

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.

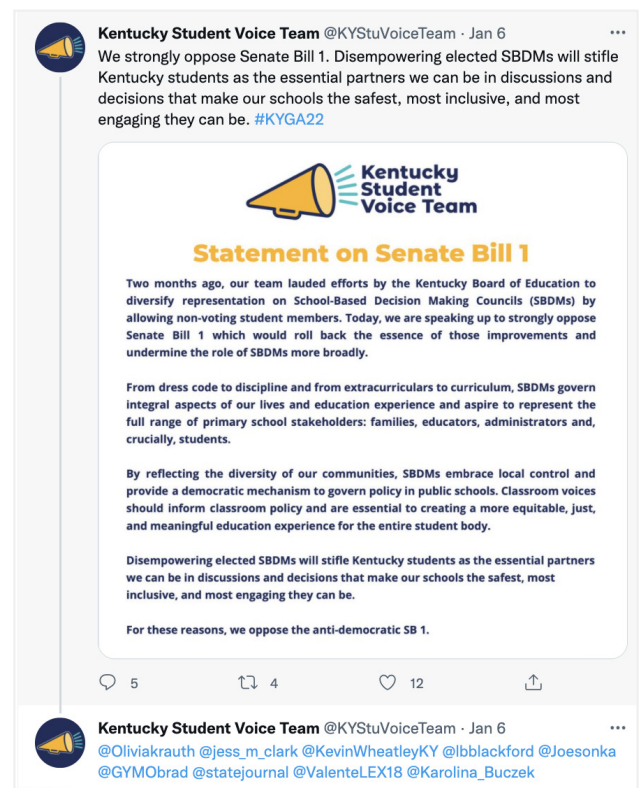
La habilidad de etiquetar las cuentas de funcionarios públicos, periodistas y otros proporciona una herramienta poderosa para que los organizadores comunitarios tengan acceso directo y respuestas aún más rápidas de personas con poder social e institucional. El personal de Californians for Justice compartió 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.