estatales, realmente queríamos que las personas pudieran regresar y ver nuestro trabajo. [Pero] porque...es una publicación altamente saturada de...contenido de acción cívica...no queríamos abrumar la página principal de [Project VOYCE]”.



Creador/a de contenido—Alguien que desarrolla cualquier tipo de contenido digital, como video, fotografías o texto, ya sea para promover su propia identidad como influencer o el contenido de una compañía u organización. Los influencers son un tipo de creadores de contenido. Son personas con la habilidad de convencer a o influir en cientos de personas al promover o dar recomendaciones en las redes sociales.

Sin duda, fortalecer la familiaridad con la subcultura de las aplicaciones digitales requiere tiempo para aprender y usar las aplicaciones, al igual que notar las variaciones del contexto para interactuar con diferentes grupos. Para obtener más información sobre las diferentes aplicaciones de las redes sociales, consulta nuestro informe complementario [Cómo organizar comunidades digitalmente: La clave son las apps](#) y [Recurso E para organizar digitalmente: Aplicaciones para las redes sociales a simple vista](#).

¡Recuerda que las redes sociales son públicas!

Los organizadores entrevistados resaltaron el mensaje de que, ¡lo que se publica en las redes sociales es **público**! Aliados, oponentes, la prensa y el público en general puede dar seguimiento al trabajo de una organización. Un organizador de The Kentucky Student Voice Team habló de su estrategia de no publicar a propósito información sobre un proyecto en las redes sociales hasta después de que se terminara la fase de recolección de datos para que los oponentes políticos no tuvieran tiempo de organizar una campaña opositora.

En lugar de eso, interactuaron con su base a través de mensajes privados, aplicaciones para procesar el trabajo y archivos compartidos.

Aumentar el poder de la narrativa

Las aplicaciones son extremadamente útiles para que las organizaciones aumenten el poder de su narrativa. Un mensaje cohesivo puede mantener o interrumpir el estatus quo. Los grupos organizativos con poder narrativo pueden afectar cómo las personas interpretan y hablan sobre los problemas sociales importantes que abordan en sus campañas.^c

El Movimiento de los Derechos del Inmigrante proporciona un ejemplo bien conocido sobre el uso del poder narrativo para incluir en el lenguaje y las políticas descriptivas, a lo largo del tiempo. Los inmigrantes jóvenes trabajaron para cambiar la conversación pública para hablar sobre “personas indocumentadas” en lugar de “extranjeros ilegales”. Estos organizadores siguieron trabajando para moldear la narrativa de los inmigrantes jóvenes como “Soñadores” (*Dreamers*, en inglés), es decir, estudiantes trabajadores que sueñan con tener acceso a la educación superior.^d Hasta recientemente, esta misma comunidad de activistas ha trabajado para modificar el lenguaje nuevamente, esta vez yendo más allá de los estudiantes triunfadores para retomar un lenguaje más amplio enfocado en los derechos civiles, en el “Movimiento de los Derechos del Inmigrante”.

A continuación, describimos las lecciones que los organizadores compartieron sobre el uso de aplicaciones para aumentar el poder de su narrativa.



Poder narrativo—El poder de influir en las historias que circulan por la sociedad en general.

Recordar que las aplicaciones pueden ayudar a tu organización a que desarrolle mensajes y reúna rápidamente declaraciones de sus integrantes

Los organizadores con frecuencia tienen muy poco tiempo para desarrollar un mensaje cohesivo sobre un problema emergente. Aplicaciones para realizar videoconferencias, espacios compartidos pero protegidos de software, como un Google Doc, y para enviar y recibir mensajes privados en tiempo real, como Slack o Google Chat, permiten que el personal y los líderes de una organización comuniquen sus ideas rápidamente y también de forma colaborativa, sincrónica y asincrónica.

Después de desarrollar un mensaje cohesivo, los organizadores pueden usar las mismas herramientas para alcanzar a su base con declaraciones públicas o testimonio que concuerda con ese mensaje. Un organizador

^c Esta definición del poder narrativo está informada por el trabajo que el Research Hub for Youth Organizing realizó con la Iniciativa Pipelines to Power de Funders Collaborative for Youth Organizing (FCYO) entre 2018 y 2020.

^d Destacamos este ejemplo para aumentar el poder narrativo en el “Memorándum del poder” del Research Hub, un memorándum que estuvo informado por el trabajo con la Iniciativa Pipelines to Power de FCYO.

Valladares, S., Kirshner, B. y Trejo, B. (enero de 2019). “Memorándum del poder”. Universidad de Colorado en Boulder.

de The Kentucky Student Voice Team describe una situación en la que la organización actuó rápidamente cuando un comité legislativo estatal intentó anular un mandato escolar para el uso de mascarillas cuando la epidemia de COVID estaba en su apogeo:

“Creamos un comunicado de prensa esa noche, quedándonos despiertos literalmente hasta las 2 de la mañana, escribiendo comunicados de prensa para publicar a la mañana siguiente, que era cuando ese comité se iba a reunir. Y luego... nos dimos cuenta de que, ‘oye, ¿por qué no solo vamos al capitolio a dar testimonio?’ Así que fue a dar testimonio con otro integrante del equipo. Y esa fue la primera vez que nos conocimos en persona, pero habíamos realizado todo este trabajo virtual anterior. Y fue probablemente la situación más conveniente en la que estábamos, porque teníamos todo, todos nuestros recursos estaban en un mismo espacio.”—The Kentucky Student Voice Team

Sabiendo que ciertos temas regularmente aparecen en el ciclo noticiero, algunos grupos crearon proactivamente canales de Slack y Google Docs, por ejemplo, sobre diferentes temas. El personal general mensajes potenciales que concuerdan con la misión y los objetivos de la organización, y los líderes pueden editar o modificarlos y agregar sus propios testimonios en el mismo canal o archivo. Cuando un reportero contacta a un integrante de la organización o del personal, todos tienen acceso al mensaje principal y a citas directas de los líderes comunitarios. Usar aplicaciones compartidas para crear mensajes, especialmente por anticipado, permite que se debatan democráticamente y crea una oportunidad para que se citen o mencionan públicamente a más integrantes de la base.

Saber que comunicar información en las redes sociales puede ser una actividad que requiere balance

Los organizadores explicaron que puede ser desafiante para los grupos dedicados a organizar comunidades apegarse a su misión en las redes sociales porque las redes sociales favorecen los mensajes urgentes sensacionalistas en lugar de la participación en una lucha a largo plazo. Una estrategia para abordar esta tensión es darse tiempo como organización para aclarar la misión y los elementos no negociables de la organización. Por ejemplo, saben que la ley estipula claramente que una organización 501(c)(3) no puede apoyar a un candidato ni a una legislación específica, pero saber también cómo y cuándo una organización quiere reconocer un asunto emergente externo a sus áreas de enfoque es mucho más complicado. Otra que requiere balance es saber que republicar algo en las redes sociales de cuentas oficiales se percibirá como un patrocinio. Por lo tanto, es importante que las personas que tomen las decisiones sobre las cuentas de la organización tengan una serie aprobada de principios que las guíen. Los organizadores enfatizaron continuamente la necesidad de mantenerse apegados a la misión y los valores de una organización en lugar de publicar contenido simplificado que quizás llame más la atención pero que no indique un compromiso a largo plazo.

Crear una caja de herramientas tanto interna como externa para la comunicación

Como mencionamos en la sección para fortalecer la base, las aplicaciones de las redes sociales son extremadamente útiles para compartir mensajes. Sin embargo, no todos los integrantes de la base de una organización están en las redes sociales, y no todos los mensajes deben compartirse públicamente. Por lo tanto, los organizadores explicaron que desarrollaron una caja de herramientas de comunicaciones internas y externas en su trabajo. La caja de herramientas internas se guarda en espacios protegidos con contraseña y los organizadores usan correo electrónico, mensajes de texto y aplicaciones protegidas para procesar el trabajo con el objetivo de compartir las comunicaciones con múltiples personas a la vez.

Las cajas de herramientas externas permiten que los integrantes de la base de una organización tengan acceso fácil a lenguaje y mensajes cohesivos. A diferencia de los materiales internos, estos materiales para uso público tienen menos información y buscan mantener mensajes simples y claros. Por ejemplo, quizás incluyan ejemplos de tuits para poner en Twitter, texto para usar en Facebook o una imagen para que los integrantes y aliados de una organización publiquen en Facebook o Instagram usando sus propias cuentas.

Crear un calendario compartido que conecta las comunicaciones con otras actividades de la organización

Los organizadores usan una aplicación de calendario compartido, como Google Calendar, para crear y editar calendarios de comunicaciones para toda la organización. Los organizadores entrevistados explicaron que es importante ser selectivos sobre cuánto se comunican con sus líderes, su base y el público en general a diario. Por ejemplo, en Project VOYCE, los organizadores coordinan días de la semana para comunicarse sobre diferentes temas (p. ej., trabajo sobre programas en lugar de campañas políticas o recaudaciones de fondos) en las redes sociales. Esto permite que todas las partes de su equipo reciban atención externa sin abrumar a sus audiencias deseadas. Además, el calendario compartido permite que las actividades de comunicaciones de las organizaciones concuerden con el resto de su trabajo.

Implementar la publicación en varias aplicaciones y etiquetar, lo cual puede ayudar a que tu equipo alcance a aquellas personas que busca organizar

En la “Era de la información”, lograr que un mensaje alcance al público en general, a los medios de comunicación o a los funcionarios electos requiere que ese mismo mensaje aparezca en varios espacios. Una estrategia crucial para amplificar mensajes es que varias personas interpubliquen el mismo mensaje en diferentes aplicaciones y en diferentes espacios. Esto requiere que todos (es decir, aquellas personas que se comuniquen con la prensa tradicional o radio, líderes comunitarios aliados o funcionarios electos, al igual que organizadores que publiquen información en las redes sociales) tengan acceso a y usen la misma caja de herramientas compartidas.

También es útil tener un equipo compuesto de empleados de comunicaciones y voluntarios (en lugar de una sola persona) listos para compartir un mensaje con audiencias diversas. Mientras que un/a director/a

de comunicaciones pueden usar relaciones conocidas con los medios de comunicación locales o funcionarios electos, el equipo en general debe incluir a personas con un grupo grande e influyente de seguidores en las redes sociales. La idea es que la información que la organización publique concuerde con lo publicado por otros integrantes que estén usando sus cuentas personales. Es importante que los organizadores enfatizen que la subcultura de cada aplicación en las redes sociales significa que las publicaciones deben ser singulares y apropiadas para ese espacio, y a la vez mantener un mensaje claro y la visión de la organización.

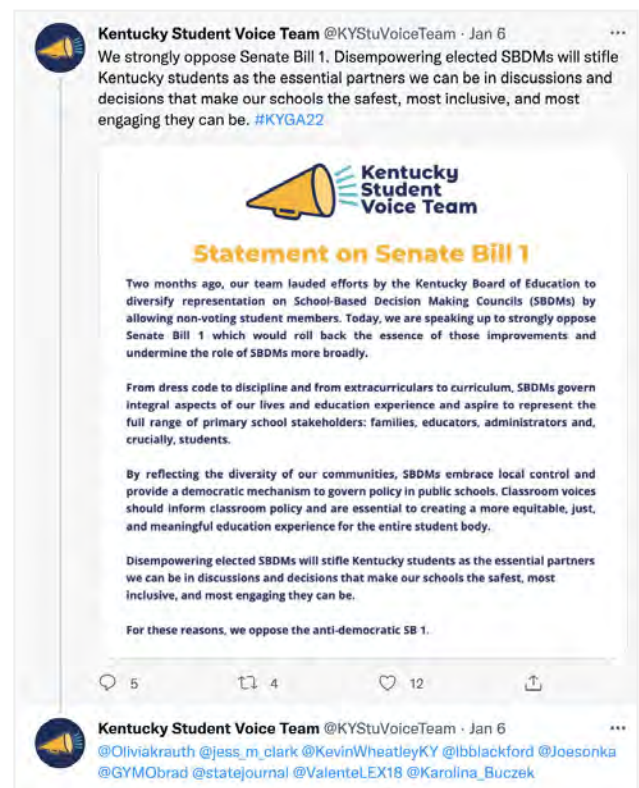
La habilidad de etiquetar las cuentas de funcionarios públicos, periodistas y otros proporciona una herramienta poderosa para que los organizadores comunitarios tengan acceso directo y respuestas aún más rápidas de personas con poder social e institucional. El personal de Californians for Justice compartió que Twitter les permite llegar a los “oídos de educadores, de administradores, de personas políticas que están generando contenido [político]”. De forma similar, en el **tuit** de abajo de Kentucky Student Voice, notamos que después de publicar este mensaje, Kentucky Student Voice inmediatamente respondió a su propio tuit etiquetando (ingresando el nombre de usuario/perfil de) periodistas reconocidos que se dedican a escribir sobre educación en su estado, para que su mensaje alcanzar a quienes toman decisiones.

Inspirar a la acción

Los organizadores comunitarios buscan hacer más que solo divulgar un mensaje; buscan inspirar a las personas para que implementen medidas colectivas que cambien la injusticia social. Este trabajo es tardado y duro y requiere mucho más que actuar una sola vez, o publicar algo en las redes sociales. Las siguientes son estrategias para inspirar a la acción.

Crear “semillas de activación” en múltiples lugares

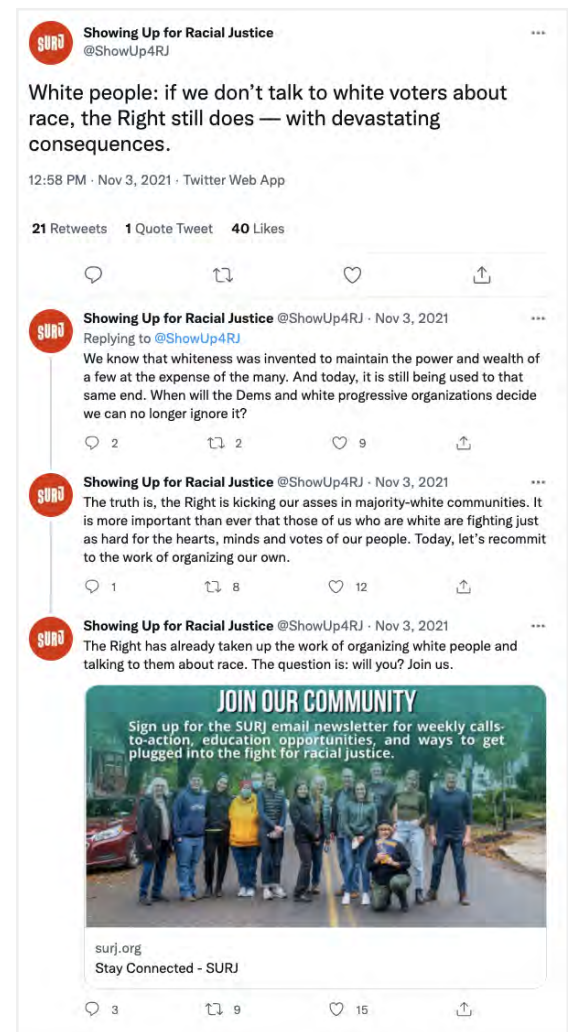
En su trabajo, James³ habló sobre las “semillas de activación” o nódulos de contenido, publicados en lugares diversos, que maximizan la posibilidad de atraer a más audiencias y que estas participen. James encontró que es posible establecer conexiones personalizadas a través de la interacción con aplicaciones digitales. Estos múltiples puntos de activación son las semillas para ampliar el alcance de una organización, identificar a aliados y simpatizantes, y promover los objetivos a corto y largo plazo de una organización. Es importante pensar sobre



cómo se conectan estas diferentes semillas de activación. Un organizador de Showing Up for Racial Justice explicó cómo hicieron esto al pedirle a su base que se anotaran para hacer llamadas durante las elecciones de un alguacil local:

“...la primera cosa que probablemente haría es hacer una gráfica para el correo electrónico. Enviaría el mensaje electrónico sobre este evento de llamadas. Lo publicaría en Instagram, y lo publicaría en... Facebook y Twitter también. Pero lo que también haría es, la gente necesita ver algo un par de veces. Así que, en Twitter tendría – pasaría un par de días hablando sobre lo que está en juego en esta contienda y lo que está en juego para esa campaña y por qué es importante, por qué a la gente le debería importar.”

Como lo explicó Showing Up for Racial Justice, crear una narrativa en **Twitter** sobre la importancia de un asunto ayuda a que las personas entiendan el pedido de anotarse para hacer llamadas, El hilo de Showing Up for Racial Justice en Twitter que aparece aquí demuestra cómo proporcionar contexto y urgencia relacionados con una invitación para unirse a sus organizaciones.



Múltiples puntos de contacto requieren una planeación intencionada. Un organizador de Together Colorado explicó que su campaña legislativa empezó al invitar a personas por correo electrónico, publicaciones en las redes sociales y una publicidad pagada en Facebook para un evento en Zoom. Después del evento, usaron las mismas aplicaciones para hacer que los invitados al evento se anotaran para realizar tareas específicas. Esta serie de actividades coordinadas aseguró que obtuvieran el mayor alcance y la mayor participación.

Crear videos poderosos

Los videos profesionalmente producidos, los videos que se crean rápidamente con un teléfono móvil o las grabaciones de eventos anteriores pueden llegar a diferentes audiencias con información más profunda. Una consultora en comunicaciones de Partnership for the Future of Learning señaló las “listas masivas de suscriptores” en YouTube, y un organizador digital de Together Colorado mencionó usar otras aplicaciones de las redes sociales para guiar a las personas hacia el contenido en YouTube. En este aspecto, ver un video en YouTube realmente se convierte en una acción. Las personas pueden aprender sobre tu organización al ser testigos de tu trabajo. Los videos permiten que la gente aprenda sobre tu organización y luego busque más información por internet. Es importante pensar estratégicamente en que los videos son historias que permiten que las personas se acerquen a tu trabajo, en lugar de explicar absolutamente todo sobre una campaña o un asunto.

Amplificar a tus aliados

Los movimientos sociales verdaderos no se asocian solamente con una organización, sino que se relacionan con varias organizaciones que se unen para abordar un problema y crear cambios. Las organizaciones están trabajando más y más estratégicamente entre redes para compartir información con sus aliados. Por ejemplo, como una red de muchas organizaciones diferentes, Partnership for the Future of Learning emplea Embajadores para compartir información sobre su propia organización en conexión con una prioridad de la red. Además, tienen listas de correo electrónico (en inglés: *listservs*) en toda la red para que cada organización pueda compartir campañas y anunciar eventos y pedir a sus aliados que publiquen nuevamente la información en sus propios canales de comunicaciones. El acto de volver a publicar el trabajo de un aliado requiere poco tiempo y puede aumentar el poder colectivo de un movimiento. Por ejemplo, aquí aparece una imagen de un [video creado por Alianza NORCO que compartió en Facebook](#). El video agradece a los aliados por colaborar en una campaña para ayudar a que las personas inmigrantes obtengan licencias de conducir.



Alianza NORCO
April 13 · 🌐

Thank you to fellow communities across Colorado who helped make this happen!

You can find a complete list of community organizations that are ready to help you apply for a license by visiting the DMV page:
bit.ly/CO-Manejo-ONG

NORCO Alliance continues to fight for equality in the licensing service. Little by little we see how our struggle is not in vain.
Call us to help you with your license (970) 703-3945

#coloradoimmigrant #undocumented #DACA
#YoManejoColorado #IDriveColorado #idriveco #licenciascolorado

🔗 See original · Rate this translation

¡JUNTOS LO LOGRAMOS!

LICENCIAS DE CONDUCIR DE COLORADO PARA INMIGRANTES

Informed Immigrant
0:01 / 0:28

7

2 Comments 1 Share

Usando aplicaciones para aumentar y mantener las capacidades organizativas

Las aplicaciones son tan útiles para aumentar mantener una organización como para aumentar el poder. Sin embargo, en un mundo donde la tecnología siempre cambia, es difícil saber qué aplicaciones usar y cuándo y cómo usarlas. Esta sección se enfoca en las tres estrategias principales y las lecciones en cada una. En la siguiente gráfica, mostramos las estrategias para aumentar y mantener las capacidades organizativas.

Objetivos	Estrategias	Lecciones
Organizar comunidades para aumentar y mantener las capacidades organizativas	Elegir las aplicaciones correctas para el personal y la base de tu organización	<ul style="list-style-type: none"> • Ser honesto sobre la experiencia digital de tu organización y aprender intencionadamente • Tomar en cuenta la confiabilidad de la comunicación móvil y por internet • Usar aplicaciones para democratizar el acceso a la información.
	Abordar la organización digital con curiosidad, creatividad y flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Crear espacios digitales que puedan ampliar la diversidad e interacción • Llevar los valores y objetivos de tu organización a los espacios digitales • Crear comunidad a través de la distancia.
	Integrar las herramientas y comunicaciones digitales en toda la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Usar herramientas digitales para toda la organización, no solo para un objetivo • Comunicar que la recaudación de fondos es esencial y promoverla con el intercambio frecuente de ideas • Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional en las aplicaciones.

Elegir las aplicaciones correctas para el personal y la base de tu organización

Existen muchas opciones de aplicaciones, desde para planear proyectos y programar eventos hasta para comunicarse, pero no todas ellas serán las adecuadas para tu equipo. Por ejemplo, algunos organizadores se comunican con los integrantes de su organización por teléfono o mensaje de texto porque el acceso a internet es limitado, mientras que otros usan aplicaciones basadas en la web, como WhatsApp, para hablar con sus integrantes que no tienen acceso a telefonía móvil o con planes de datos móviles limitados. A continuación, examinamos algunas de las lecciones clave que los organizadores compartieron.

Ser honesto sobre la experiencia digital de tu organización y aprender intencionadamente

Toma tiempo para aprender sobre las aplicaciones que los líderes e integrantes ya tienen y cómo usarlas. Si ya usan aplicaciones en su trabajo o escuela, será más fácil usar estas aplicaciones en una organización. Si la base de una organización incluye a muchas personas siempre dispuestas a probar tecnología nueva, entonces los líderes podrían considerar más opciones que una organización con una base menos interesada en la tecnología. Cada aplicación tiene sus propias ventajas y limitaciones, entre ellas el costo, la habilidad de usarla sin conexión a internet, seguridad, estilo y diseño (consulta los ejemplos en [*Cómo organizar comunidades digitalmente: La clave son las apps*](#)). Es importante pensar y hablar sobre las necesidades y fortalezas del personal y de los líderes antes de cambiarse de una aplicación a otra, para evitar costos innecesarios de tiempo y financieros. No asumas que todos cambiarán de aplicación fácilmente; por lo contrario, asegura que todos contribuyan a la selección de una nueva aplicación. Varios organizadores compartieron experiencias en las que un integrante del personal quería probar una nueva aplicación, pero no logró que el resto de la organización la usara.

Tomar en cuenta la confiabilidad de la comunicación móvil y por internet

Cada comunidad tiene acceso diferente a internet y la telefonía móvil. Por eso es importante saber cómo los problemas de conectividad y acceso afectarán el trabajo de una organización y sus líderes. Un organizador de Showing Up for Racial Justice explicó que problemas con el acceso hizo que dependieran de Slack y las redes sociales, aplicaciones que usan menos datos que Zoom. “[C]uando estaba trabajando con colegas en Appalachia, donde tienen acceso menos confiable a internet...respondían extremadamente bien en Slack o en las redes sociales, pero quizás tenían dificultades para entrar a Zoom”. Otros organizadores mencionaron la falta de acceso a la telefonía móvil en vecindarios urbanos.

Usar aplicaciones para democratizar el acceso a la información

Si se usan bien y en toda la organización, las aplicaciones pueden ayudar a democratizar el acceso a la información. Los organizadores en Student Voice explicaron que el acceso compartido permite que más

personas participen en y asuman la responsabilidad por el trabajo. Pero también es importante desarrollar principios para saber cómo y cuándo se agregan personas a un espacio compartido, como Slack o Google Drive, a una base de datos con donantes, como EveryAction, y considerar si alguien no debe tener más acceso y cuándo. Es importante pensar en cómo balancear la inclusividad y la privacidad, especialmente al considerar los datos privados o las donaciones. Desarrollar planes para saber qué hacer cuando alguien viola la seguridad del espacio compartido de una organización o simplemente ya no trabaja como voluntario, permite que el grupo actúe con continuidad.

Abordar la organización digital con curiosidad, creatividad y flexibilidad

Los organizadores siempre están desarrollando nuevas formas de abordar el trabajo para aumentar el poder y las capacidades, igual que los programadores de aplicaciones siempre están desarrollando nuevas herramientas. Las personas entrevistadas hablaron de abordar el proceso de organizar comunidades digitalmente con curiosidad, creatividad y flexibilidad para maximizar su potencial. Aquí compartimos las lecciones clave.

Crear espacios digitales que puedan ampliar la diversidad e interacción

Aunque COVID fue el elemento catalizador, y el cambio de organizar comunidades en persona a hacerlo por internet no ha ocurrido sin desafíos, los organizadores entrevistados están encontrando beneficios. Los organizadores de Together Colorado y Student Voice hablaron sobre las reuniones por video e híbridas para aumentar la participación en diferentes comunidades y ampliar tanto la diversidad como la cantidad de personas que participan en su trabajo. Together Colorado explica que, “ahora representamos mucho más a todo el estado que cuando teníamos muchas más reuniones presenciales en Denver”.

Llevar los valores y objetivos de tu organización a los espacios digitales

Los organizadores buscan crear cambios en relación con los problemas sociales y también apoyar el desarrollo de las personas con quienes trabajan. Durante la pandemia, los líderes de Project VOYCE pusieron esta meta en práctica en sus reuniones virtuales, con el objetivo de completar trabajo y permitir que la gente joven se conectara:

“De verdad, realmente con intención, queríamos crear nuestra coalición a través de Zoom porque sabemos que las cosas son inestables e impredecibles en estos momentos. Y no queríamos que Project VOYCE fuera otra cosa en su vida que tenía que ir de ser en persona a [ser] digital. Queríamos ya ser algo que, si las cosas se van para la izquierda y todos tenemos que hacer todo virtualmente, ya están en esto con nosotros, y ya estamos haciendo este trabajo.”

También en concordancia con los objetivos de su organización, Project VOYCE usó Zoom para crear espacios de sanación. Según las palabras de un organizador: “Todavía estamos explorando cómo es un marco de

justicia sanadora en un espacio digital. [Aunque Zoom] no ha sido sanador para muchos adultos que lo están liderando”. Con el aumento de las preocupaciones relacionadas con la salud mental entre adolescentes y adultos, crear espacios sanadores virtuales es una nueva estrategia para crear espacios de apoyo y renovación en lugar de agotamiento.

Crear comunidad a través de la distancia

Desde sus comienzos, el Internet ha sido una herramienta excepcionalmente poderosa para ayudar a las personas a fortalecer relaciones a través de la distancia. Los organizadores de Showing Up For Racial Justice y Kentucky Student Voice explicaron que esto sigue siendo así con el uso de herramientas digitales para organizar comunidades. Los organizadores de ambos grupos describieron cómo los canales de Slack ofrecen una manera de conectar con líderes y aliados interesados en el mismo asunto, sin importar su ubicación geográfica. De manera similar, muchas organizaciones tienen un canal en Slack diseñado para platicar casualmente como lo harían junto al bebedero en una oficina.

Integrar las herramientas y comunicaciones digitales en toda la organización

Organizar a las comunidades digitalmente es más que comunicar un mensaje por las redes sociales. Organizar comunidades eficazmente con herramientas digitales requiere un trabajo en equipo para pensar sobre cómo usar una variedad de aplicaciones en todas las áreas de la misión. Un método integrado asegura que exista una responsabilidad compartida, la habilidad de hacer modificaciones frente a condiciones cambiantes y un compromiso a largo plazo para organizar comunidades por internet. También significa que las iniciativas de comunicación no deben aislarse en una sola persona ni un solo equipo, sino que todos necesitan capacitarse sobre el uso de herramientas digitales y cómo comunicarse eficazmente.

Usar herramientas digitales para toda la organización, no solo para un objetivo

Conforme las aplicaciones permiten una mayor integración de datos, existen nuevas oportunidades para que los líderes destruyan los silos tradicionales (p. ej., educación, organizar comunidades, recursos humanos, desarrollo) de sus organizaciones, y trabajen juntos. Esto corresponde no solo con la coordinación de actividades, sino también con la comunicación externa de estas actividades. Las redes sociales también permiten que cada



integrante del equipo ayude a comunicar el trabajo de la organización. Que el equipo de una organización esté compuesto de integrantes con muchos seguidores en las redes sociales es un nuevo tipo de capital que la organización puede usar creativamente.

Comunicar que la recaudación de fondos es esencial y promoverla con el intercambio frecuente de ideas

Los organizadores de Californians for Justice usan Facebook para recaudar fondos con mayor frecuencia que para alcanzar a nuevos integrantes jóvenes. Al reconocer que su método para organizar comunidades digitalmente emplea una perspectiva clásica en su comunicación con audiencias, y que cada plataforma digital tiene diferentes audiencias, Californians for Justice busca usar un método integrado en todo su trabajo. “Queremos poder integrar una estrategia digital en nuestras [iniciativas para] fortalecer la base y nuestro trabajo para desarrollar líderes... [y] recaudar fondos”. A la derecha, incluimos un ejemplo más de cómo las publicaciones en Facebook de Together Colorado buscan promover que la gente visite su sitio web.

Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional en las aplicaciones

Los organizadores explicaron que es valioso darse tiempo para educar a la base y el personal de una organización sobre el uso de nuevas tecnologías digitales. Los talleres planeados permiten que todos se conviertan en estudiantes y normaliza el proceso de probar y explorar nuevas tecnologías. El beneficio es que las nuevas aplicaciones se integran al trabajo regular de la organización. Los organizadores de Alianza NORCO invirtieron tiempo para que su base aprendiera cómo usar Zoom como su principal aplicación para reunirse. Esto, a su vez, permitió que Alianza NORCO obtuviera resultados exitosos en varias campañas.



Conclusión: La naturaleza dinámica de organizar comunidades digitalmente

La tecnología está siempre cambiando y evolucionando. Las medidas eficaces para organizarse digitalmente requieren una mentalidad de crecimiento, aprender constantemente, que te guste el desafío de algo nuevo y también colaborar con colegas e innovar creativamente nuevas soluciones. Estas cualidades, por suerte, abundan en los organizadores comunitarios fuertes.

Cuando empezamos a escribir este informe, pensamos que podríamos crear un manual de instrucciones que apoyaría a los organizadores para igualar rápidamente sus conocimientos y necesidades con una aplicación de las redes sociales, de comunicaciones o de productividad laboral específica. Lo que aprendimos de los organizadores es que usar bien las aplicaciones es mucho más complicado que simplemente identificar la aplicación correcta. Entender los objetivos de tu organización, tus múltiples audiencias (entre tu base y tus audiencias deseadas) y tu capacidad tecnológica es clave para organizarse digitalmente con éxito.

Usar eficazmente las redes sociales, por ejemplo, podría requerir la creación proactiva de varias publicaciones para diferentes aplicaciones de manera planeada, en lugar de elegir la aplicación cuyo alcance demográfico concuerda mejor con la mayor parte de la base de una organización. Es útil experimentar con diferentes medios, con diferentes publicaciones, y luego usar las herramientas analíticas de las aplicaciones mismas, o de aplicaciones complementarias como HootSuite, para monitorear su impacto.

Organizarse digitalmente con eficacia requiere integrar tecnología y aplicaciones en las diferentes partes de una organización, aumentar su uso/adopción y luego trabajar como comunidad para

aprender e innovar. Esta tarea aparentemente abrumadora puede dividirse en partes manejables; una organización puede empezar seleccionando una de las estrategias presentadas aquí, junto con algunas de las lecciones compartidas por sus colegas. Para mantener el trabajo de organizarse digitalmente a largo plazo, las organizaciones deben invertir en sus líderes y organizadores. También es importante reevaluar constantemente quién puede aprender algo nuevo (quizás con base en roles, capacitación o intereses), ya que el contexto y las personas cambian. Por ejemplo, los directores de recursos humanos o recaudación de fondos pueden colaborar para explorar una nueva aplicación como EveryAction, mientras que el equipo de acción política puede experimentar con la creación de un consejo de liderazgo juvenil en la creación de TikToks que reflejen los objetivos de una campaña. Existe un viejo dicho que dice que una base de datos solo es tan útil como la información que ahí se guarda. Lo mismo parece suceder con todas estas aplicaciones: solo son tan útiles como las personas que las usen para innovar, crear y promover el cambio social.



Lo que aprendimos de los organizadores es que usar bien las aplicaciones es mucho más complicado que simplemente identificar la aplicación correcta. Entender los objetivos de tu organización, tus múltiples audiencias (entre tu base y tus audiencias deseadas) y tu capacidad tecnológica es clave para organizarse digitalmente con éxito.”

Notas finales

- Byron, M.M. (2012) “El desafío de las redes sociales y el papel que desempeña YouTube para organizar comunidades a nivel local” (en inglés: *The challenge of social media—and role of YouTube—for grassroots organizing*; UMI No. 1522051) [Tesis de maestría, Departamento de Artes de los Medios en la Universidad de Long Island, campus de Brooklyn]. ProQuest Dissertation & Theses Global.
- ¹ Della Porta, D. y Diani, M. (1999). “Movimientos sociales: una introducción” (*Social movements: An introduction*). Oxford: Blackwell Publishers.
- ² DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R. y Robinson, J. P. (2001). “Las consecuencias sociales del Internet” (*Social Implications of the Internet*). *Annual Review of Sociology*, 27, 307–336. <http://www.jstor.org/stable/2678624>.
- ³ James, R. L. (2017). “La eficacia de las manifestaciones virtuales: conectando las tácticas digitales con los resultados en campañas activistas” (*The Efficacy of Virtual Protest: Linking digital tactics to outcomes in activist campaigns*) (No 10286345) [Tesis de maestría, Universidad Estatal de Portland]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Tesh, S. N. (2002). “El Internet y el movimiento comunitario” (*The Internet and the Grass Roots*). *Organization & Environment*, 15(3), 336–339. <https://doi.org/10.1177/1086026602153012>.
- Tucker, M. R. (2012). “[Iniciativas] organizativas medioambientales y la era digital” (*Environmental Organizing in the Digital Age*) (UMI No. 3519737) [Tesis doctoral, la Universidad de Michigan]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Valenzuela, S. (2013). “Analizando el uso de las redes sociales para el comportamiento de manifestaciones: El papel que desempeñan la información, la expresión de opiniones y el activismo” (*Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism*). *American Behavioral Scientist*. Volumen 57, Edición 7, páginas 920-942.

Recurso A para organizar digitalmente: Organizaciones y redes entrevistadas

Compartimos nuestra gratitud con los organizadores comunitarios que dieron su tiempo para participar en estas entrevistas. Te animamos a aprender más sobre el trabajo de cada una de estas organizaciones.

Red	Ámbito geográfico de trabajo	Misión	Población objetivo
Funders Collaborative for Youth Organizing (FCYO)	Nacional	Reúne a fundaciones y organizadores jóvenes para asegurar que los organizadores jóvenes tengan los recursos necesarios para luchar por la justicia. ¹	Fundaciones y directores organizadores de jóvenes comprometidos a aprovechar el proceso de organizar a la juventud como un generador del cambio social.
The Partnership for the Future of Learning	Nacional	Apoya políticas y prácticas que promueven la fortaleza, protección y promoción de la equidad educativa y el aprendizaje significativo. ²	Líderes en educación y justicia social de más de 300 organizaciones y 20 fundaciones.
Organización	Ámbito geográfico de trabajo	Misión	Población objetivo
Alianza NORCO	Fort Collins en Colorado	Fortalece y empodera a las personas inmigrantes en la comunidad a través de “servicios claves, educación cívica, desarrollo de liderazgo y organización comunitaria” ³	Comunidades inmigrantes, principalmente la población inmigrante latinx, pero incluye inmigrantes africanos y asiáticos, en el norte de Colorado.
Californians for Justice (CFJ)	California – todo el estado	Lucha para mejorar las vidas de comunidades de color, comunidades inmigrantes, comunidades con bajos ingresos, comunidades LGBTQ y otras comunidades marginadas organizando el poder de los jóvenes. ⁴	Adolescentes en edad de <i>high school</i> .



Importante: Una **red** es una coalición de organizaciones. Una **organización** es un grupo definido individual de personas que comparten una identidad colectiva, objetivos y un programa de trabajo.



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing
UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Colorado Youth Congress	Colorado – todo el estado	Impulsa el cambio transformador en los sistemas al trabajar con líderes de <i>high school</i> de cualquier partido político y de comunidades en todo el estado, incluidas comunidades urbanas, suburbanas y rurales. ⁵	Personas jóvenes en Colorado, de 14 a 18 años.
The Kentucky Student Voice	Kentucky – todo el estado	Promueve el poder colectivo de los jóvenes en todo Kentucky al escuchar, capacitar y trabajar con estudiantes. ⁶	Estudiantes de <i>high school</i> en Kentucky.
Project Voyce	Área metropolitana de Denver	Se asocia con jóvenes para abordar las causas fundamentales de la inequidad al cultivar el liderazgo transformador y las colaboraciones equitativas entre jóvenes y adultos ofreciendo capacitación, empleo y maneras de organizarse. ⁷	Personas jóvenes en comunidades históricamente marginadas en el área metropolitana de Denver.
Showing Up for Racial Justice (SURJ)	Nacional	Prepara a los estudiantes para que se conviertan en narradores de historias y organizadores que aboguen a favor de la equidad educativa en comunidades por todo el país. ⁸	Personas blancas de cualquier edad y clase socioeconómica.
Student Voice	Nacional	Equips students as storytellers and organizers to advocate for educational equity in communities across the country. ⁹	Estudiantes en escuelas públicas de Estados Unidos.
Together Colorado	Colorado – todo el estado	Organiza para poner la dignidad humana como elemento central de la vida pública a través de iniciativas no partidarias, multirraciales, multireligiosas para organizar comunidades. ¹⁰	Personas religiosas en todo el estado de Colorado.

Este recurso es parte de una serie de publicaciones basadas en un estudio sobre la organización digital que realizó el Research Hub for Youth Organizing en la Universidad de Colorado en Boulder, y que The Colorado Trust comisionó, para respaldar el trabajo de la organización digital entre los socios beneficiarios de la estrategia “Estableciendo y enlazando el poder” (BBP, por sus siglas en inglés). Los datos provienen de entrevistas con diez grupos organizativos y una examinación de literatura disponible. [Visita nuestro sitio web](#) para más información.



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing
UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Notas finales

- ¹ Funders Collaborative on Youth Organizing. (n.d.). “Nuestra misión” (en inglés: *Our Mission*). FCYO. Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://fcyo.org/about/our-mission>
- ² Partnership for the Future of Learning. (n.d.). “Lo que hacemos” (*What we do*). Partnership for the Future of Learning. Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://futureforlearning.org/what-we-do/>
- ³ Alianza NORCO. (n.d.). “Quiénes somos” (*Who We Are*). Alianza NORCO. Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://alianzanorco.org/en/>
- ⁴ Californians For Justice. (12 de diciembre de 2018). “Nuestra historia” (*Our story*). Californians for Justice. Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://caljustice.org/our-story-2/>
- ⁵ Colorado Youth Congress. (n.d.). “Historia y propósito” (*History & purpose*). Colorado Youth Congress. Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://coyouthcongress.org/historyandpurpose>
- ⁶ The Kentucky Student Voice Team. (n.d.). “Sobre nosotros: Kentucky Student Voice Team” (*About Us: Kentucky Student Voice Team*). The Kentucky Student Voice Team. Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://www.kystudentvoiceteam.org/about-us>
- ⁷ Project VOYCE. (n.d.). “Sobre PV” (*About PV*). Project VOYCE. Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://www.projectvoyce.org/vision-mission-values>
- ⁸ Showing Up for Racial Justice. (11 de marzo de 2022). “Nuestra historia” (*Our story*). SURJ. Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://surj.org/about/our-story/>
- ⁹ Student Voice. (n.d.). “Preparamos a los estudiantes para promover la equidad educativa” (*We equip students to advance educational equity*). “Student Voice: Preparando a los estudiantes para que actúen” (Student Voice: Equipping Students to Take Action). Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://www.stuvoice.org/>
- ¹⁰ Together Colorado. (n.d.). “Nuestro trabajo” (*Our work*). Together Colorado. Obtenido el 19 de abril de 2022 en <https://www.togethercolorado.org/our-work/>

Recurso B para organizar digitalmente:

Diseño y métodos de investigación

Este recurso es parte de una serie de publicaciones basadas en un estudio sobre la organización digital que realizó el Research Hub for Youth Organizing en la Universidad de Colorado en Boulder, y que The Colorado Trust comisionó, para respaldar el trabajo de la organización digital entre los socios beneficiarios de la estrategia “Estableciendo y enlazando el poder” (BBP, por sus siglas en inglés). Los datos provienen de entrevistas con diez grupos organizativos y una examinación de literatura disponible. [Visita nuestro sitio web](#) para más información.

Las siguientes preguntas guiaron la investigación para este informe:

- ¿Cómo se puede usar el proceso de organizar comunidades digitalmente para fortalecer, atraer y activar una base?
 - ¿De qué forma difieren estos usos según la ubicación geográfica (urbana vs. rural)?
- ¿Cuáles son las aplicaciones digitales más eficaces que los organizadores usan en todo el país y en servicio de varios grupos demográficos?
- ¿Cuáles son las estrategias más eficaces para organizar comunidades digitalmente que los organizadores usan en todo el país y en servicio de varios grupos demográficos?
 - ¿Qué aplicaciones, herramientas y estrategias digitales son las mejores opciones para los beneficiarios de The Colorado Trust según el ámbito geográfico de su trabajo y las cuestiones singulares de acceso? (p. ej., idioma, velocidad de internet, *hardware* y *software* de comunicaciones)

Para contestar estas preguntas, el equipo de investigación empezó con una búsqueda amplia de literatura con palabras clave como “organizar digitalmente” (en inglés: *digital organizing*), “organizar por internet” (*online organizing*), “activismo por internet” (*online activism*) y “activismo social digital” (*digital social activism*). La búsqueda resultó en varias cajas de herramientas, artículos en revistas académicas, artículos digitales, disertaciones y tesis.

El equipo de investigación también obtuvo entrevistas semiestructuradas individuales con integrantes de 10 organizaciones. Por favor consulta el “Recurso A para organizar digitalmente: Organizaciones y redes entrevistadas” para ver una lista de organizaciones participantes. Se seleccionó a los participantes entrevistados por sus conocimientos sobre su organización y experiencia organizando comunidades digitalmente, y debido a la base de su organización y similitudes compartidas con los beneficiarios de la estrategia “Estableciendo y enlazando el poder.”



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Las entrevistas se grabaron por Zoom y se transcribieron textualmente. Los datos de las entrevistas se analizaron usando el muestreo teórico. El objetivo fue identificar temas relacionados con el uso de ciertas aplicaciones y estrategias para organizar comunidades en esas aplicaciones, poniendo atención a las tácticas usadas para aumentar el poder comunitario y fortalecer la infraestructura organizativa.



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Recurso C para organizar digitalmente:

Términos y definiciones clave

Este recurso es parte de una serie de publicaciones basadas en un estudio sobre la organización digital que realizó el Research Hub for Youth Organizing en la Universidad de Colorado en Boulder, y que The Colorado Trust comisionó, para respaldar el trabajo de la organización digital entre los socios beneficiarios de la estrategia “Estableciendo y enlazando el poder”. Los datos provienen de entrevistas con diez grupos organizativos y una examinación de literatura disponible. [Visita nuestro sitio web](#) para más información.

Los siguientes son términos y definiciones clave mencionados frecuentemente en la serie de recursos para organizar digitalmente.

Acceso a internet—El Diccionario Cambridge ofrece la siguiente explicación simple: “la habilidad de conectarse a internet”. Sin embargo, la realidad del proceso para organizar comunidades en comunidades con pocos recursos y comunidades marginadas intencionadamente hace que entender esta “habilidad” no sea simple en lo absoluto. El acceso a internet está diseñado como un servicio público por el cual debe pagarse, ya sea mediante un contrato con un dispositivo móvil, por cable, con conexión inalámbrica o vía satélite. Los contratos entre una compañía y una persona o pagados por un gobierno local incluyen un costo para tener acceso a internet. Ya que el acceso a internet se trata como un servicio privado y los proveedores de este servicio buscan obtener ganancias, no todas las comunidades tienen el mismo acceso a servicios confiables de internet. A lo largo de este estudio escuchamos sobre los desafíos que las personas enfrentan para tener acceso a internet, especialmente en áreas rurales y vecindarios urbanos con bajos ingresos. Por último, la calidad y el costo del dispositivo también afecta significativamente la calidad del acceso a internet. Consulta el [Recurso D: La brecha digital en la organización comunitaria](#) para obtener más información.

Creador/a de contenido—Alguien que desarrolla cualquier tipo de contenido digital, como video, fotografías o texto, ya sea para promover su propia identidad como influencer o el contenido de una compañía u organización. Los *influencers* son un tipo de creadores de contenido. Son personas con la habilidad de convencer a o influir en cientos de personas al promover o dar recomendaciones en las redes sociales.

Dispositivos—Los dispositivos son la tecnología digital que se puede tocar. Hace 20 años, el principal dispositivo que se usaba para el trabajo digital era la computadora de escritorio, o una laptop avanzada. Desde entonces, los dispositivos o el hardware digital han estado en constante evolución. Dispositivos económicos, como teléfonos móviles, Chromebooks, tabletas y laptops, han ampliado significativamente el acceso digital. A pesar de desigualdades notables, hay más acceso que nunca a teléfonos móviles.



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Estrategias digitales— Usamos este término para referirnos a cómo las personas usan diferentes herramientas digitales en sus iniciativas para organizar comunidades.

Fortalecer la base— Ampliar la cantidad de personas 1) que están de acuerdo con los objetivos de una organización; 2) que se comunican directamente con los organizadores; y, 3) que harán algo en relación con un asunto/problema. Usualmente, las iniciativas para fortalecer la base se consideran un proceso relacional que incluye identificar y entender los intereses, las aspiraciones y las vidas diarias de las personas.

GIF (Formato de Intercambio de Gráficos)— Un GIF (por sus siglas en inglés) es el formato de un archivo con imágenes usado comúnmente para una o más imágenes o animaciones en internet.

Hacerse viral— Una frase usada para describir algo (con frecuencia un mensaje o una publicación) que se está difundiendo y llegando a muchas personas.

Herramientas digitales— Este término incluye a los dispositivos, el *software*/las aplicaciones, el acceso a internet y el internet en su totalidad.

Influencer— Personas con la habilidad de convencer a o influir en cientos de personas al promover o dar recomendaciones en las redes sociales. Los influencers son un tipo de creadores de contenido.

Internet— En todo este informe, usamos el término “internet” para referirnos al espacio que alberga nuestra red de información digital global colectiva, parte de la cual está disponible al público y parte de la cual es privada o necesita comprarse.¹

Internet de banda ancha— La transmisión de datos de banda ancha a través de una conexión a internet de alta velocidad. Internet de banda ancha proporciona acceso a internet de alta velocidad a través de múltiples tipos de tecnologías, como fibra óptica, conexión inalámbrica, por cable, con línea de suscriptor digital (DSL, por sus siglas en inglés) y vía satélite.

Memes— Imágenes acompañadas por texto que siguen la estructura de una broma comúnmente entendida.

Organizar digitalmente [a la comunidad]— Las prácticas y estrategias usadas por los grupos que organizan comunidades para emplear herramientas digitales, incluidas las redes sociales, para interactuar, organizar y aumentar el poder político.

Poder narrativo— El poder de influir en las historias que circulan por la sociedad en general.

Publicación— Un mensaje publicado por internet en un espacio o grupo de noticias.



THE
COLORADO
TRUST

A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Software—*Software* o aplicaciones son los programas de computación que permiten que el *hardware* sea usable. A nivel más general, hay tres tipos de *software*: *software* de sistemas, *software* de utilidad y *software* de aplicaciones.² Este informe se enfoca en el *software* de aplicaciones o *apps*.

Software de aplicaciones (aplicaciones o apps, en inglés)—Las aplicaciones son los programas de computación que hacen que los dispositivos digitales como computadoras y teléfonos móviles sean usables. Todo, desde el programa usado para procesar texto, hasta para organizar un evento por internet, comunicarse y organizar información, se considera una aplicación. Hay varias formas diferentes de clasificar las aplicaciones. En este estudio, encontramos que los organizadores comunitarios describieron dos categorías principales de aplicaciones: 1) aplicaciones usadas para interactuar con la comunidad y aumentar el poder; y, 2) aplicaciones usadas para crear y mantener la infraestructura de una organización. Estas categorías de aplicaciones no se excluyen mutuamente; hay algunas aplicaciones (p. ej., aplicaciones para videoconferencias o enviar/recibir mensajes) que pueden usarse para ambos objetivos.



THE
COLORADO
TRUST

A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Notas finales

¹ Internet. (14 de abril de 2022). En Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>

² “Los 3 tipos de software de computación” (*The 3 types of computer software*). FutureLearn. (n.d.). Obtenido el 19 de abril de 2022 en , from <https://www.futurelearn.com/info/courses/computer-systems/0/steps/53500>



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Recurso D para organizar digitalmente:

La brecha digital en la organización comunitaria

Este recurso es parte de una serie de publicaciones basadas en un estudio sobre la organización digital que realizó el Research Hub for Youth Organizing en la Universidad de Colorado en Boulder, y que The Colorado Trust comisionó, para respaldar el trabajo de la organización digital entre los socios beneficiarios de la estrategia “Estableciendo y enlazando el poder” (BBP, por sus siglas en inglés). Los datos provienen de entrevistas con diez grupos organizativos y una examinación de literatura disponible. [Visita nuestro sitio web](#) para más información.

Las aplicaciones no son las únicas herramientas usadas por los organizadores comunitarios. En todas las entrevistas y la literatura, hubo menciones importantes sobre el papel que desempeñan los dispositivos digitales (computadoras, tabletas, teléfonos móviles), el Internet y el acceso a internet.

Los dispositivos son la tecnología digital que se puede tocar. Hace 20 años, el principal dispositivo que se usaba para el trabajo digital era la computadora de escritorio, o una laptop avanzada. Desde entonces, los dispositivos o el hardware digital han estado en constante evolución. Dispositivos económicos, como teléfonos móviles, Chromebooks, tabletas y laptops, han ampliado significativamente el acceso digital. A pesar de desigualdades notables, hay más acceso que nunca a teléfonos móviles

Mientras que la “brecha digital” con frecuencia se mencionaba como la creciente diferencia entre aquellas personas que tenían acceso a computadoras y al internet (estadounidenses adinerados y de clase media que viven en zonas urbanas y suburbanas) y aquellas que no (integrantes de la sociedad con bajos recursos, las comunidades pobres, rurales, en la tercera edad y con discapacidades en Estados Unidos), la brecha digital está más relacionada con el acceso a Internet.¹ El Internet o la Web es el espacio infinito que guarda la red de información digital global.

El acceso a internet está diseñado como un servicio público por el cual debe pagarse. Ya sea que se compre mediante un contrato con un dispositivo móvil, o con contrato por cable, con conexión inalámbrica o vía satélite entre una persona y una compañía, o que lo proporcione un gobierno local, el acceso a internet cuesta dinero. No todas las comunidades tienen el mismo acceso a servicios confiables de internet. Conforme el Internet surgió a finales de los años 1990 y principios de los 2000, era menos rentable instalar millas de cable en zonas rurales del país para proporcionar servicios a una cantidad muy pequeña de clientes. A muchos vecindarios con bajos recursos se los dejó desconectados. Mientras que el gobierno interfirió en algunos

¹ Esta definición se tomó prestada de un proyecto de estudiantes de Stanford sobre cómo abordar la brecha digital. Para obtener más descripciones con detalles, visita <https://cs.stanford.edu/people/eroberts/cs181/projects/digital-divide/start.html>



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

lugares, la verdadera transformación sucedió cuando el acceso a Wi-Fi, por servicio de cable, satelital y móvil se convirtió en algo común y corriente.

Desde 2016, los adultos en zonas rurales han visto un aumento en la adopción de internet de banda ancha en sus hogares, pero sigue siendo menos probable que tengan acceso a internet residencial de banda ancha que los adultos en zona suburbanas, y menos probable que tengan un *smartphone*, tableta o computadora tradicional que los adultos en zonas urbanas.² Según las respuestas a la encuesta del Pew Research Center³, las personas que viven en zonas rurales también se conectan a internet con menos frecuencia que sus pares en zonas urbanas. Esto se debe a que la infraestructura actual no apoya el acceso confiable y continuo a internet de banda ancha en muchas zonas rurales. El internet de banda ancha proporciona acceso a internet de alta velocidad a través de varios tipos de tecnologías, como fibra óptica, conexión inalámbrica, por cable, DSL y satélite. Durante la pandemia, el cambio al trabajo y a la escuela virtual resaltó la falta de acceso confiable a internet de alta velocidad en distritos escolares y otras instituciones y organizaciones que atienden al público y que trabajan directamente con comunidades rurales. Conforme las escuelas, organizaciones y empresas cambiaron a un espacio virtual, se vieron forzadas a proporcionar dispositivos a estudiantes y familias, pero otras organizaciones y empresas no se han visto obligadas a hacer esto. No existe un proceso claro para abordar sistemáticamente los problemas de falta de acceso a dispositivos y al internet de alta velocidad.

En este estudio, los organizadores comunitarios dijeron que adquirir dispositivos es un problema menor comparado con tener acceso a herramientas que funcionen confiablemente, y que tengan la memoria, potencia y capacidad de conectarse a las aplicaciones necesarias para organizar comunidades. Algunos organizadores deben trabajar con Chromebooks cuyas baterías no tienen suficiente potencia, o con sistemas operativos antiguos que dificultan conectarse a internet. El acceso confiable a internet sigue siendo un desafío en comunidades rurales y vecindarios con bajos ingresos debido a problemas de conectividad y con el hardware. Esto significa que los organizadores comunitarios necesitan ser estratégicos para comunicarse y trabajar con su base en relación con los dispositivos y la tecnología.



En este estudio, los organizadores comunitarios dijeron que adquirir dispositivos es un problema menor comparado con tener acceso a herramientas que funcionen confiablemente, y que tengan la memoria, potencia y capacidad de conectarse a las aplicaciones necesarias para organizar comunidades. ”



**THE
COLORADO
TRUST**

A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Notas finales

- ¹ “Algunas brechas digitales persisten entre el Estados Unidos rural, urbano y suburbano” (en inglés: *Some digital divides persist between rural, urban and suburban America*). Pew Research Center, Washington, D.C. (19 de agosto de 2021) <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/10/blacklivesmatter-surges-on-twitter-after-george-floyds-death/>
- ² “Algunas brechas digitales persisten entre el Estados Unidos rural, urbano y suburbano” (*Some digital divides persist between rural, urban and suburban America*). Pew Research Center, Washington, D.C. (19 de agosto de 2021) <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/10/blacklivesmatter-surges-on-twitter-after-george-floyds-death/>
- ³ “Uso de las redes sociales en 2021” (*Social media use in 2021*). Pew Research Center, Washington, D.C. (7 de abril de 2021) <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Recurso E para organizar digitalmente:

Aplicaciones para las redes sociales a simple vista

Este recurso es parte de una serie de publicaciones basadas en un estudio sobre la organización digital que realizó el Research Hub for Youth Organizing en la Universidad de Colorado en Boulder, y que The Colorado Trust comisionó, para respaldar el trabajo de la organización digital entre los socios beneficiarios de la estrategia “Estableciendo y enlazando el poder” (BBP, por sus siglas en inglés). Los datos provienen de entrevistas con diez grupos organizativos y una examinación de literatura disponible. [Visita nuestro sitio web](#) para más información.

Entre el 25 de enero y el 8 de febrero de 2021, el Pew Research Center realizó una encuesta entre adultos en Estados Unidos y su uso de las redes sociales.¹ En una encuesta nacionalmente representativa de 1,502 adultos en Estado Unidos, el Pew Research Center encontró que el uso de sitios y aplicaciones individuales varía entre grupos demográficos. La grafica de abajo muestra datos de la encuesta demográfica de las aplicaciones mencionadas en este informa (es decir, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok).

% de adultos en EE. UU. en cada grupo demográfico que dicen que han usado estas aplicaciones

	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
Total	81	69	40	23	21
Hombres	82	61	36	25	17
Mujeres	80	77	44	22	24
Blancos	79	67	35	22	18
Negros	84	74	49	29	30
Hispanos	85	72	52	23	31
Ages 18-29	95	70	71	42	48
30-49	91	76	49	27	22
50-64	83	61	29	18	14
65+	49	70	13	7	4

¹ “Uso de las redes sociales en 2021” (Social Media Use in 2021). <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

Recurso F para organizar digitalmente:

Entendiendo a las generaciones

Este recurso es parte de una serie de publicaciones basadas en un estudio sobre la organización digital que realizó el Research Hub for Youth Organizing en la Universidad de Colorado en Boulder, y que The Colorado Trust comisionó, para respaldar el trabajo de la organización digital entre los socios beneficiarios de la estrategia “Estableciendo y enlazando el poder” (BBP, por sus siglas en inglés). Los datos provienen de entrevistas con diez grupos organizativos y una examinación de literatura disponible. [Visita nuestro sitio web](#) para más información.

Generación	Personas nacidas entre...	En 2022, tenían entre ___ y ___ años de edad	Representan ___ millones de personas en EE. UU.
La generación silenciosa ^a	1928-1945	77-94	23
Baby Boomers	1946-1964	58-76	71.6
Generación X	1965-1979/80	42-57	65.2
Mileniales (Generación Y)	1981-1994/6	26-41	72.1
Generación Z	1997-2012	10-25	68
Generación A	2012-presente	0-9	48

Fuente: Esta gráfica se creó con datos publicados en The Kasasa Exchange <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z#:~:text=Gen%20X%3A%20Gen%20X%20was,72.1%20million%20in%20the%20U.S.>

^a De Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Silent_Generation#:~:text=The%20Silent%20Generation%20is%20generally,United%20States%20as%20of%202019



A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**

	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
Menos de \$30,000	75	70	35	12	22
\$30K-\$49,999	83	76	45	29	29
\$50K-\$74,999	79	61	39	22	20
\$75,000 o más	90	70	47	34	20
High School o menos	70	64	30	14	21
Algunos estudios universitarios	86	71	44	26	24
Estudios universitarios o más	89	73	49	33	19
Zona urbana	84	70	45	27	24
Suburbana	81	70	41	23	20
Rural	74	67	25	18	16



**THE
COLORADO
TRUST**

A Health Equity Foundation



Research Hub for Youth Organizing

UNIVERSITY OF COLORADO **BOULDER**