



*Diríjalos  
a la acción*

## **movilice a las personas**

EL USO DE ESTA TÁCTICA ES ADECUADO PARA APOYAR A LAS PERSONAS A QUE SE UNAN, TANTO EN LÍNEA COMO DE FORMA PRESENCIAL, EN TORNO A UNA CAUSA.

## EJEMPLOS DEL VIDEO

- **Video Volunteers [Voluntarios y voluntarias en video]**  
**Exigen Derechos a la Tierra**

*Ciudadanía periodista en India*

Después de presentar en casi 25 poblados un video hecho por una comunidad acerca de los derechos a la tierra en Gujarat, India, 700 personas se congregaron y presentaron quejas ante el gobierno local para que se les distribuyeran tierras de forma justa.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** Cámaras digitales de video, programa de cómputo para edición, YouTube, proyectores de pantalla ancha, VCD/DVD para la presentación de videos en los poblados y las redes comunitarias.

**ENLACES ELECTRÓNICOS PARA APRENDER MÁS:**

**Video Volunteers:** <http://www.videovolunteers.org/>

- **La campaña del "Chaddi" (calzón) Rosa**

*Defensoras y defensoras de las mujeres en India*

Al organizarse a través de Facebook y de sus blogs, los defensores y las defensoras de las mujeres en India solicitaron a las personas que los y las apoyaban que enviaran "chaddis" (calzones) rosa a los miembros de un grupo de derecha que había auspiciado una serie de ataques a las mujeres que beben en los bares y tabernas.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** Facebook, Blogspot, Flickr, carteles y cámaras digitales.

**ENLACES ELECTRÓNICOS PARA APRENDER MÁS:**

**El blog de la campaña:** <http://thepinkchaddicampaign.blogspot.com>

mobilice a las personas: p1

- **El Uso de un Perfil Sin Contactos para Adquirir Notoriedad**  
*Defensores y defensoras de LGBT en Líbano*

Una organización de defensa de lesbianas, homosexuales (gay), bisexuales y transexuales (LGBT) —cuyo nombre se omite por razones de privacidad— creó un perfil en Facebook sin fotografías y sin contactos para movilizar de forma segura a las personas que necesitaban apoyo y/o deseaban abogar por los derechos de estos grupos. Las personas que buscaban amigos o amigas LGBT y apoyo en Líbano pudieron encontrar fácilmente el perfil, el cual sirvió para dirigir a las personas a la página de Internet de la organización sin amenazar la seguridad o el anonimato de las personas al vincularlas públicamente con una organización de LGBT.

**HERRAMIENTA UTILIZADA:** Facebook

**ENLACES ELECTRÓNICOS PARA APRENDER MÁS:**

**Forma de crear un perfil en Facebook:** <http://bit.ly/w1dTv>



## PLANIFIQUE SU ACCIÓN

- Estas campañas combinan información digital con acciones en persona: la proyección de videos hechos por los defensores/defensoras y los promotores/promotoras de India en sus poblados, al igual que en línea, o la socialización de fotos de los muchos pares de calzones rosa que se enviaron por correo como protesta, en el blog de la campaña y en los perfiles de la página de Internet de la red social utilizada.
- Si desea utilizar la página de Internet de una red social, como Facebook u Orkut, para obtener el apoyo de las personas, usted podría enfrentar retos al enviar mensajes masivos a todos y todas de una sola vez. Planifique otros medios para recopilar la información de contacto de las personas para que también les pueda enviar mensajes fuera de la página de la red social.
- El uso del humor o del factor sorpresa le puede ayudar a atraer la atención de las personas y aumentar las posibilidades de que difundan su llamado a la acción entre sus amigos y amigas. El hecho de escuchar acerca de su campaña a través de amigos y amigas de la página de la red social puede permitir que los temas que usted está abordando sean más personales y, por lo tanto, que sea más fácil relacionarse con estos.
- Cuando solicite a las personas que envíen fotografías o videos como parte de la acción, tal como sucedió con la campaña del "chaddi" rosa, comuníqueles claramente cuál será la forma en que se utilizarán estas imágenes. Esto puede ser de especial importancia si usted atrae la atención de los medios de comunicación hacia su campaña.
- Analice la forma en que puede monitorear el alcance de su campaña, lo que incluye la forma en que las personas entienden y responden a su mensaje o a su llamado a la acción. La red Video Volunteers [Voluntarios y voluntarias en video] utiliza a un voluntario/voluntaria en campo para sus actividades de difusión, a fin de contextualizar sus medios de comunicación para los grupos meta y ofrecer talleres con sus presentaciones.

mobilice a las personas: p2



## CASO DE ESTUDIO

**TÍTULO:** TheyWorkForYou [Trabajan para usted]  
**QUIÉN:** MySociety [Mi Sociedad]  
**DÓNDE:** Reino Unido  
**PÁGINA DE INTERNET:** <http://www.TheyWorkForYou.com>

### DESCRIPCIÓN

En 2009, MySociety lanzó una campaña para ofrecer apoyo a los y las votantes para que enviaran mensajes de correo electrónico a sus miembros del Parlamento y exigieran transparencia en el uso de fondos públicos. Tom Steinberg de MySociety, señaló que "todos los días, enviamos decenas de miles de alertas por correo electrónico a los lectores y las lectoras de nuestra página de Internet [TheyWorkForYou.com](http://www.TheyWorkForYou.com)". Cada mensaje incluye un enlace electrónico a una página de Internet en la que las personas pueden buscar a sus respectivos miembros del Parlamento y escribirles un mensaje personalizado de correo electrónico. Después de enviar el mensaje, se invita a las personas a formar parte del grupo en Facebook, mismo que publica inmediatamente un enlace en sus perfiles de Facebook para dar publicidad a sus propias campañas por correo electrónico. Ese mismo año, el gobierno buscó la forma de mantener en secreto los gastos de los miembros del Parlamento, a pesar de las exitosas solicitudes relativas a la libertad de información. TheyWorkForYou movilizó a una cantidad de personas para que exigieran transparencia. Tom afirma que "nunca sabremos si nuestra campaña por correo electrónico fue decisiva para influir en el Parlamento, ya que éste es muy sigiloso y reservado, pero pudimos enviar varios miles de mensajes de correo electrónico a los miembros del Parlamento acerca de este asunto. Podría no parecer mucho, pero todos fueron mensajes individuales de los y las votantes que se enviaron al 95 por ciento de los miembros del Parlamento". Los correos electrónicos direccionados se han

vuelto la forma más efectiva de realizar campañas por correo electrónico. Poco tiempo después de esta campaña, el gobierno del Reino Unido acordó revelar información sobre los gastos de los miembros del Parlamento.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** Para desarrollar TheyWorkForYou, se utilizó un sistema personalizado para la gestión de contenido (CMS por sus siglas en inglés) y un sistema para la gestión de contactos, con base en un programa de cómputo de código abierto. También se utilizó Wordpress y Facebook para la campaña sobre los gastos de los miembros del Parlamento.

**ALCANCE:** La campaña se centró en la ciudadanía y las y los políticos del Reino Unido. Unas 500,000 personas visitaron la página de Internet durante el mes en que salió a la luz la historia en la prensa británica y actualmente recibe la visita de unas 250,000 personas al mes.

### ENLACES ELECTRÓNICOS PARA APRENDER MÁS:

**Sobre la eficacia de la campaña:**  
<http://bit.ly/5ECg>, <http://bit.ly/DYbiG>  
**Sobre MySociety:**  
<http://www.mysociety.org/about/>

**TIEMPO:** Desde la etapa de planificación hasta su finalización, la campaña sobre los gastos de los miembros del Parlamento requirió de cinco días. Ya se había desarrollado e instalado el sistema para la gestión de contenido.

**RECURSOS:** Se donó el hospedaje de la página de Internet.

**NIVEL DE DIFICULTAD:** 2 de 5 si ya se han establecido las

**mysociety.org**



herramientas para la gestión de contactos; 4 de 5 si las debe elaborar.

**COSTO:** US\$1,700 en salarios del personal para ejecutar la campaña.

## HÁGALO USTED MISMO(A)

### Pregúntese

- ¿Hay algún acontecimiento oportuno o algún elemento atractivo de las noticias que usted pueda utilizar para llamar la atención de más personas hacia la acción que se busca promover?
- ¿Cuál es el símbolo o el elemento visual más sencillo que usted podría usar para su campaña y que instaría a las personas a difundir su mensaje? Y, ¿cómo dejaría que la gente lo personalice?
- ¿Se comunica su acción con las personas que tienen el poder de generar el cambio directo que usted busca (su grupo meta), o con la gente que se puede movilizar para incidir en su grupo meta?
- ¿Cómo puede beneficiarse de la atención que ya tiene de la gente en su página de Internet o en las páginas de redes sociales, para dirigirles a que tomen una acción?
- ¿Cuál es la forma más fácil para que la gente disemine su mensaje: en las páginas de las redes sociales, por correo electrónico o mediante un mensaje de texto, a través de reuniones en persona o por teléfono?

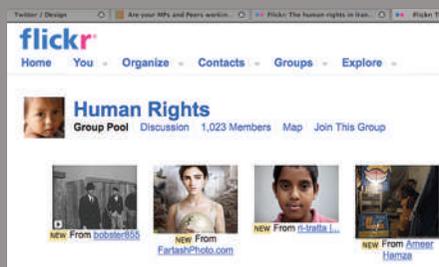
### Hay diferentes formas en las que puede hacer esto

- 1 Cree un lema corto que sea fácil de traducir. Solicite a las personas que se fotografíen sosteniendo un letrero con el lema o eslogan en su propio idioma y que le envíen la fotografía para que la comparta en su página de Internet, en un video o en una presentación de diapositivas.
- 2 Cree un perfil o una página de seguidores en la página de una red social para parodiar a una personalidad pública en la que usted busca incidir y solicite a las personas que lo o la apoyan que sean amigos y amigas de este perfil. Esté al tanto de quién tiene dominio del contenido en los grupos que usted establezca en las páginas comerciales de Internet y tome en consideración quién va a apoderarse de la información de contacto de quienes sean miembros del grupo.
- 3 Lleve a cabo una competencia de videos cortos sobre el tema que está abordando y solicite a las personas que voten por sus favoritos. Promueva presentaciones de los videos ganadores, tanto en persona como en línea. Usted puede efectuar una presentación en un edificio público e invitar a los medios locales de comunicación.
- 4 Si todavía no tiene una lista de contactos interesados en su campaña, asóciase con alguna organización que envía correos electrónicos a quienes la apoyan y solicítele que dirija a sus miembros hacia su acción.
- 5 Si quienes apoyan la campaña deben permanecer anónimos o anónimas, usted puede incluir este anonimato como parte de las imágenes de su campaña, por ejemplo al solicitar a la gente que envíe fotos de sus manos y sus pies, o de objetos que pueden ser simbólicos de un tema. Después, usted puede utilizar estas imágenes en su campaña.

## HERRAMIENTA DESTACADA

### Colabore en una presentación de fotografías

Puede usar imágenes que tanto usted como otras personas han colocado en la página de Internet Flickr -la cual permite compartir fotografías de forma gratuita- para crear una presentación animada de fotos en línea (<http://www.flickr.com/help/groups>). Usted necesitará una cuenta gratuita en Flickr para crear un grupo que permitirá que múltiples personas compartan las fotografías. El administrador o la administradora del grupo puede decidir quién coloca fotos en el sitio en común. Ello significa que cualquiera con una cuenta en Flickr y que usted acepte en el grupo puede contribuir con fotografías a su presentación, lo cual le permite obtener una amplia gama de imágenes para su campaña. Antes de aceptar las fotografías enviadas, comunique a la gente lo que usted desea, para que la presentación de fotografías refleje una diversidad de personas que llevan a cabo una acción unificada. Cuando esté listo o lista para compartirla, usted podrá incorporar la presentación a su propia página de Internet mediante un programa de imágenes en movimiento ("Flash") que Flickr genera para usted.



mobilice a las personas: p5

## CONSEJOS

### NAMITA SINGH, DE VIDEO VOLUNTEERS [VOLUNTARIOS Y VOLUNTARIAS EN VIDEO], HABLA SOBRE SU LLAMADO A LA ACCIÓN:

"No hay campaña sin acción. Así que un consejo es hacer un llamado enérgico y significativo a la acción que inste a la gente a hacer algo. También tome en consideración que las acciones en un poblado pueden utilizarse para inspirar a la gente de otros poblados a expresarse abiertamente, así que cerciórese de compartir sus historias de éxito."

### REBECCA SAAB SAADE, TECNÓLOGA, HABLA SOBRE EL RIESGO Y LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN:

"Le aconsejaría a cualquier persona que esté abordando temas o asuntos delicados que primero piense en su grupo meta y después en los medios de comunicación. Las sociedades cerradas tienden a practicar un tipo de comunicación de boca en boca. Abordar la opinión pública se realiza después. Para poder movilizar a la gente, debe tener presente que si bien a usted podría no importarles expresarse abiertamente y obtener notoriedad, a otros u otras sí les importa. Si usted prometió que no comprometería la privacidad de la gente, no debe hacerlo; de lo contrario, nunca confiarán en usted nuevamente. Por ello, estudie a las personas para las que está trabajando, piense en qué mensaje debe ser transmitido y después piense en qué medio de comunicación debe utilizar."

### NAMITA MALHOTRA, ALTERNATIVE LAW FORUM [FORO DE DERECHO ALTERNATIVO], HABLA SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS EN LÍNEA PARA TOMAR ACCIONES FUERA DE LÍNEA:

"El activismo en línea es un fenómeno bastante nuevo en India. Lo que es tan singular acerca de la campaña del Chaddi Rosa es que utilizó herramientas en línea para solicitar a la gente que tomara acciones fuera de línea. Hubo varios problemas con el activismo en línea que hizo difícil traducirlo a una modalidad fuera de línea, y uno de estos problemas fue el hecho de que estaba en Facebook."