



**Universidad de Valladolid**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**  
Historia Moderna, Contemporánea y de América,  
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad

## **TESIS DOCTORAL**



### **MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE *GRASSROOTS* EN ESTADOS UNIDOS Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

Presentada por **ALICIA GIL TORRES**  
para optar al Grado de doctor por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:  
Dra. Dña. Salomé Berrocal Gonzalo  
Dra. Dña. Eva María Campos Domínguez



*A la memoria de mi abuela Sulpi  
(1923-2009)*



## AGRADECIMIENTOS

---

*Cualesquiera que hayan sido nuestros logros,  
siempre nos ayudó alguien a alcanzarlos.*  
(Althea Gibson)

El transcurso de una tesis se asemeja al proceso de aprender a caminar. En ese periodo, los niños se caen numerosas veces pero siempre se levantan y continúan en su aprendizaje. La satisfacción llega cuando pueden mantener el equilibrio, dar pasos de manera continuada y valerse por sí mismos. Entonces es cuando están preparados para conocer mundo.

Durante la investigación se te caen los paradigmas una y mil veces y tropiezas con los mismos frenos pero, al final, siempre te levantas. Y una vez en pie, ya puedes caminar por ti misma. Este aprendizaje académico se debe no solo al esfuerzo investigador, sino al compendio de muchas personas que de manera directa o satelital han contribuido a que se levante por sí mismo, ya sea en forma de enseñanzas, ánimos o, simplemente, por estar a mi lado cuando era necesario. Por ello, me gustaría agradecer:

A mis directoras, las doctoras Salomé Berrocal y Eva Campos, por guiarme en todo este camino. Gracias por confiar en la idea inicial y dar luz verde a un tema que en su momento era nuevo en España. Os agradezco vuestro rigor académico y el tiempo dedicado.

Esta tesis no habría nacido sin la oportunidad que me brindaron las personas de Miami, quienes me abrieron las puertas de sus campañas para mostrarme qué era eso de *grassroots*. Por ello, quiero mencionar a Millie Herrera, Carlos Pereira, Tina Cornely, Vilma Petrash, Armando Campanera, Alexis Ortiz, Teresa Arenas, Natalia Romero y Lilian Cruz, personas que me metieron el gusanillo por las campañas estadounidenses, me suministraron información o me hicieron la estancia más llevadera.

También a los académicos y profesionales del marketing político Paul Baines, Donald Green, Darren Lilleker, Robert Ormrod, Jennifer Lees-Marshment, Dianne Dean, Camille Schuster,

Belén Amadeo, Carlos Pineda, Carlos Fara, Yuri Morejón, Alana Moceri, Marilu Brajer, Roberto Starke, Rafa Rubio o Antoni Gutiérrez-Rubí por haberme escuchado y arrojado luz en ciertos momentos de este proceso investigador.

De vuelta a España, agradecer a mis compañeros de la Universidad de Valladolid, pero en especial a Cristina San José por su ayuda y ser mi oyente activa, a Leire Gómez por animarme a seguir siempre adelante, a Raquel Quevedo por su perfección, a Salvador Gómez por sus anécdotas, a Aurora López por nuestros “lunes al sol” y a Conchita Marcos por su energía.

También me gustaría recordar a las personas de diferentes partidos que me respondieron al envío del cuestionario a las provincias. Con mayor énfasis reconocer la disponibilidad de todos los responsables de comunicación del PP, PSOE, IU y UPyD, quienes accedieron a realizar las entrevistas en profundidad para esta investigación.

En el plano personal tengo que agradecer el apoyo, no solo en esta tesis, sino en mis 30 intensos años de vida, a mi familia. En especial a mi padre Miguel Ángel por ser mi referente y educarme en valores; a mi hermano Miguel por su pragmatismo, por enseñarme que la vida es fugaz y que es mejor disfrutar de ella con alegría; y, principalmente, a mi abuela Sulpi, una persona que, aunque el destino le puso mil y un obstáculos, siempre siguió luchando por lo que era mejor para todos.

También quiero acordarme en estas páginas de mis amigos, esas personas que, aunque no entiendan muy bien de qué va la cosa, siempre te escuchan, te sonríen y te impulsan para seguir adelante. Me gustaría destacar a Mariángeles Ceruelo, mi “pepito grillo”, que junto con la ayuda de Javi, aportó su granito de arena transcribiendo las entrevistas; a Pablo Sanz, quien siempre me saca de viaje; a mi “mamá argentina”, Lili Escudero, y sus terapias de positivismo; a Chuchi Zorrillo por sacarme siempre una sonrisa; a José y a Héctor, mis rubios de ojos azules; a Alejandra Val, quien siempre tiene palabras de ánimos y consejos que ofrecer; a Daniel Córdova por acordarse de mí y traerme información electoral de Estados Unidos y la que siempre me baja a la realidad, Isabel Arrabal, quien sigue aún sin entender por qué me gusta la Comunicación Política habiendo tantos temas interesantes ahí fuera. No puedo olvidarme de Irene Lozano, mujer generosa y comprometida que aparte de ayudarme a aligerar la carga psicológica y regalarme sus aportaciones estilísticas, confió en mí para desarrollar su campaña política.

Tampoco puedo dejar en el tintero a “mis familias paralelas” que siempre tenían palabras de aliento para que siguiera adelante con la tesis y culminara este proceso: los Pascual Ceruelo, los Molpeceres Sanz, los argentinos Marcos Escudero, los Navarro Plaza y mis Fraile Villacorta. Mi gratitud por todos los momentos compartidos y el cariño que me brindáis.

Muchas gracias de corazón a todos por haber sido parte de este aprendizaje que culmina en la presentación de estas páginas.

Valladolid, 26 de octubre de 2015





# ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1. CUESTIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	3
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	8
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.6. METODOLOGÍA .....	10
1.6.1. Introducción metodológica.....	11
1.6.2. Finalidad principal, límites temporales y geográficos y descripción general de los métodos de investigación.....	13
1.6.3. Descripción detallada de los métodos de investigación .....	15
1.6.3.1. Marco teórico y contextualización temática .....	15
1.6.3.2. Exposición de las técnicas de <i>grassroots</i> .....	17
1.6.3.3. Análisis de datos recuperados del CIS .....	18
1.6.3.4. Análisis de cuestionarios a sedes provinciales de partidos políticos .....	22
1.6.3.5. Entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de partidos políticos .....	25
1.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
<b>CAPÍTULO 2. EL MARKETING POLÍTICO: CONCEPTO, ANTECEDENTES Y DESARROLLO .....</b>	<b>29</b>
2.1. UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO .....	32
2.1.1. La relación entre Comunicación Política y Marketing Político.....	33
2.1.2. Origen y evolución del marketing político .....	47
2.1.2.1. Marketing comercial y marketing político .....	51
2.1.2.2. Profesionalización del marketing político.....	60
2.2. EL MARKETING POLÍTICO: ANTECEDENTES Y DESARROLLO EN ESTADOS UNIDOS.....	66
2.2.1. Orígenes y desarrollo en Estados Unidos.....	66
2.2.2. Evolución del marketing político en Europa .....	73
2.3. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING POLÍTICO .....	78
2.3.1. Sistemas clásicos.....	84
2.3.2. Modos de acción audiovisual.....	91
2.3.3. Los métodos del marketing directo .....	98
2.3.4. Los nuevos medios de comunicación.....	101
2.4. EL MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.....	104
2.4.1. La función del marketing en las campañas políticas.....	106
2.4.2. Marketing político y marketing electoral.....	118
2.5. <i>GRASSROOTS</i> DENTRO DEL MARKETING POLÍTICO.....	122
2.6. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS.....	129
<b>CAPÍTULO 3. CAMPAÑAS DE BASE: LAS TÉCNICAS DE <i>GRASSROOTS</i> EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ESTADOUNIDENSES .....</b>	<b>133</b>
3.1. UNA APROXIMACIÓN AL SISTEMA POLÍTICO DE ESTADOS UNIDOS .....	134
3.1.1. La Constitución .....	135
3.1.2. La interacción de los gobiernos federal, estatales y locales .....	135

3.1.3.	El Sistema Presidencialista.....	136
3.1.4.	El sistema electoral en Estados Unidos.....	140
3.1.4.1.	La elección del presidente en Estados Unidos.....	140
3.1.4.2.	La elección de la asamblea legislativa en Estados Unidos.....	143
3.1.4.3.	Cuestiones de interés en el funcionamiento del sistema electoral.....	145
3.1.5.	Las campañas electorales en Estados Unidos.....	147
3.1.5.1.	La <i>Federal Election Commission</i> .....	147
3.1.5.2.	La regulación en comunicación durante las campañas electorales en Estados Unidos.....	155
3.2.	ORGANIZACIONES QUE DESARROLLAN SU TRABAJO EN EL CAMPO DE <i>GRASSROOTS</i> .....	158
3.2.1.	Organizing For Action (OFA) y su evolución.....	160
3.2.2.	EMILY's List.....	163
3.2.3.	Democratic GAIN.....	165
3.2.4.	Democracy For America.....	166
3.2.5.	The WISH List.....	168
3.2.6.	MoveOn.org.....	170
3.3.	LAS TÉCNICAS DE CONTACTO DIRECTO CON EL VOTANTE.....	171
3.3.1.	<i>Canvassing</i> , puerta a puerta.....	176
3.3.2.	<i>Phone banking</i> .....	180
3.3.3.	Distribución de impresos, información y publicidad electoral.....	184
3.3.4.	Registro de votantes.....	186
3.3.5.	Otras tácticas de visibilidad.....	189
3.3.6.	<i>Netroots</i> : el apoyo <i>online</i> para el trabajo <i>offline</i> .....	194
3.4.	LA RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL.....	200
3.4.1.	Tácticas y herramientas para la recaudación de fondos.....	212
3.4.2.	Búsqueda de donantes a través de internet.....	240
3.5.	LOS VOLUNTARIOS.....	246
3.5.1.	Reclutamiento de voluntarios.....	250
3.5.2.	<i>Volunteer Math</i> .....	254
3.5.3.	Dirección y coordinación de los voluntarios.....	257
3.6.	GOTV Y MÉTODOS ALTERNATIVOS DE VOTACIÓN.....	260
3.6.1.	Fases del plan de GOTV.....	263
3.6.1.1.	Tipos de TÉCNICAS del GOTV.....	265
3.6.2.	Métodos alternativos de votación y su estrategia.....	270
3.7.	CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS.....	275

## **CAPÍTULO 4. UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE *GRASSROOTS* EN EL TERRITORIO ESPAÑOL.....281**

4.1.	ANÁLISIS DEL CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO ESPAÑOL.....	283
4.1.1.	Relación del votante con la política.....	285
4.1.2.	Pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones.....	290
4.1.3.	Participación social y política.....	293
4.1.4.	Participación acciones políticas.....	297
4.1.5.	Forma de contacto por parte de los partidos políticos con los ciudadanos.....	306
4.1.6.	Participación en procesos electorales.....	309
4.1.7.	Seguimiento de la información política.....	312
4.1.8.	Interés por el seguimiento de la campaña electoral.....	315
4.2.	GRADO DE CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE <i>GRASSROOTS</i> EN EL CONTEXTO POLÍTICO-ELECTORAL ESPAÑOL.....	318
4.2.1.	Encuestas enviadas a las provincias que cuentan con partidos o coaliciones políticas representadas en el congreso de los diputados.....	319
4.2.1.1.	Gestión de afiliados y simpatizantes y medios informativos utilizados.....	319
4.2.1.2.	Reuniones periódicas del partido.....	329
4.2.1.3.	Actividades de unión de afiliados.....	332
4.2.1.4.	Participación de afiliados y simpatizantes con el partido.....	334
4.2.1.5.	Gestión y captación de afiliados.....	337
4.2.2.	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES PP, PSOE, IU Y UPyD.....	340

4.2.2.1. Datos generales DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	341
4.2.2.2. CAPTACIÓN DE Afiliados y simpatizantes, MÉTODOS Y CANALES DE INFORMACIÓN.....	346
4.2.2.3. Contacto y reuniones periódicas .....	357
4.2.2.4. Actividades en campaña electoral.....	362
4.2.2.5. Otros datos obtenidos de la entrevistas.....	374
4.2.2.6. SÍNTESIS de IOs datos obtenidos de las entrevistas en profundidad a los partidos políticos	
377	
4.3. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS.....	379
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>383</b>
5.1. INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO .....	383
5.2. DISCUSIÓN GENERAL Y GRADO DE VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	384
5.3. LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO .....	388
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>391</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>417</b>
ANEXO 1. ENCUESTA ENVIADA A LOS PARTIDOS POLÍTICOS (OTOÑO 2012) .....	419
ANEXO 2. CARTA DE PRESENTACIÓN PARA EL CUESTIONARIO A LAS SEDES PROVINCIALES .....	427
ANEXO 3. PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE PP, PSOE, IU Y UPYD .....	431
ANEXO 4. DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO PARA LA GRABACIÓN (AUDIO) DE LAS ENTREVISTAS A LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	435
ANEXO 5. <i>SAMPLE DISTRICT</i> .....	439
ANEXO 6. <i>CANDIDATE DOORKNOCKING GUIDE</i> .....	443
ANEXO 7. <i>CANVASS INSTRUCTIONS AND SCRIPT</i> .....	451
ANEXO 8. <i>SAMPLE VOTER FILE</i> .....	455
ANEXO 9. <i>CANVASS REPORT SHEET</i> .....	459
ANEXO 10. <i>SIGN REQUEST</i> .....	463
ANEXO 11. <i>THANK YOU FOR TAKING A SIGN</i> .....	467
ANEXO 12. <i>CALL TIME TRACKING SHEET</i> .....	471
ANEXO 13. HOJA DE REGISTRO DE NUEVOS VOTANTES EN FLORIDA.....	475
ANEXO 14. <i>PLEDGE FOLLOW-UP GRID</i> .....	479
ANEXO 15. <i>SAMPLE CANDIDATE CALL SHEET</i> .....	483
ANEXO 16. <i>FUNDRAISING CALL SHEET</i> .....	487
ANEXO 17. <i>FINANCE COMMITTEE INFORMATION SHEET</i> .....	491
ANEXO 18. <i>FUNDRAISING EVENT INVITATION</i> .....	495
ANEXO 19. <i>HANDWRITTEN PLEDGE SHEET</i> .....	499
ANEXO 20. <i>SAMPLE PROSPECT TO TRADITIONAL DEMOCRATIC DONORS</i> .....	503
ANEXO 21. <i>SAMPLE LARGE DONOR RESOLICIT</i> .....	507

ANEXO 22. <i>SAMPLE LOW DOLLAR RESOLICIT</i> .....	511
ANEXO 23. <i>FUNDRAISING LETTER</i> .....	515
ANEXO 24. <i>PHONE BANK SCRIPT</i> .....	519
ANEXO 25. <i>VOLUNTEER SIGN UP SHEET</i> .....	523
ANEXO 26. INFORME DE VOLUNTARIOS DE LA CAMPAÑA DE JOE SANCHEZ .....	527
ANEXO 27. SOLICITUD VOTO ELECTOR AUSENTE EN EL CONDADO DE MIAMI-DADE .....	531
ANEXO 28. EJEMPLO DE UN ARTÍCULO DE PUBLICIDAD NEGATIVA PUBLICADO EN EL MIAMI HERALD: “\$21,000 RAISED FOR ALLEGAD TERRORIST” .....	535
ANEXO 29. FORMULARIO AFILIACIÓN PP .....	539
ANEXO 30. FORMULARIO AFILIACIÓN PSOE .....	543
ANEXO 31. FORMULARIO AFILIACIÓN IU .....	547
ANEXO 32. FORMULARIO AFILIACIÓN UPYD.....	551
ANEXO 33. CAMPAÑA ES LA HORA - IU.....	555
ANEXO 34. CARTA BIENVENIDA AFILIADOS IU .....	559
ANEXO 35. CARTA BIENVENIDA AFILIADOS UPYD .....	563
ANEXO 36. GUIÓN LLAMADAS EUROPEAS 2014 IU .....	567
ANEXO 37. GUÍA CAMPAÑA HAY ALTERNATIVA IU.....	571
ANEXO 38. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PP.....	579
ANEXO 39. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PSOE .....	593
ANEXO 40. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A IU .....	611
ANEXO 41. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A UPYD.....	625

## ÍNDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS

---

### GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Intercambio producido en el mercado comercial.....	53
Gráfico 2.2 Intercambio producido en el mercado político .....	54
Gráfico 2.3 Similitudes entre el marketing comercial y el marketing político.....	54
Gráfico 2.4 Similitudes entre el marketing comercial y el marketing político basadas en las 4 P's del <i>marketing mix</i> .....	82
Gráfico 2.5 Relación entre la campaña permanente y el marketing político .....	106
Gráfico 2.6 La Comunicación Política como área que enmarca a las campañas y al marketing político .	113
Gráfico 2.7 Actores políticos y sociales de la comunicación y del marketing político.....	118
Gráfico 2.8 El marketing político como elemento temporal más amplio que no solo en periodo electoral o legislativo .....	122
Gráfico 3.1 Oficinas de campaña en los estados clave en las elecciones .....	160
Gráfico 3.2 División según el grupo de votantes y la actitud hacia ellos.....	173
Gráfico 3.3 Influencia que poseen los <i>influentials</i> sobre determinados públicos.....	196

Gráfico 3.4 Cifras alcanzadas por la campaña de recaudación de fondos de Obama y de Romney en 2012. Cifras alcanzadas por la campaña de recaudación de fondos de Obama y de Romney en 2012 y a qué se destinó .....	202
Gráfico 3.5 Razones que mueven a los grupos de interés a .....	208
Gráfico 3.6 Pirámide de donantes en función de la cantidad de dinero entregada.....	210
Gráfico 3.7 Origen de las donaciones de Obama y Romney en 2012.....	211
Gráfico 3.8 Datos que evidencian la diferencia de tiempo invertido en la campaña por voluntarios que trabajaban de manera individual frente a voluntarios pertenecientes a una estructura vecinal .....	248
Gráfico 3.9 Efectos de una campaña de base: identificación y reclutamiento de voluntarios .....	252
Gráfico 4.1 Participación electoral en Elecciones a las Cortes Generales .....	312
Gráfico 4.2 Interés por el seguimiento de la campaña electoral.....	318
Gráfico 4.3 Figura del simpatizante en partidos políticos con representación parlamentaria en la X Legislatura .....	321
Gráfico 4.4 El <i>newsletter</i> como medio para informar a los afiliados.....	323
Gráfico 4.5 El grupo de correo con envíos periódicos como medio para informar a los afiliados y simpatizantes .....	324
Gráfico 4.6 El correo postal como medio para informar a los afiliados y simpatizantes .....	325
Gráfico 4.7 Las notas de prensa como medio para informar a los afiliados y simpatizantes.....	326
Gráfico 4.8 Los foros como medio para informar a los afiliados y simpatizantes.....	327
Gráfico 4.9 El blog del partido como medio para informar a los afiliados y simpatizantes .....	328
Gráfico 4.10 El blog del político como medio para informar a los afiliados y simpatizantes .....	329
Gráfico 4.11 Reuniones periódicas con los afiliados y simpatizantes .....	330
Gráfico 4.12 Periodicidad de las reuniones .....	330
Gráfico 4.13 Lugar donde se realizan las reuniones con afiliados y simpatizantes.....	331
Gráfico 4.14 Actividades de “unión de afiliados” .....	332
Gráfico 4.15 Actividades específicas para crear “unión de afiliados” .....	333
Gráfico 4.16 Formas de participación activa de los afiliados .....	335
Gráfico 4.17 Eventos abiertos a la participación del afiliado .....	336
Gráfico 4.18 Existencia de una persona encarga en exclusiva de la afiliación .....	336
Gráfico 4.19 Existencia de una persona encarga en exclusiva de la afiliación .....	337
Gráfico 4.20 Principales vías de captación de afiliados.....	338
Gráfico 4.21 Existencia de un ente encargado en exclusiva como enlace entre partido y afiliado.....	339
Gráfico 4.22 Principales vías que usan los afiliados para el intercambio de información.....	340

## IMÁGENES

Imagen 3.1 Número de votos electorales por cada estado en Estados Unidos .....	141
Imagen 3.2 Número de votos electorales conseguidos por Obama y McCain en las elecciones de 2008 en Estados Unidos.....	142
Imagen 3.3 Número de votos electorales conseguidos por Obama y Romney en las elecciones de 2012 en Estados Unidos.....	142
Imagen 3.4 Ejemplos de información electoral con el texto obligatorio por parte de los candidatos en Estados Unidos .....	158
Imagen 3.5 Evolución del logo de OFA .....	162
Imagen 3.6 Logo de Emily’s List .....	163
Imagen 3.7 Logo de Democratic GAIN.....	165
Imagen 3.8 Logo de Democracy For America .....	167
Imagen 3.9 Logo de The Wish List .....	169
Imagen 3.10 Logo de MoveOn.org .....	171
Imagen 3.11 Voluntarios desarrollando <i>canvassing</i> .....	177
Imagen 3.12 Voluntarios desarrollando <i>phone banking</i> .....	182
Imagen 3.13 Ejemplo de un impreso de publicidad electoral .....	184
Imagen 3.14 Ejemplo de publicidad electoral formato <i>door hangers</i> .....	185
Imagen 3.15 Voluntarios repartiendo información electoral en lugares públicos (I).....	186
Imagen 3.16 Voluntarios repartiendo información electoral en lugares públicos (II).....	186

Imagen 3.17 Formulario <i>online</i> de registro de votantes .....	188
Imagen 3.18 Ejemplo de invitación a un evento .....	191
Imagen 3.19 Ejemplo de mesa instalada en un campus para inscribir a .....	193
Imagen 3.20 Ejemplo de invitación enviada por <i>email</i> .....	222
Imagen 3.21 <i>Email</i> "I will be outspent" de Obama 2012 .....	228
Imagen 3.22 Asuntos de email sobre los que se testó cuál era el más eficaz .....	229
Imagen 3.23 Evolución de la <i>microsite</i> para la captación de fondos a través de la página web de campaña de Obama en 2008 y 2012 .....	230
Imagen 3.24 Ejemplo de petición de donaciones en campañas electorales .....	231
Imagen 3.25 Ejemplo del texto de petición de donaciones en la web del candidato .....	233
Imagen 3.26 Ejemplo de mensaje directo en Facebook para pedir apoyo económico.....	236
Imagen 3.27 Portada de la página web de ActBlue .....	242
Imagen 3.28 Directorio de la página web de ActBlue .....	244
Imagen 3.29 Listado de acciones a las que se puede donar dinero desde ActBlue .....	244
Imagen 3.30 Ejemplo de petición de fondos para una campaña en ActBlue.....	245
Imagen 3.31 Voluntarios llevando a cabo una campaña de registro de nuevos votantes en el condado de Miami Dade, Florida.....	247
Imagen 3.32 Modelos en los que se puede estructurar las campañas electorales.....	250
Imagen 3.33 Voluntarios a pie de calle .....	251
Imagen 3.34 Ejemplo de <i>email</i> enviado por una candidata para invitar.....	254
Imagen 3.35 Recursos humanos movilizados por la campaña de Obama .....	261
Imagen 3.36 Ejemplo de publicidad electoral formato <i>door hangers</i> (II).....	268
Imagen 3.37 Voluntarios realizando actividades de visibilidad en la calle (I) .....	269
Imagen 3.38 Voluntarios realizando actividades de visibilidad en la calle (II).....	270
Imagen 3.39 Publicidad electoral realizada por un colectivo en la que .....	275

## TABLAS

Tabla 1.1 Primera fase de la investigación .....	14
Tabla 1.2 Segunda fase de la investigación .....	14
Tabla 1.3 Datos técnicos de los estudios del CIS utilizados.....	20
Tabla 1.4 Relación de candidaturas y escaños conseguidos en las Elecciones a Cortes Generales de 2011.....	22
Tabla 1.5 Datos de interés en relación a las entrevistas en profundidad .....	25
Tabla 2.1 Diferencias entre el sistema electoral de Estados Unidos y los países occidentales de Europa.74	
Tabla 2.2 Definición de marketing político y marketing electoral según Mazzoleni .....	120
Tabla 3.1 Reparto de votos electorales por estado en 2004 en Estados Unidos .....	143
Tabla 3.2 Límites de contribución para el ciclo electoral 2011-2012 en Estados Unidos.....	150
Tabla 3.3 Límites de contribución para el ciclo electoral 2013-2014 en Estados Unidos.....	151
Tabla 3.4 Oficinas de campaña en los estados clave en las elecciones.....	159
Tabla 3.5 Coste de los recursos en función de las tácticas de <i>grassroots</i> según.....	174
Tabla 3.6 Expectativas por cada táctica.....	212
Tabla 3.7 Qué esperar del tiempo de llamadas.....	218
Tabla 3.8 Cantidades recaudadas por Obama en sus campañas de 2008 y 2012 .....	228
Tabla 3.9 Coste de los recursos en función de las tácticas de <i>grassroots</i> -ampliación a partir de Democracy For America .....	277
Tabla 4.1 Principales sentimientos hacia la política (MR-MV) (I) .....	285
Tabla 4.2 Existencia de un sentimiento de cercanía/ proximidad a algún partido político o coalición (nacional) .....	286
Tabla 4.3 Frecuencia seguimiento de la política en los medios de comunicación: habla o discute de política con amigos y/o familiares.....	287
Tabla 4.4 Periodicidad con la que se habla de política con diferentes personas del entorno social próximo.....	288

Tabla 4.5 Promedios de la periodicidad con la que se habla de política con diferentes personas del entorno social próximo .....	289
Tabla 4.6 Pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones: un partido político .....	290
Tabla 4.7 Pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones: grupo cultural o de ocio.....	291
Tabla 4.8 Pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones: asociación de apoyo social o de derechos humanos.....	292
Tabla 4.9 Participación en distintas formas de acción social y política: asistencia a una manifestación.....	294
Tabla 4.10 Participación en distintas formas de acción social y política: recogida de firmas o firmar una petición (I) .....	294
Tabla 4.11 Participación en distintas formas de acción social y política: recogida de firmas o firmar una petición (II) .....	295
Tabla 4.12 Participación en distintas formas de acción social y política: participación en alguna huelga (I) .....	296
Tabla 4.13 Participación en distintas formas de acción social y política: participación en alguna huelga (II) .....	296
Tabla 4.14 Asistencia a mítines y actos electorales (I) .....	298
Tabla 4.15 Asistencia a reuniones o mítines políticos (II).....	299
Tabla 4.16 Asistencia a reuniones o mítines políticos (III).....	300
Tabla 4.17 Asistencia a reuniones o mítines políticos (IV) .....	300
Tabla 4.18 Contactar con algún político (I).....	301
Tabla 4.19 Contactar con algún político (II).....	302
Tabla 4.20 Donación o recaudación de fondos .....	303
Tabla 4.21 Contribución económica.....	304
Tabla 4.22 Trabajar como voluntario en campaña electoral.....	304
Tabla 4.23 Participación en un blog, foro o grupo de discusión política.....	305
Tabla 4.24 Contacto de algún representante político para pedir el voto.....	307
Tabla 4.25 Media de contactos con los ciudadanos producidos desde los partidos políticos (I) .....	307
Tabla 4.26 Media de contactos con los ciudadanos producidos desde los partidos políticos (II) .....	308
Tabla 4.27 Media de contactos con los ciudadanos producidos desde los partidos políticos (III) .....	308
Tabla 4.28 Media de contactos con los ciudadanos producidos desde los partidos políticos (IV).....	309
Tabla 4.29 Valoración de la importancia de la participación en procesos electorales.....	310
Tabla 4.30 Participación electoral en Elecciones a las Cortes Generales .....	310
Tabla 4.31 Promedio de participación electoral en Elecciones a las Cortes Generales .....	311
Tabla 4.32 Seguimiento de la política en los medios de comunicación: utilización de Internet para obtener noticias o información política .....	313
Tabla 4.33 Seguimiento de la política en los medios de comunicación: utilización de Internet para obtener información acerca de la política o sociedad .....	314
Tabla 4.34 Promedio del seguimiento de la política en los medios de comunicación: utilización de Internet para obtener información acerca de la política o sociedad .....	314
Tabla 4.35 Seguimiento de la campaña electoral de Elecciones a Cortes Generales.....	317
Tabla 4.36 Sedes políticas y su uso de medios para mantener informados sus públicos .....	322
Tabla 4.37 Medios empujados por los partidos para mantener informados a sus afiliados.....	323
Tabla 4.38 Número de afiliados y simpatizantes de PP, PSOE, IU y UPyD.....	344





# Capítulo 1. CUESTIONES DE LA INVESTIGACIÓN

---

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El nacimiento de las democracias occidentales, tras la II Guerra Mundial, ha favorecido que las ideologías de los partidos se reflejen en los programas políticos<sup>1</sup>. Para transmitir el contenido de estos programas a la ciudadanía se hace necesario un conjunto de estrategias y técnicas que logren llevar la información al mayor número de votantes. Es así como se produce el nacimiento del Marketing Político que pretende, por un lado, dar a conocer las ideas y acciones que emprenderá quien aspira a gobernar y, por otro, convencer de los atributos y capacidades del candidato y de los partidos (Orosa, 2009).

La disciplina del Marketing Político es relativamente nueva y la mayoría de los autores establecen que su desarrollo va ligado a la implantación de los medios de comunicación en la segunda mitad del siglo XX, siendo la televisión el medio más potente. Desde entonces, el Marketing Político, disciplina muy viva y cambiante, está en una constante evolución y desarrollo y sus investigaciones avanzan hacia una mayor complejidad. Con la llegada del nuevo siglo, surgen diversas perspectivas desde las que analizar el objeto del Marketing Político, aunque la Comunicación Política sigue teniendo una gran preeminencia en su estudio y, en particular, la gran área de análisis es conocer cómo los partidos políticos se venden y cuáles son las estrategias que utilizan para tal cometido.

El Marketing Político se estudia desde diferentes áreas tales como el Marketing, la Comunicación Social, el Derecho, la Sociología o la Ciencia Política. Estados Unidos es un país de referencia en la utilización e innovación de las estrategias vinculadas al Marketing Político y a las elecciones. En esta nación son un campo de batalla en el que esta disciplina se ha desarrollado y profesionalizado a lo largo de los años. Sin embargo, en España ese progreso se desarrolla con más lentitud, como se tratará de exponer a lo largo de esta investigación.

---

<sup>1</sup> Entendiendo estos como “el conjunto de ideas, o el documento que las recoge, que pretenden explicar los objetivos y el carácter del partido como grupo político” (Soler Sánchez, 2001: 60).

Los motivos que conducen a la realización de esta tesis doctoral tienen que ver con el interés de la propia doctoranda con la política española y su funcionamiento vinculado al Marketing Político.

Tras una estancia de la doctoranda en Estados Unidos, en la que colaboró con el departamento de *grassroots* durante la campaña electoral de un candidato que optaba a la alcaldía de la Ciudad de Miami, el interés por esta temática se vio acrecentado. A partir de esta experiencia, la doctoranda dio un primer paso en el estudio de *grassroots* al realizar un trabajo de investigación que dio lugar a la obtención del Diploma de Estudios Avanzados. En dicho trabajo se profundiza en el conocimiento de esta técnica con el ánimo de intentar descubrir cuál es el estado de esta cuestión en Estados Unidos.

Esta situación, sumada a la experiencia profesional en consultoría política que ha ido adquiriendo la doctoranda, le ha permitido generar la idea de partida en la que se fundamenta esta tesis doctoral, por la cual se entiende que las técnicas de *grassroots* utilizadas en el modelo de desarrollo estratégico de campañas electorales en Estados Unidos responden a acciones de contacto directo con el votante en periodo electoral para lograr una comunicación más bidireccional, que corresponderían a una parte del Marketing Político todavía poco explorada en nuestro país desde una perspectiva científica y académica.

El estudio de *grassroots* es importante porque su práctica suele suscitar una idea equívoca en torno a cuál es su verdadera importancia. Así, es común pensar que el trabajo de campo se desarrolla únicamente en los meses anteriores al día de los comicios, pero la realidad es bien distinta. La organización de *grassroots* es un proceso dinámico que se ajusta y se transforma durante toda la campaña política y su efectividad va a depender de todo ese largo período de tiempo que culmina con las actividades designadas para incentivar a los electores en las urnas y lograr su voto, siendo trascendental precisamente por toda la elaboración anterior que el desarrollo de ese trabajo requiere.

Como se señala más adelante, la investigación que aquí se presenta está acotada temporalmente en cinco años: de agosto de 2009 a julio de 2014. La fecha de comienzo corresponde a la participación de la investigadora en una campaña electoral estadounidense y la fecha final corresponde al desarrollo por parte de la doctoranda de un trabajo de campo realizado en España.

Es importante destacar que el panorama político español desde julio de 2014 se ha modificado de manera importante y que desde las elecciones europeas de mayo de 2014 han surgido nuevas formaciones políticas -Podemos, por ejemplo- o partidos que nacieron en años anteriores pero que han ampliado su presencia en todo el territorio nacional -como Ciudadanos- que compiten contra los partidos más tradicionales (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Izquierda Unida o Unión, Progreso y Democracia) y todos lidian por conseguir su espacio político y representación electoral, incorporando para ello nuevos métodos de aproximación al votante para ganar su confianza y conseguir su voto en las elecciones. Por ello, resulta conveniente remarcar que el comienzo de esta investigación se produce en un contexto político distinto al actual, aunque la autora ya intuía que el Marketing Político aplicado a las campañas políticas estaba sufriendo una evolución en la que la incorporación de las técnicas de *grassroots* sería una novedad.

También resulta preciso señalar que no es objetivo de esta tesis doctoral profundizar en las técnicas de *grassroots* empleadas en el ámbito *online* ni tampoco las utilizadas a través de los medios de comunicación. En los últimos años han proliferado un gran número de investigaciones que tienen por objeto de estudio las herramientas digitales y la movilización electoral y mediática, cuyo análisis requeriría en sí misma la elaboración de una tesis doctoral. Esta investigación tiene como fin explorar cuáles son las técnicas de *grassroots* tradicionales y cotidianas que se han desarrollado desde antes de la llegada de Internet y que continúan en nuestros días, a pie de calle y con la colaboración de los voluntarios (afiliados, simpatizantes y voluntarios) de los partidos políticos.

Por tanto, esta tesis pretende realizar una primera aproximación académica a las técnicas de *grassroots* tradicionales y su aplicación por parte de los partidos políticos en España para generar un primer acercamiento teórico y práctico con el que contribuir, humildemente, a su conocimiento y al desarrollo de futuros trabajos de investigación que versen sobre las técnicas de *grassroots* en nuestro país.

## 1.2. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El Marketing Político, a pesar de ser un área que se ha desarrollado principalmente en la última mitad del siglo XX, es una disciplina que ha generado numerosas investigaciones

científicas. Así se puede observar en el Capítulo 2 de esta tesis, en el que se realiza un estado de la cuestión, mediante una aproximación al desarrollo conceptual de este tema.

El interés académico por la temática ha dado lugar a que se publiquen número especiales dedicados al Marketing Político en diferentes revistas científicas internacionales de referencia, así como también existe una publicación propia editada por Taylor & Francis Online y titulada *Journal of Political Marketing* que desde el año 2002 trata de aunar investigaciones sobre este campo. Además de estas publicaciones, existen monográficos, libros y otras publicaciones dedicadas al campo de estudio, así como numerosos grupos de investigación a nivel internacional dedicados al estudio del marketing político (*Manchester IMP Research Group*, Manchester University; *Politics and Media Research Group*, Bournemouth University; *Media and Democracy Research Group*, University of Leicester; o *Marketing and Communications Group*, Queen Mary, University of London), encuentros científicos, y también asociaciones científicas que se dedican a su estudio como *Politics 345 - Political Marketing* de la University of Auckland.

Los estudiosos del tema citan a Kotler y Levy (1969) como los padres de la línea de investigación del Marketing Político. Estos autores señalaron, a finales de los años 60 del siglo pasado, que el Marketing, además de la utilidad comercial y empresarial, podía ser empleado también por todo tipo de organizaciones (sin ánimo de lucro, ciudadanas, estatales, etc.). Esta expansión del Marketing ha motivado que otros autores se centraran en el estudio de diferentes subáreas del Marketing (Luck, 1969; Kotler, 1975; Arndt, 1978; Hunt, 1983; Levy, 2002), entre ellas el marketing político (O'Shaughnessy, 1990).

Es importante destacar que la bibliografía existente relacionada con el marketing político asume una orientación distinta en función del área de estudio que sea analizada, el país en el que se realicen los trabajos de investigación y el espacio temporal correspondiente. No obstante, la clave para entender el avance del Marketing Político (O'Shaughnessy, 2001) reside en el incremento de la investigación centrada en las estrategias y técnicas necesarias para optimizar las campañas electorales, que es donde el Marketing Político adquiere un papel protagonista por ser parte del proceso (Scammell, 1999). Los medios de comunicación por sí solos no son los artífices de las campañas, sino que para comprender la situación política hay que acudir a las estrategias de campaña (Butler y Collins, 1999; Scammell, 2003; entre otros).

En la década de los noventa, el estudio del Marketing Político avanza de manera notable centrándose en el análisis de las campañas electorales, su gestión, las estrategias y el papel que juega el Marketing en todo ello (O'Shaughnessy, 1990; Kavanagh, 1995; Scammell, 1995). También se realizan trabajos que aprovechan las líneas de investigación que ofrece la teoría del Marketing para la aplicación de los conceptos de esta disciplina a la Comunicación Política e innovar en las investigaciones (Newman, 1994; Kavanagh, 1995; Scammell, 1995; Butler y Collins, 1996; Holbrook, 1996; Johnson, 2001, 2011; Lees- Marshment, 2001a, 2001b).

Aunque la bibliografía sobre el Marketing Político es profusa, no ocurre lo mismo cuando se busca la contextualización y explicación de una técnica determinada como es el caso de las técnicas de *grassroots* en la literatura científica.

En la actualidad existen organizaciones que tratan de reintegrar el sentimiento de pertenencia de los ciudadanos, de que se sientan parte de algo más grande que ellos mismos, y que les ayude a percibir que son más que un voto electoral (Kahn, 1991). Dentro de las campañas de base, el contacto directo es entendido como aquel “realizado por el equipo de la campaña con votantes potenciales y voluntarios a través de una comunicación directa y personal” (Navazo López, 2011: 24), pero no es un área que haya sido lo suficientemente explorada a nivel académico. En España, al término de esta investigación, aún no se ha publicado ninguna tesis que haya tenido por objeto de estudio el *grassroots* desde una perspectiva política, aunque sí se han encontrados dos tesis que mencionan esta temática sin llegar a desarrollarla (Franco, 2011; Sanchís Arnelles, 2014).

El trabajo de campo de esta investigación, como ya se ha señalado, incluye un análisis realizado en Estados Unidos que atiende a dos razones: la primera, a que gracias a las campañas electorales de Obama en 2008 y 2012 se produjo un resurgir de las técnicas de contacto directo (Burton y Shea, 2010; Johnson, 2011; Cotarelo y Crespo, 2012; Gibson y Ward, 2012; entre otros); y la segunda, por la oportunidad que tuvo la autora de esta tesis de formar parte del equipo del departamento de *grassroots* en una campaña electoral estadounidense. Además, Estados Unidos es considerado como centro de atención relevante en periodo electoral por ser una sociedad democrática en la que existen cerca de 537.000 cargos electivos a nivel nacional y constantemente se están desarrollando campañas electorales (Grey, 2006) y es, como se refleja en el marco teórico de esta investigación, el país que congrega un mayor número de investigaciones sobre esta temática.

La movilización de voluntarios y las donaciones económicas son ejes centrales de las campañas en Estados Unidos. Obama logró alcanzar máximos históricos con su recaudación de fondos a través de pequeñas donaciones. Además, la política estadounidense tiende a centrarse exclusivamente en el candidato y no en el partido político. Los candidatos son la cara más visible de un equipo en el que están implicados más agentes invisibles en ese proceso que conduce la campaña como son los partidos políticos, los consultores o los voluntarios, por ejemplo (Vaccari, 2008).

Una vez que en la tesis se desarrolla el concepto de *grassroots* y sus estrategias, y puesto que esta investigación tiene como objeto de estudio conocer cuál es su situación en el marco español, se procede a indagar qué es lo que está ocurriendo en nuestro país. En cuanto a las referencias bibliográficas, se observa que la literatura científica publicada tanto en el ámbito nacional como internacional que toma en consideración las acciones de *grassroots* que desarrollan los partidos políticos en campaña electoral en España es, prácticamente, inexistente. De ahí que se plantee como necesario partir de un análisis del contexto socio-político español utilizando, como fuente de datos, los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). También, se ha acudido, de manera complementaria, a los propios partidos políticos para obtener información acerca de su conocimiento del tema y empleo de las técnicas de *grassroots* y se ha aplicado un cuestionario a todas las sedes provinciales de los partidos con representación en el Congreso de los Diputados. Como se señala en el apartado metodológico de la tesis, también se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de los cuatro partidos con presencia nacional y representación en la Cámara Baja de las Cortes Generales durante la X Legislatura (2011- 2015)<sup>2</sup>.

Finalmente, es oportuno señalar que esta investigación se centra y analiza el contexto político-electoral nacional. El fin último de esta investigación es intentar conocer si los partidos políticos, desde sus sedes nacionales, conocen *grassroots* y si incluyen algunas de sus tácticas en las campañas electorales, ya que aunque en muchos municipios españoles se han llevado a cabo acciones de contacto directo para llegar al votante en periodo electoral, se prevé que no están sistematizadas ni coordinadas desde la sede nacional del partido. Por ello se intuye que

---

<sup>2</sup> El motivo por el que no se incluye el Senado es debido a que UPyD, uno de los cuatro partidos analizados con presencia en todo el territorio español cuando se inicia esta investigación, no posee ningún miembro en la Cámara Alta.

el partido delega en sus municipios sin normalizar sus técnicas, ni profesionalizándolas, sino que acaba confiando en la buena fe de los afiliados y vecinos para que lleven a cabo la campaña.

### 1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A la luz de la justificación previa y objetivos señalados en el apartado anterior, las preguntas a las que trata de dar respuesta esta investigación son numerosas y se engloban en cinco grandes bloques: un primero atiende al Marketing Político; el segundo bloque se centran en las técnicas de *grassroots*; el tercero, a la recaudación de fondos; el cuarto atiende al trabajo de los voluntarios durante las campañas electorales y el último bloque, son preguntas referidas al conocimiento y aplicación del *grassroots* en España.

De esta forma, con el objetivo de realizar una aproximación al Marketing Político, esta investigación toma como eje principal las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el Marketing Político?
- ¿Qué relación guarda con la Comunicación Política?
- ¿Cuál ha sido su nacimiento y desarrollo?
- ¿Cuáles son sus herramientas?

En segundo lugar, para intentar realizar un acercamiento al *grassroot*, se toman como guion las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué es *grassroots*?
- ¿Qué relación tiene con el marketing directo?
- ¿Cuáles son las tácticas que se engloban como “contacto directo”?
- ¿Cuáles son las técnicas de *grassroots* más relevantes?

En tercer lugar, para indagar en la recaudación de fondos, se pretende averiguar las siguientes cuestiones:

- ¿El candidato que más dinero recauda es el que gana las elecciones en Estados Unidos?
- ¿Qué organismo o entidad se encarga de regular los asuntos relacionados con las donaciones?

- ¿Cómo se lleva a cabo una recaudación de fondos?

En cuarto lugar, se aborda el trabajo de los voluntarios intentando dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué es necesario tener un buen grupo de voluntarios?
- ¿Qué formación se les debe dar?
- ¿Qué tareas son capaces de desempeñar?

Y finalmente, en quinto lugar se plantea el acercamiento al contexto español tratando de atender a las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es la situación en España?
- ¿Los partidos políticos españoles conocen las técnicas de *grassroots*?
- ¿Se han llevado a cabo algunas experiencias a nivel nacional?

## 1.4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es intentar averiguar si los partidos políticos españoles conocen las herramientas de *grassroots* y de ser afirmativa su respuesta, tratar de investigar si las han aplicado en sus campañas electorales nacionales y en qué medida.

En base a este objetivo, se plantea la siguiente hipótesis de partida:

El estudio teórico-práctico de las técnicas de *grassroots*, y su aplicación en el contexto político-electoral estadounidense, aporta evidencias significativas sobre el escaso conocimiento y desarrollo de dicha técnica dentro de la disciplina del Marketing Político en España desde una perspectiva científica y académica, así como en cuanto a su aplicación en el marco electoral nacional.

Esta hipótesis se articula en base a tres objetivos principales que trata de afrontar la tesis presentada:

- 1) Explicar y definir cuáles son las técnicas de *grassroots* tomando como referencia el modelo estadounidense.



- 2) Vincular la teoría del Marketing Político con las técnicas de *grassroots* en el contexto electoral, a partir de un análisis conjunto de la praxis y de la literatura científica existente.
- 3) Comprobar cuál es el nivel de conocimiento y aplicación de *grassroots* en el contexto del marketing político-electoral nacional.

Además, conviene referir cinco objetivos secundarios que apoyan este trabajo:

- I. Detectar si el avance de la disciplina del Marketing Político desde el campo teórico evoluciona acorde a la praxis.
- II. Profundizar en el estudio académico y científico de las técnicas de *grassroots* tanto en el panorama nacional como en el internacional.
- III. Analizar la importancia del uso de la técnica de *grassroots* en la movilización del voto.
- IV. Explicar la importancia del papel de los voluntarios para las técnicas de *grassroots* sean ejecutadas eficientemente.
- V. Indicar los rasgos que caracterizan a la sociedad española en su contexto socio-político para entender mejor los niveles de implicación ciudadana con la política.

## 1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En relación a la estructura formal del trabajo, la investigación presenta cinco grandes capítulos que ayudan a proporcionar una visión global sobre qué es el contacto directo, desde su aplicación en campañas políticas en Estados Unidos, para definir las técnicas de *grassroots* - uno de los pilares estratégicos más importantes de este país en época de elecciones-, y por otro lado, descubrir si los partidos políticos españoles están empleando los procedimientos de *grassroots* en sus campañas electorales nacionales o, de lo contrario, el uso de estas técnicas se encuentra desatendido.

En el Capítulo 1, que es en el que nos encontramos, se desarrolla una pequeña introducción del tema, se presenta la tesis y su justificación, se plantean las preguntas de investigación, hipótesis y objetivos, la distribución del trabajo y la metodología empleada.

En el Capítulo 2 se realiza una aproximación teórica al concepto del Marketing Político, y se enmarcan las técnicas de *grassroots* por primera vez dentro de esta disciplina.

El Capítulo 3, que profundiza en las técnicas de *grassroots*, incluye un análisis del modelo de referencia estadounidense. Se explica cómo funciona su sistema electoral para así exponer las herramientas de *grassroots* usadas dentro del contexto de las campañas electorales, como son las técnicas de contacto directo con el votante, la recaudación de fondos o el reclutamiento de voluntarios. Además, se lleva a cabo una recopilación de información sobre algunas organizaciones modelo que trabajan potenciando el desarrollo de *grassroots* y formando acerca de ello a candidatos y voluntarios en Estados Unidos.

El Capítulo 4 estudia el caso español. Una vez expuestas en el capítulo anterior las técnicas de *grassroots*, se procede a investigar qué es lo que está sucediendo en nuestro país. Para conocer el contexto socio-político se exponen los resultados obtenidos del análisis de los estudios sociológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios enviados a los partidos políticos que tienen representación en el Congreso de los Diputados y de las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de comunicación.

El último, Capítulo 5, es el relativo las conclusiones, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación se desarrollan las conclusiones de la tesis doctoral para comprobar si se demuestra la validez de la hipótesis inicial o si es refutada.

Finalmente, sigue el capítulo de Referencias bibliográficas y los Anexos.

## **1.6. METODOLOGÍA**

A continuación se procede a exponer diversos aspectos relativos a la metodología tales como la finalidad principal, los límites temporales y geográficos y la descripción detallada de cada uno de los métodos de investigación. Para finalizar, se señalan las limitaciones de la presente investigación.

### 1.6.1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

Según King, Verba y Keohane (2000), el método científico posee unos rasgos principales que pueden sintetizarse en tres aspectos: se apoya en la observación sistemática de la realidad como aspecto básico, deduce conclusiones que sobrepasan lo meramente visible con independencia de que puedan resultar inciertas o transitorias y es de alcance público para que pueda ser transferido.

Esta investigación se apoya en la triangulación metodológica que, según autores como Denzin (1970), consiste en la combinación de dos o más métodos de indagación para el estudio de un fenómeno singular como es el objeto de estudio que centra esta tesis doctoral. Además, la triangulación no solo sirve para potenciar la eficacia de las investigaciones, sino que busca mostrar los diferentes resultados obtenidos por diversos métodos para otorgar una mayor comprensión y sentido al escenario estudiado. Como señala Olsen (2004), en muchas ocasiones se muestra una discordancia entre lo que parece evidente en un primer momento y los hallazgos obtenidos mediante las interpretaciones sobre la realidad estudiada. Además, los resultados que se obtienen mediante estrategias de triangulación consiguen más validez que los que han sido sometidos a solamente un método (Donolo, 2009).

Denzin (1970) presenta diversos enfoques relativos al proceso de triangulación en función de la investigación. El que aplica a este trabajo es la triangulación de métodos, donde se combinan diversos métodos de investigación -ya sean cuantitativos o cualitativos- para la obtención de datos y su posterior análisis. Asimismo, “como cada procedimiento y técnica tiene sus potencialidades haciendo uso de recursos triangulados pueden ser más fructíferos en sus contribuciones sustantivas para el tema, en la interpretación del mundo real y en la confianza que puedan inspirar y probar como recursos controlados” (Donolo, 2009: 3).

Este trabajo de investigación se basa en técnicas cualitativas debido a que el tema objeto de estudio emplea unas herramientas que son difíciles de ponderar metódicamente empleando técnicas cuantitativas. Además, las técnicas cualitativas permiten incidir en cómo los diferentes actores de la investigación construyen sus significados y toman sentido de la realidad que les rodea. Así, el investigador observa e interpreta esas actitudes y, mediante métodos inductivos, analiza la situación para dotar de sentido a los datos analizados y relacionarlos con el campo de investigación correspondiente a través de un estudio descriptivo (Merriam, 1998), empleado

durante décadas por autores como Patton (1990), Tesch (1990), Wolcott (1992) y Denzin y Lincoln (1994), entre otros.

Tras la pertinente revisión bibliográfica sobre el objeto de estudio, esta investigación pretende alcanzar los objetivos marcados mediante un trabajo de campo que combina diferentes métodos, enfoques y técnicas de investigación, cuya explicación detallada se refiere en el siguiente apartado:

En primer lugar, con el objetivo de conocer y delimitar las técnicas de *grassroots*, se realiza un análisis de las herramientas utilizadas en las campañas electorales en Estados Unidos mediante el método de la observación directa para llegar a la exposición de esas técnicas y estrategias y su definición.

En segundo lugar, se pretende indagar en el contexto socio-político y para ello se realiza un análisis descriptivo de los datos generados a través de los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (de ahora en adelante, CIS) desde el año 1983 a 2014.

En tercer lugar, con la finalidad de conocer el contexto político-electoral, se ha optado por la realización de los cuestionarios a las sedes de los partidos con representación en el Congreso y con entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de los cuatro partidos con representación en territorio español.

A lo largo de este apartado, se procederá a la explicación detallada de cada una de las diferentes técnicas cualitativas que se han aprovechado para poder contextualizar qué ocurre en Estados Unidos y en España.

La estructura de la tesis doctoral que aquí se expone permite identificar las siete etapas que conforman el plan de trabajo de la investigación. Estas se explicarán en los epígrafes siguientes del capítulo, que se apoya en las siguientes fases de organización y realización del estudio, enunciadas de manera sucinta:

1. Identificación y revisión de publicaciones referentes al tema objeto de análisis para la elaboración del estado de la cuestión

2. Recogida de información sobre el terreno para la observación del comportamiento de un candidato político y de su equipo de campaña durante los comicios a la alcaldía de la Ciudad de Miami
3. Acercamiento a organizaciones que trabajan en el campo de *grassroots* y observación de sus procedimientos de trabajo en Estados Unidos
4. Contextualización del caso socio-político español
5. Investigación sobre la situación actual de los partidos políticos españoles en el área de comunicación en periodo electoral nacional en relación con las técnicas de *grassroots*
6. Análisis, tratamiento y explotación de toda la información recogida tanto en Estados Unidos como en España
7. Presentación de conclusiones

Este esquema ha permitido encauzar la evolución de este trabajo y, en último término, intentar alcanzar la consecución de los correspondientes objetivos.

A continuación se procede a señalar el objetivo principal que se busca con la aplicación de esta metodología, los límites temporales y geográficos y las técnicas metodológicas elegidas.

### **1.6.2. FINALIDAD PRINCIPAL, LÍMITES TEMPORALES Y GEOGRÁFICOS Y DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Con esta investigación se pretende alcanzar dos objetivos principales: por una parte, se pretende conocer qué es el *grassroots* y cuáles son las tácticas que se identifican con el concepto; por otro, se aspira a establecer una aproximación al caso español en relación a dichas técnicas para averiguar si los principales partidos políticos conocen su existencia y si las están utilizando a nivel nacional de manera centralizada.

Para poder abordar estos propósitos, la investigación también se desarrolla en dos fases. En la primera de ellas, se elabora un marco teórico sobre el Marketing Político a la vez que se busca establecer la relación existente con las técnicas de *grassroots* y su delimitación. Por otra parte, para la elaboración de la parte empírica se decide emplear técnicas cualitativas que se adapten a la novedad del tema analizado con el objetivo de conocer su grado de aplicación en el contexto nacional. De este modo, el trabajo de campo se estructura en cuatro ejes básicos,

que coincide con los cuatro estudios de caso realizados con sendas técnicas de investigación: observación de campo, análisis de encuestas, cuestionarios y entrevistas en profundidad.

Tabla 1.1 Primera fase de la investigación

<b>Etapa del estudio</b>	Teórica Descriptiva
<b>Tarea</b>	Revisión teórica y conceptual
<b>Finalidad</b>	Aproximación teórica del Marketing Político y definir y delimitar las técnicas de <i>grassroots</i> dentro de éste
<b>Soporte teórico</b>	Comunicación Política, Marketing, Marketing Político, Ciencias Políticas, Historia política, Propaganda
<b>Capítulos</b>	2 y 3

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.2 Segunda fase de la investigación

<b>Etapa</b>	<b>Trabajo de campo e investigación aplicada</b>	<b>Conclusiva</b>
<b>Tarea</b>	Estudio analítico del contexto socio-político y político-electoral nacional	Comprobación del grado de satisfacción de objetivos principales y secundarios y de la hipótesis principal del trabajo
<b>Finalidad</b>	Comprobar la aplicación o viabilidad de <i>grassroots</i> en el contexto político-electoral nacional	Generar un primer marco académico de referencia en torno a las técnicas de <i>grassroots</i> y su relación con el Marketing Político en el territorio español
<b>Soporte teórico</b>	Comunicación Política, Sociología, Estadística, Psicología, Historia política.	
<b>Capítulos</b>	4	5

Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo de esta investigación se delimita desde agosto de 2009 a julio de 2014 y se centra geográficamente en Estados Unidos y España. No obstante, cada una de las fases de la investigación se enmarca en un espacio temporal diferente que se señala seguidamente:

- Análisis 1. Campañas de base: las técnicas de *grassroots* en las campañas electorales estadounidenses. La duración de esta parte de la investigación abarca los meses de agosto a noviembre de 2009. Esta elección se basa en la oportunidad que tuvo la investigadora de trabajar en una campaña política estadounidense durante el periodo comprendido entre agosto y noviembre del citado año.

- Análisis 2. La existencia o no de las técnicas de *grassroots* en España. El marco temporal de este apartado, a pesar de incluir estudios sociológicos de 1983, se delimita al envío del primer cuestionario en noviembre de 2012 hasta julio de 2014, fecha en la que se realizaron las últimas entrevistas en profundidad. Este caso comprende tres acciones con su propio calendario:
  - Análisis de los datos recuperados del Centro de Investigaciones Sociológicas (a partir de ahora, CIS). El primer estudio revisado como parte de la investigación data de 1983 y el último, de abril de 2014.
  - Análisis de cuestionarios enviados a las sedes provinciales de los partidos con representación en el Congreso de los Diputados entre noviembre de 2012 y febrero de 2013.
  - Entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de los diferentes partidos con representación en todo el territorio español y que fueron realizadas entre los meses de abril y julio de 2014.

Cada uno de estos casos y sus etapas emplean diversas metodologías que se exponen de una manera más minuciosa en el siguiente epígrafe.

### 1.6.3. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, de una manera más precisa, se procede a explicar cada una de las técnicas empleadas en cada uno de los apartados de esta investigación.

#### 1.6.3.1. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN TEMÁTICA

El tipo de trabajo que se lleva a cabo en este apartado supone una investigación analítico-conceptual donde el principal objetivo radica en la identificación de los ejes de exploración para delimitar diversos conceptos teóricos e intentar definir y clasificar la técnica de *grassroots* en todo ello. Con este propósito, en el Capítulo 2, se realiza una revisión profunda de los antecedentes que entrañan investigaciones anteriores con el objetivo de establecer un estado de la cuestión.

Las dificultades relacionadas con el análisis del material bibliográfico radican en las limitaciones para hallar bibliografía sobre el caso español. Este hecho condiciona la investigación y provoca que sea inevitable partir de un escenario internacional, de tal forma que la mayor parte de las referencias consultadas son estadounidenses y buena parte de la documentación utilizada para la elaboración del marco teórico corresponde a material interno inédito de los partidos políticos en campaña. Adicionalmente, cabe señalar que la autora de esta investigación ha establecido, puntualmente, contacto con investigadores vinculados a universidades de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal, Argentina, Suecia, Noruega, Reino Unido y Australia con el objetivo de obtener bibliografía científica complementaria a la hallada a través del rastreo de las principales bases de datos nacionales e internacionales (Dialnet, WOS, SJR, etc).

Finalmente, la autora estableció, con este mismo objetivo, contacto directamente con los gestores de portales académicos como *Research Gate*, *Academia.edu*, y el directorio de las grandes asociaciones de Comunicación Política o Marketing Político, cuyo repositorio de contactos posibilitó el envío de emails a académicos y profesionales de la especialidad. De este modo se pudo, además de conseguir algunos artículos de difícil acceso, mantener una conversación sobre el rastreo bibliográfico sobre *grassroots* político con personalidades como Paul Baines (Cranfield University), Donald Green (Columbia University), Darren Lilleker (Bournemouth University), Robert Ormrod (Aarhus Universitet), Jennifer Lees-Marshment (University of Auckland), Dianne Dean (University of Hull), Camille Schuster (California State University), Belén Amadeo (Universidad de Buenos Aires), Carlos Pineda (consultor político especialista en marketing político, Venezuela), Carlos Fara (consultor político, Argentina), Yuri Morejón (consultor político, España), Alana Mocerí (Universidad Europea de Madrid, analista y especialista en *grassroots*, Estados Unidos), Marilu Brajer (consultora en Estrategias de Comunicación e Imagen especialista en Marketing Político, Argentina), Rafa Rubio (consultor político, España) o Antoni Gutiérrez-Rubí (consultor político, España). Aunque en la mayoría de las veces el contacto se realizó únicamente vía email, algunos de ellos accedieron a realizar videoconferencias, entre enero y marzo de 2014, para consultar información que permitiese a la autora acotar y definir las técnicas de *grassroots* político en España.

Este abordaje conceptual aquí señalado ha resultado clave para la realización del capítulo relacionado con la evolución y desarrollo del Marketing Político, así como para dotarle de un



enfoque multidisciplinar basado en la multitud de voces de expertos procedentes de distintos campos.

### 1.6.3.2. EXPOSICIÓN DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS

En el Capítulo 3, relativo a las técnicas de *grassroots*, se procede a exponer las tácticas que se emplean en Estados Unidos. Como señalan Anduiza Perea, Crespo Martínez y Méndez Lago, “el conocimiento científico debe basarse, para establecer sus conclusiones, en la observación de una parte (la mayoría de las veces pequeña) de la realidad” (2011:9). En este sentido, la información relativa al objeto de estudio de esta investigación se recopila, como se viene señalando, a través de una estancia realizada por esta autora como observadora en una campaña a la Alcaldía de la Ciudad de Miami, en el estado de Florida, durante los meses de agosto a noviembre de 2009. Durante ese periodo se recopiló toda la información que estaba al alcance de esta investigadora como participante en la referida campaña y por los contactos establecidos a través del personal de la misma. De esta manera, se realizó una investigación como observadora participante en el día a día en el departamento *grassroots* de la campaña para mantener un contacto directo con los votantes.

La técnica de observación participante permitió a esta autora registrar información y datos para realizar un primer acercamiento al trabajo de campo y ello posibilitó generar preguntas de investigación a partir de esta primera experiencia exploratoria. Como señalan Wimmer y Dominick (1996), la técnica de observación a pie de campo es una técnica cualitativa y, como tal, se preocupa más por la descripción y la explicación que por la medición y cuantificación. Además, al producirse el estudio y observación en el ambiente natural de la actividad, se puede mostrar muchos matices, ejemplos y referencias de las acciones que se desarrollan.

Para este caso, la autora pudo acercarse en aquel momento, 2009, a diversas organizaciones que trabajan en el ámbito de *grassroots* para desarrollar campañas de contacto directo con candidatos demócratas<sup>3</sup>. Asimismo, también ha sido posible acceder a documentación no publicada y material de trabajo de las propias organizaciones, tales como manuales de campaña y de captación y formación de voluntarios de organizaciones como Democratic Gain, EMILY's List, Democracy For America o National Democratic Institute For International Affairs.

---

<sup>3</sup> Como se mostrará más adelante, son los candidatos de corte demócrata los que más emplean las tácticas de contacto directo para llegar a sus votantes potenciales en Estados Unidos.

Durante este proceso de exploración inicial en esta campaña, la autora no tuvo impedimento alguno a la hora de consultar este material.

Los contactos realizados en aquel momento también han permitido obtener información actualizada de estos materiales y manuales empleados en 2012 por Organizing For America, la organización de apoyo a Barack Obama, para instruir a los de voluntarios de todo el territorio estadounidense.

Cabe destacar que en lo referente a la recogida de información, los materiales recabados han sido de varios tipos: catálogos, folletos, posters, carteles, discursos, fotografías propias, recortes de periódicos, etc. y todo aquello que se puede considerar como documentación útil para ilustrar y ejemplificar la investigación. De esta forma, en este trabajo se utilizan fotografías e imágenes tomadas durante la campaña a la alcaldía de Miami recopiladas por esta autora.

### **1.6.3.3. ANÁLISIS DE DATOS RECUPERADOS DEL CIS**

En el Capítulo 4, y con el objetivo de conocer el contexto socio-político de la población española, se realiza un análisis descriptivo de los datos que periódicamente publica el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Aunque el CIS lleva realizando barómetros y estudios electorales desde 1963, es pertinente en este estudio mostrar los datos obtenidos de las encuestas desde 1983 (primera encuesta empleada en este trabajo) porque, a través de sus preguntas, se pueden analizar y comparar las “preferencias, las evaluaciones o los problemas de la sociedad” y “conocer las opiniones de la sociedad y cómo cambian a lo largo del tiempo” (CIS, 2014). Además, se incluyen preguntas relativas a la evaluación de la situación política actual y de su evolución futura, de la labor del gobierno de la nación y del primer partido de la oposición, la intención de voto en elecciones generales, la estimación de voto o la auto-ubicación ideológica en una escala de graduación, entre otras. Desde 1996, algunas de estas preguntas “se mantienen de una forma casi continua con una formulación similar” (Rey del Castillo, 2004: 152). Asimismo, “como la metodología de los barómetros es similar en lo que se refiere al ámbito, universo, procedimiento de muestreo, tamaño de la muestra, etcétera, las respuestas a estas preguntas son comparables y dan lugar a las correspondientes series temporales” (Rey del Castillo, 2004: 152).

Dentro de las técnicas de investigación, la encuesta es una de las más utilizadas en la investigación social (Ruiz Olabuénaga, 2012). Acorde con el CIS, se trata de “una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede” (CIS, 2014).

El trabajo realizado en este capítulo en relación a los datos del CIS ha consistido en una revisión de la base de datos propiciados por la entidad y un cribado de la información que se estima relevante para el objeto de estudio de esta investigación. En ciertos casos, el CIS ya había realizado la agrupación de respuestas a una serie de preguntas que se repetían a lo largo de los años. Se señalan en este capítulo como “Series” y su tratamiento ya viene dado por ellos.

En otros muchos estudios -sobre todo en los postelectorales-, las preguntas eran formuladas de manera diferente con opciones distintas de respuesta en cada encuesta. En estos casos, era inviable realizar una retrospectiva con los datos recogidos por el CIS y se ha optado por señalar sus resultados de manera aislada, pero descifrando el sentido correspondiente al enfoque adoptado para su análisis.

Para proceder a una mejor comprensión de la información contenida en ellos se sintetiza ésta en una serie de tablas. Por ello, y con el fin de lograr una correcta interpretación de los datos, resulta de utilidad señalar que cada encuesta tiene su propia ficha técnica<sup>4</sup> (tabla 1.3) compuesta por el número de encuesta, la muestra seleccionada, el tamaño real de personas encuestadas, el tamaño inicial con el que se diseñó, el error muestral y la confianza de los estudios empleados en esta investigación:

---

<sup>4</sup> Las encuestas pertenecientes a los barómetros se corresponden con la misma muestra que para su extracción diseña el CIS, la cual está establecida en 2.500 individuos mayores de 18 años y residentes en el territorio español, con una confianza de 95,5% y un error muestral de +/-2%.

Tabla 1.3 Datos técnicos de los estudios del CIS utilizados

<b>Nº ENCUESTA</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>TAMAÑO REAL</b>	<b>TAMAÑO TEÓRICO</b>	<b>ERROR MUESTRAL</b>	<b>CONFIANZA</b>
1350	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.495	2.500	+/- 2%	---
1390	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.948	2.963	+/- 2%	---
1517	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.454	2.500	+/- 2%	---
1542	población española, ambos sexos, 18 y más años	8.286	0	+/- 1,09%	---
1842	población española, ambos sexos, 18 y más años	3.084	3.115	+/- 1,80%	---
1992	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.484	0	+/- 2%	---
2061	población española, ambos sexos, 18 y más años	5.001	5.000	+/- 1,41%	---
2240	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.490	2.500	+/- 2%	95,50%
2384	población española, ambos sexos, 18 y más años	5.283	5.600	+/- 1,34%	95,50%
2450	población española, ambos sexos, 18 y más años	4.252	4.287	+/- 1,53%	95,50%
2559	población española, ambos sexos, 18 y más años	5.377	5.400	+/- 1,36%	95,50%
2572	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.497	2.500	+/- 2%	95,50%
2606	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.480	2.500	+/- 2%	95,50%
2575	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.481	2.500	+/- 2%	95,50%
2632	población española, ambos sexos, 18 y más años	3.192	3.239	+/- 1,75%	95,5%
2634	población española, ambos sexos, 16 y más años	8.265	8.400	+/- 1,10%	95,50%
2736	población española, ambos sexos, 18 y más años	3.716	3.739	+/- 1,64%	95,50%

2757	población española, ambos sexos, 18 y más años	6.083	6.855	+/- 1,28%	95,50%
2798	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.481	2.500	+/- 2%	95,50%
2885	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.463	2.500	+/- 2%	95,50%
2920	población española, ambos sexos, 18 y más años	6.082	7.547	+/- 1,3%	95,50%
2941	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.484	2.500	+/- 2%	95,50%
2984	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.482	2.500	+/- 2%	95,50%
3005	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.472	2.500	+/- 2%	95,50%
3021	población española, ambos sexos, 18 y más años	2.469	2.500	+/- 2%	95,50%
7708	población española, ambos sexos, 18 y más años	6.083	6.855	+/- 1,28%	95,50%

Fuente: elaboración propia a partir de las fichas técnicas proporcionadas por el CIS en los estudios señalados. [www.cis.es](http://www.cis.es). Fecha de consulta: 20 noviembre de 2014.

La finalidad perseguida con el estudio de las encuestas del CIS es obtener una representación del contexto socio-político que permita comprender mejor cuál es la situación española. Los datos que se esperan encontrar en esta investigación son:

- Relación del votante con la política
- La pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones
- La participación social y política
- La participación en acciones políticas
- El contacto por parte de los partidos políticos con los votantes
- La participación en procesos electorales
- El seguimiento de información política
- El interés por el seguimiento de la campaña electoral

#### 1.6.3.4. ANÁLISIS DE CUESTIONARIOS A SEDES PROVINCIALES DE PARTIDOS POLÍTICOS

También en el Capítulo 4, y con el objetivo de conocer el contexto político-electoral, se procede a la aplicación de cuestionarios a sedes provinciales de partidos, y análisis de los resultados. El método de las encuestas, con los cuestionarios como instrumentos para su realización, recoge información objetiva o sobre hechos concretos, recurre a informantes y emplea censos o muestras tradicionales (Alvira Martín, 2004). A pesar de que no es una metodología “muy apropiada para investigar las razones, motivos o causas subjetivas de comportamientos”, sí que es “un método dirigido sobre todo a la descripción y la contrastación” (Alvira Martín, 2004: 10).

La elección del cuestionario como instrumento de investigación responde a su doble funcionalidad: “por un lado, pretende colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica y, por otro lado, facilita el examen y asegura la comparabilidad de las respuestas” (Anduiza Perea, Crespo Martínez y Méndez Lago, 2011: 89).

Para investigar qué ocurre desde los propios partidos políticos en España, se procede al envío de un cuestionario a las sedes provinciales de los partidos y coaliciones políticas con representación en el Congreso de los Diputados en la X Legislatura (2011-2015). En la siguiente tabla (1.4) se muestran los partidos que consiguieron algún escaño en el Congreso de los Diputados en las Elecciones a Cortes Generales de 2011:

Tabla 1.4 Relación de candidaturas y escaños conseguidos en las Elecciones a Cortes Generales de 2011

<b>Candidaturas</b>	<b>Escaños</b>
Partido Popular (PP)	170
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	96
Convergència i Unió (CiU)	16
Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE)	14
Coalición " La Izquierda Plural"	11
Coalición "Partido Popular en coalición con el Partido Aragonés" (PP-PAR)	8
Coalición AMAIUR	7
Coalición "Partido Popular-Extremadura Unida" (PP-EU)	6
Unión Progreso y Democracia (UPyD)	5
Eusko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)	5
Coalición "Esquerra Republicana de Catalunya" (ERC/ESQUERRA)	3
Bloque Nacionalista Galego (BNG)	2
Coalición "Coalición Canaria-Nueva Canarias" (CC-NC-PNC)	2
Coalición "Unión del Pueblo Navarro en coalición con el Partido Popular"	

(UPN-PP)	2
Coalición "Bloc-Iniciativa-Verds-Equo-Coalició Compromís" (Compromís-Q)	1
Foro de Ciudadanos (FORO)	1
Geroa Bai (GBAI)	1
<b>Total</b>	<b>350</b>

Fuente:

[http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar/resultados\\_electorales](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar/resultados_electorales).  
Consultado el 16 de noviembre de 2014.

Estas candidaturas que obtuvieron representación en el Congreso se organizan en diferentes grupos parlamentarios, formados por diputados de un único partido o por varios. En la X Legislatura, la Cámara Baja se compone de los siguientes grupos parlamentarios: Grupo Popular (Partido Popular); Grupo Socialista (Partido Socialista Obrero Español); Grupo Catalán (Convergència i Unió - Convergència Democràtica de Catalunya y Unió Democràtica de Catalunya-); La Izquierda Plural (Izquierda Unida, iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Unida i Alternativa y Chunta Aragonesista), Grupo de Unión Progreso y Democracia (Unión Progreso y Democracia); Grupo Vasco (Partido Nacionalista Vasco- EAJ-PNV); y Grupo Mixto (Amaiur, Esquerra Republicana de Catalunya, Bloque Nacionalista Galego, Coalición Canaria-Nueva Canarias, Compromís-Q, Unión del Pueblo Navarro, Fuero de Ciudadanos y Geroa Bai).

Los envíos del cuestionario se programaron para cumplimentar, inicialmente, en todo el territorio español: las 50 provincias y las dos ciudades autónomas (Ceuta y Melilla). Hay que tener en cuenta que cuatro de los partidos políticos señalados anteriormente (PP, PSOE, IU y UPyD) poseen representación en todo el territorio español y que el resto solo tiene presencia en ciertas provincias o comunidades españolas.

El proceso que se llevó a cabo para esta parte de la investigación consistió en varias fases de producción. La creación del cuestionario *online* a través de la plataforma de e-encuesta<sup>5</sup> fue lo primero. En él se recogía la siguiente información presentada en una tanda única de 19 preguntas<sup>6</sup> con la siguiente temática:

- Partido político y localidad
- Afiliados del partido, porcentaje de hombres, menores de 30 años y mayores de 65 años

<sup>5</sup> Disponible en <http://e-encuesta.com/>.

<sup>6</sup> Para ver el cuestionario enviado, véase "Anexo 1. Encuesta a partidos sedes provinciales otoño 2012".

- Figura del "simpatizante" (persona que no paga una cuota pero a la que se le mantiene informada ofreciéndola la oportunidad de acudir a las reuniones sin derecho a voto)
- Medios utilizados para mantener informados a los afiliados o/y simpatizantes
- Realización de reuniones periódicas establecidas para que los afiliados y simpatizantes estén informados o puedan participar en algunas cuestiones relativas al partido, con qué frecuencia y dónde
- Actividades de "unión de afiliados" (actividades en las que pueden participar y pasar tiempo juntos)
- Participación activa de los afiliados y simpatizantes con el partido a través de diversas actividades
- Organización de eventos en fechas claves en los que los afiliados puedan participar
- Disposición de alguna persona que se dedique en exclusiva a la gestión y captación de afiliaciones y simpatizantes
- Departamento de captación de afiliados y las principales vías para la captación de afiliados y simpatizantes
- Existencia de una persona asignada en exclusiva como enlace entre el afiliado y el partido (no administrativos) que recoja todas sus opiniones, dudas
- Vías utilizadas por los afiliados para dejar opiniones, aclarar dudas o intercambiar información
- Datos de contacto

Una vez establecido y creado el cuestionario, se localizó vía Internet a los partidos indicados anteriormente, sus teléfonos y direcciones de *emails* generales de sus oficinas provinciales. A continuación, se establecía un contacto telefónico directo en el que se introducía el tema de la investigación y se preguntaba por la persona encargada de la afiliación, comunicación o responsable de organización para conseguir una dirección de correo electrónico más personal al que enviar el enlace. Por último, se llevó a cabo el envío del *email* personalizado con el enlace del cuestionario<sup>7</sup>.

El número final de *emails* enviados fue de 347, dirigidos a las personas encargadas de la afiliación o, en su defecto, a quien fuera la persona al frente de comunicación o responsable

---

<sup>7</sup> Véase "Anexo 2: Carta de presentación para el cuestionario a las sedes provinciales".



de organización. En total, de todos los emails enviados, solo se obtuvo la respuesta de 51 personas: un 14,7% de respuestas conseguidas.

Puesto que no se encuentran estudios previos realizados sobre la misma muestra de estudio, esta investigación supone un primer abordaje al objeto de estudio. Además, cabe decir que el universo completo es de 347 en el momento de estudio y que no se trata de obtener conclusiones ya que no se alcanza el 80% de respuestas aconsejable, sino de establecer un diagnóstico de esta situación a partir de esa minoría que han respondido. Por otro lado, el escaso porcentaje puede ser un indicador de la escasa atención que los partidos políticos prestan al mundo académico o que, directamente no les interesa responder a cuestionarios en los que se pueda poner en evidencia su desconocimiento sobre materias concretas.

#### 1.6.3.5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE PARTIDOS POLÍTICOS

En la última etapa de la investigación se procede a la realización de entrevistas en profundidad para obtener información específica a través de una conversación presencial con las personas que se encargan del departamento de comunicación de los partidos políticos de España. Este estudio sirve para complementar los resultados obtenidos en los cuestionarios, cuyos resultados son expuestos también en el Capítulo 4. Las entrevistas tenían una intencionalidad marcada: obtener la máxima información sobre si se conocía el *grassroots* y si eran conscientes de si empleaban tácticas enmarcadas en esa área.

Tabla 1.5 Datos de interés en relación a las entrevistas en profundidad

	<b>PP</b>	<b>PSOE</b>	<b>IU</b>	<b>UPyD</b>
<b>Cargo</b>	1. Responsable comunicación 2. Responsable bases de datos afiliados 3. Responsable comunicación <i>online</i>	Responsable comunicación	Responsable de Comunicación en IU-Federal	Responsable de Comunicación
<b>Lugar</b>	Calle Génova, Madrid	Calle Ferraz, Madrid	Calle Olimpo, Madrid	Calle Cedaceros, Madrid
<b>Fecha</b>	8 de julio de 2014	25 abril 2014	8 julio de 2014	25 abril 2014

Fuente: elaboración propia.

La elección de la técnica de las entrevistas en profundidad responde a una necesidad básica relacionada con la recogida de información. Estas entrevistas tienen lugar después del envío de los cuestionarios a las sedes provinciales de las formaciones con representación en el Congreso. Una vez filtrados, analizados e interpretados los datos obtenidos surge la necesidad de profundizar en ellos a nivel nacional, ya que las respuestas obtenidas arrojaban datos locales. Por esta razón, se decide optar por las entrevistas en profundidad.

Esta técnica responde a una interacción en la que las preguntas son abiertas y sin límite de tiempo a la hora de ser respondidas. Las interpelaciones se agrupan en unos ejes esenciales: datos generales; afiliados y simpatizantes; contacto y reuniones periódicas; actividades en campaña electoral; actividades a lo largo del año; y actividades con votantes no afiliados o simpatizantes, que son detallados en el capítulo correspondiente a España.

Las entrevistas eran enfocadas y no dirigidas. El orden, el contenido y la formulación seguían un esquema flexible, pero el guion especificaba con precisión el tema central, dimensiones o aspectos fundamentales, jerarquía de importancia y el orden de indagación en embudo (Ruiz Olabuénaga, 2012): se empezaba con temas más generales para acabar acotando las preguntas en aspectos más concretos de la investigación<sup>8</sup>. Además, se firmó un documento de consentimiento para grabar el audio y proceder a su posterior transcripción que se emplearía únicamente con fines académicos para la elaboración de esta tesis doctoral<sup>9</sup>.

Para las entrevistas en profundidad, se define como criterio de selección que los entrevistados sean los responsables de comunicación de los cuatro partidos con representación en el Congreso de los Diputados y presencia en todo el territorio español: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD).

Una vez que se ha contactado con los diferentes partidos vía telefónica, se procede al envío de la lista de preguntas y la información que se va a requerir por parte de sus formaciones. Finalmente, se decide, por motivos de agenda de los responsables, que las entrevistan no

---

<sup>8</sup> Véase “Anexo 3. Preguntas para las entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de PP, PSOE, IU y UPyD”.

<sup>9</sup> Véase “Anexo 4. Documento de consentimiento para la grabación (audio) de las entrevistas a partidos políticos”.

duren más de dos horas. La realización de estas entrevistas tiene lugar desde el mes de abril hasta julio de 2014 en la ciudad de Madrid.

## 1.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Puesto que “el conocimiento científico se basa en la acumulación de información empírica, es decir, a través de la observación de una parte de la realidad” (Anduiza Perea, Crespo Martínez y Méndez Lago, 2011: 8), esto conlleva que, muchas veces, al no poder observar la totalidad de los acontecimientos que se suceden, las conclusiones, establecidas desde una observación concreta a lo total, se basan en la deducción o inferencia. Esto es lo que sucede con esta investigación: mediante la triangulación, se emplean diversas metodologías para conseguir la información relevante de cada uno de los apartados. De esta manera, mediante la observación de campo en una campaña estadounidense se descubre qué es *grassroots* y cuáles son sus tácticas. A través de encuestas sociológicas de un organismo reconocido como es el CIS se conoce el contexto socio-político en España. Para averiguar el grado de conocimiento y aplicación de *grassroots* en el contexto político-electoral nacional de España se emplean cuestionarios y entrevistas en profundidad: envío de un cuestionario vía *email* a partidos españoles con representación en el Congreso de los Diputados y entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de los cuatro partidos españoles con representación en todo el territorio español.

Una vez aplicadas las diversas técnicas, cada una de esas metodologías aporta una información relevante que permite obtener una visión de conjunto de lo que está ocurriendo social, política y electoralmente a nivel nacional. Esto permite que se generen unas conclusiones que interrelacionen unos datos con otros para buscar la verificación de la hipótesis y la satisfacción de los objetivos.

No obstante, las limitaciones que se han venido recogiendo en este capítulo, y que se resumen en las siguientes, suponen la necesidad de abordar, en el futuro, nuevas investigaciones que traten de superar los inconvenientes encontrados en este estudio:

En el análisis del CIS, una de las mayores limitaciones concierne a que las preguntas vienen limitadas por la fuente y la autora no ha generado los datos, sino que se recopilan, se agrupan

y se interpretan para poder establecer una aproximación al contexto socio-político. En cuanto al análisis del contexto político-electoral, en los cuestionarios enviados a los partidos políticos con representación en el Congreso de los Diputados, como se ha señalado anteriormente, el índice de respuesta no alcanza el 80% de respuestas aconsejable; y en las entrevistas en profundidad, los límites radican, principalmente, en el tiempo que disponían los entrevistados, en el conocimiento de los mismos sobre el tema de *grassroots* y qué acciones concretas llevan a cabo desde el partido político.

No obstante, a pesar del conocimiento de las limitaciones de esta investigación indicadas, puesto que no se encuentran estudios previos, esta investigación supone un primer acercamiento al objeto de estudio y se considera pertinente mostrar los resultados obtenidos en esta investigación.

## Capítulo 2. EL MARKETING POLÍTICO: CONCEPTO, ANTECEDENTES Y DESARROLLO

---

Este capítulo pretende ofrecer una aproximación al concepto del marketing político, su origen, evolución y características a la vez que intentará enmarcar este fenómeno dentro de la Comunicación Política. El objetivo es elaborar un estado de la cuestión sobre el contexto del marketing político, su profesionalización, la posible distinción -o no- entre marketing electoral y político para, a continuación, examinar las herramientas e instrumentos que se emplean dentro del desarrollo de la actividad del marketing político y definir y enmarcar el *grassroots* en todo ello.

El Marketing Político es una disciplina que ofrece una manera diferente de analizar el comportamiento político a la vez que proporciona nuevas perspectivas sobre cuestiones clásicas de la ciencia política como el valor de las ideologías, el papel de la ciudadanía o la naturaleza de la democracia. El marketing político ofrece nuevas formas de vincular el gobierno y los gobernados a la vez que pone en entredicho la eficacia y el valor de las consultorías y la conexión con los votantes. Para Butler y Collins (1999) lo importante es conseguir extraer los conocimientos de las Ciencias Políticas y lo más provechoso del Marketing para lograr un progreso palpable en la nueva disciplina. Lees-Marshment (2009) propone una analogía para entender que la bibliografía sobre marketing político necesita abastecerse de la Política y el Marketing: el marketing político sería el bebé que resulta de la unión de esas dos áreas de conocimiento, quien tiene algunos de los rasgos de sus padres pero posee su propia entidad separada.

En cierto modo, una de las muchas dificultades es la delimitación de lo que realmente es el marketing político debido a que no hay un acuerdo sobre la definición del término (Lock y Harris, 1996; Scammell 1999; O'Cass 2001). La literatura existente sobre marketing político tiende a describir las estrategias y técnicas basadas en el marketing comercial que utilizan los políticos. Por esta razón, la bibliografía actual referente al marketing político está centrada en las estrategias y técnicas que se emplean para la optimización de los objetivos de campaña (electoral o permanente) por parte del partido. De esta manera, el marketing político deja de ser una subcategoría de un proceso más amplio (como comunicación, campaña, etc.) a convertirse en el proceso principal en el que los conceptos del marketing tradicional adquieren

un nuevo protagonismo adaptados a la política (Scammell 1999). Esta es la clave para entender el avance del Marketing Político (O'Shaughnessy, 2001). De este modo, los medios de comunicación no son los únicos artífices de la campaña, sino que las estrategias de campaña también ayudan a comprender la situación política. Son varios los autores que apoyan esta teoría (Butler y Collins, 1999, Lees-Marshment, 2001; Scammell, 2003; Henneberg, 2008, entre otros) y que defienden que el estudio del marketing político se centra en los aspectos tácticos de la campaña, especialmente en la comunicación.

La teoría sobre marketing se ha visto influenciada por disciplinas diferentes, pero, al mismo tiempo, ha ayudado al desarrollo de otras áreas académicas dentro de los estudios de *management* (Hunt y Lambe, 2000). La bibliografía existente sobre marketing político, desde sus comienzos hasta la actualidad, asume una perspectiva diferente dependiendo del campo de estudio desde el que se analice, el país de los teóricos y profesionales y el espacio temporal al que pertenezca. A raíz de un texto de Kotler y Levy (1969) se abrió una nueva línea de investigación al afirmar estos autores que el marketing, además de la utilidad comercial y empresarial, puede ser empleado también por todo tipo de organizaciones (sin ánimo de lucro, ciudadanas, estatales, etc.). Especialmente, el hecho de expandir el marketing ha posibilitado la mejora de ampliación de conocimientos entre las distintas áreas (Kotler y Levy, 1969; Luck, 1969; Kotler, 1975; Arndt, 1978; Hunt, 1983; Levy, 2002). En el área de marketing social y sin ánimo de lucro (Andreason, 1994), la aplicación de la teoría del marketing a la esfera política constituye un fenómeno relativamente nuevo (O'Shaughnessy, 1990; Kotler y Kotler, 1999). Sin embargo, el marketing político debe considerarse como algo "aparte" por dos razones importantes: la primera es que conecta el marketing y el periodo electoral y, posteriormente, el gobierno; y la segunda, porque hay una disciplina más antigua -Ciencia Política- que existía antes de la aparición del marketing empresarial o comercial (Lees-Marshment, 2009).

La investigación sobre marketing político ha logrado avances significativos para constituirse como un área de estudio con una entidad suficiente: una muestra de ello es la aparición de una revista propia -*Journal of Political Marketing*-, la dedicación de números especiales o monográficos de revistas internacionales de marketing, la edición de manuales y volúmenes dedicados al asunto, el nacimiento de grupos con interés específico en la investigación en esta área o las conferencias académicas que se imparte y artículos científicos que publican dedicados al estudio de esta temática. El marketing político ha conseguido unir a investigadores, académicos, profesionales y observadores de varias disciplinas en su estudio y

ha logrado construir una amplia bibliografía. Además, como subdisciplina propia es cada vez más identificable (Butler y Harris, 2009).

A la hora de tratar la esencia de la teoría del marketing político se identifican dos posturas diferentes: una centrada en la comprensión de las actividades de marketing en la política y otra, más amplia, que trata de un intento más global de lograr el conocimiento de la política (Henneberg, 2008). A pesar de la numerosa bibliografía sobre la disciplina, encontrar autores que definan y delimiten la teoría del marketing político ha sido prácticamente imposible debido a que existen una serie de conceptos básicos sobre los que no hay una mínima conformidad (Lock y Harris, 1996; Scammell, 1999; Newman, 2002; O'Shaughnessy y Henneberg, 2002, Ormrod, Henneberg y O'Shaughnessy, 2013). Por esta razón, tampoco hay unanimidad para poder encajar los enfoques tradicionales del marketing en el marketing político (Scammell, 1999; Dean y Croft, 2001; Henneberg, 2002).

Los estudios de marketing político hasta finales de la década de los noventa, cuando su estudio sufrió un incremento notable, se centraban en el análisis de las campañas electorales, su gestión y estrategia (Shama, 1975, 1976; Kotler, 1975 Agranoff, 1976; Mauser, 1983). Como autores pioneros en el campo de la comunicación del marketing están Niffeneger (1989), O'Shaughnessy (1990), Kavanagh (1995) y Scammell (1995), quienes centraban sus análisis en mostrar cómo los partidos y candidatos debían emplear el marketing político para "saber venderse" bien, a la vez que compartían los conocimientos del mercado político que habían sido adquiridos de manera informal o a través de la experiencia de consultores o estudios de mercado que empezaban a influir en la comunicación del partido.

Sin embargo, los trabajos más innovadores en los años noventa y principios del 2000 fueron aquellos que trataron de aprovechar las líneas de investigación que les ofrecía la teoría del marketing para así aplicar conceptos de marketing a la comunicación política (Newman, 1994; Kavanagh, 1995; Scammell, 1995; Butler y Collins, 1996; Holbrook, 1996; Johnson, 2001, 2011; Lees- Marshment, 2001a, 2001b). Newman (1994, 1999) propone un modelo de marketing para la estrategia de campaña enfocado en el candidato. Este autor defiende que es viable poder influenciar a los votantes y que los estudios del electorado se deben realizar para determinar los deseos de los votantes. Butler y Collins (1996) crearon un modelo de cómo los partidos pueden competir por el liderazgo o por seguidores. Wring (1996 y 2002) explora cómo los partidos políticos han incluido el marketing en su comunicación a través de la adaptación de las 4P's (producto, precio, promoción y distribución) del marketing comercial al marketing

de campaña electoral. Por otra parte, Lees-Marshment (2001a) inventa un modelo de cómo los partidos deberían actuar si siguen la orientación del marketing comercial ya que podrían cambiar su comportamiento para adaptarse a las demandas de los votantes en lugar de tratar de sofisticarlas.

El marketing político está en una constante evolución y desarrollo. De esta manera, los estudios sobre esta disciplina van avanzando hacia una mayor complejidad. Es a partir del 2000 cuando se empieza a percibir un cambio en el enfoque de análisis. Aunque las investigaciones recientes son más amplias, todavía se percibe en esta literatura que la comunicación política sigue teniendo un predominio grande aunque lo primordial es ver cómo los partidos se venden (Baines y Egan, 2001; Harris, 2001; Baines, Harris y Lewis, 2002; Henneberg, 2002; Martín Salgado, 2002; Plasser y Plasser, 2002; Reyes Arce y Münch, 2002; Barrientos Felipa, 2006; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007; Lilleker y Lees-Marshment, 2005; McNamara, 2008; Maarek, 2009; Orosa, 2009; Barranco Saiz, 2010; Burton y Shea, 2010; Hendricks y Lee Kaid, 2010; Alonso y Adell, 2011).

La mayoría de los artículos se pueden encontrar en las revistas que publican sobre temas relacionados con el marketing político: *Journal of Political Marketing*, *Journal of Public Affairs*, *Journal of Marketing Management*, *European Journal of Marketing* o *Marketing Theory*, entre otras. Un dato importante que se quiere destacar es el hecho de que la bibliografía académica sobre marketing político no avanza de una manera proporcional al desarrollo del marketing político en el mundo profesional. Por esta razón, existe una problemática a la hora de buscar una clasificación común que englobe las herramientas y tácticas del marketing político más actuales.

## **2.1. UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO**

En este apartado se analiza la relación entre la Comunicación Política y el Marketing Político, el origen y evolución de este marketing, qué conexión guarda con el marketing comercial y cómo se está profesionalizando.



### 2.1.1. LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MARKETING POLÍTICO

La Comunicación Política es una disciplina que posee una peculiaridad destacada: su carácter interdisciplinar. Como bien señala Mazzoleni (2010), aunque se pueda establecer una conexión entre los términos comunicación y política por parte de cualquier ciudadano, delimitar su área es más complicado debido a que posee aspectos de otras disciplinas tales como la Politología, la Sociología, la Antropología, las Ciencias de la Comunicación o la Opinión Pública. La comunicación política es un “tema poliédrico que encierra en sí o recoge bajo su sombra a otros fenómenos o determinados aspectos de éstos. Así, por ejemplo, el periodismo político, la propaganda electoral, los debates entre candidatos, los símbolos y los rituales entran por derecho propio en el dominio de la comunicación política, aunque cada cual posea sus propias características” (Mazzoleni 2010: 17). Para Muñoz Alonso, la Comunicación Política es una Ciencia Social interdisciplinar que bebe de la Ciencia Política, la Sociología y la *Communication Research* (Muñoz Alonso y Rospir, 1995).

Canel señala que “Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional” (Canel, 2008: 17).

Los términos comunicación y política poseen una interrelación marcada debido a que la política es un proceso y, de la misma manera que la comunicación, implica un diálogo entendido como un intercambio comunicativo de palabras y símbolos entre los actores de la comunicación política (Rey Lennon, 1995). Son muchos los académicos procedentes de diversas áreas de conocimiento que han intentado averiguar las relaciones que se producen entre comunicación y política para poder establecer guías académicas para su estudio. La clasificación que indica Canel es de las más acertadas por su amplio espectro académico. Esta autora cataloga tres apartados. Un primer grupo de autores proceden de las ciencias jurídicas que piensan que la comunicación en la política ha traspasado límites que no le correspondían y que por ello se debe ejecutar un sistema de control en el que la comunicación política no es un campo especializado sino que se enmarca en una teoría política y jurídica. El segundo conjunto de académicos “consideran que la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aquella aspira solo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad” (Canel, 2008: 20) porque la comunicación es una parte necesaria

en los procesos políticos y da lugar a una teoría política de la comunicación. El último grupo corresponde a investigadores que no “asumen que toda la política sea comunicación ni que toda comunicación sea política” (Canel, 2008: 20) y ven necesaria la creación de una teoría de la Comunicación Política.

No obstante, a pesar de esta clasificación de autores, se debe señalar que la comunicación política se ha desarrollado de una manera paralela a los medios de comunicación: “solo con la aparición de los medios de comunicación, el cine, la radio y más tarde la televisión, se crearon las condiciones para el desarrollo y la maduración de todas las fuerzas y de todos los grandes instrumentos de comunicación aplicables a la esfera política” (Mazzoleni 2010: 21).

Debido a la situación política de la primera mitad del siglo XX, la propaganda y la manipulación mediática acapararon la comunicación política en países sometidos a algún régimen: “hasta 1944 existía la creencia generalizada de que el potencial de influencia de la comunicación política era enorme” (Moreno, 2013: 90). Sin embargo, a raíz de la publicación del estudio de Lazarsfeld sobre la campaña presidencial de 1940 en los Estados Unidos, se empieza a pensar que las técnicas de comunicación persuasivas ya no influyen de una manera tan importante en los votantes. A partir de la década de los sesenta, la comunicación política irá evolucionando gracias al desarrollo de los medios de comunicación y surgirán estudios o paradigmas que tratan de analizar su influencia. Entre otras teorías destaca la agenda *setting*, *framing*, *priming* o espiral del silencio, investigaciones que demostraron que los medios de comunicación estaban modificando el contexto comunicativo.

Como se ha señalado anteriormente, la comunicación política es interdisciplinar y, dependiendo del área de conocimiento del autor, su enfoque y conceptualización va a ser diferente. Canel, después de una revisión bibliográfica sobre diversas definiciones, especifica que la comunicación política debe ser “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad” (Canel, 2008: 27). En esta definición de Canel se entiende la comunicación política como una actividad en la que participan diferentes actores en el proceso. Estos actores forman parte “del triángulo básico para comprender la comunicación política que fue descrito inicialmente por Lazarsfeld en 1954” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2007: 37). Sin embargo, es anteriormente, cuando Wolton define la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los

discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998: 31). Del mismo modo, Norris, en su definición sobre la comunicación política, alude a ese triángulo de actores enumerado por Lazarsfeld, concretando la comunicación política como un “proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Norris, 2002: 127), y enfatiza al mostrar como actores a los políticos, los medios de comunicación y los votantes. Otro aspecto que destacado de la definición de Canel es el “intercambio de mensajes” entre los actores cuando interactúan entre ellos. No obstante, no se debe olvidar que “no todas las acciones comunicativas de los procesos electorales implican una interacción (de doble vía), hay acciones de las campañas electorales que se centran en la mera transmisión de información. Algunos autores limitan el quehacer de la comunicación política a la ‘transmisión de la información’ y otros consideran esta ‘transmisión’ sólo una parte del proceso” (Chávez Reynosa, 2010: 22).

Para del Rey Morató la comunicación política es “el recurso de que se vale el político para conjurar el riesgo de no acceder al cargo apetecido, o de quedarse sin él, elecciones mediante” (del Rey Morató, 1997: 37). Además, ese recurso al que se refiere (la comunicación) está centrado en el mensaje y se debe aproximar “a la comunicación política desde un entendimiento de la misma en términos de esos juegos dialécticos, juegos del lenguaje, es decir, estrategias para permanecer en la política mediante artilugios semánticos, con mensajes para cuya construcción y difusión se piensa menos en la verdad -como adecuación entre lo que se dice y su referente-, que en la utilidad” (del Rey Morató, 1997: 38).

Si se busca un enfoque más operativo, restringiendo el campo de estudio, se puede establecer límites más precisos. Rey Lennon (1995) acota el concepto y señala a la comunicación política como el área de estudio que engloba la actividad de políticos, periodistas y la opinión pública con instituciones especializadas y cuyo fin es crear un espacio de intercambio y divulgación de información, ideas y actitudes en torno a asuntos públicos que atañen a todos. De esta manera queda recogido quiénes son los actores, qué van a intercambiar y qué finalidad se busca.

De manera progresiva, la comunicación política incluye elementos empleados en el marketing. Como apunta Wolton (1998), en un principio, la comunicación política consistía en el estudio de la comunicación gubernamental, pero con el paso de los años fue derivando en un análisis del intercambio de mensajes entre los políticos que ostentaban un cargo en el poder y los que

estaban en la oposición en el marco de las campañas electorales. A continuación, se incluyeron los medios de comunicación y su influencia en la formación de la opinión pública, en los sondeos en la vida política y si se observaba una evolución en la conducta de los políticos dependiendo de esos datos. Actualmente, la comunicación política engloba el papel de los medios de comunicación y su relación con la política, integrando a los medios masivos, sondeos investigación política de mercados, la publicidad, etc. y enfatizando sus esfuerzos en los años en los que haya elecciones. De este modo se “hace hincapié en el proceso de intercambio de discursos políticos, entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos, con la idea implícita de que de modo progresivo lo fundamental de la política moderna se organiza en torno a la comunicación política, a través de los medios y de los sondeos” (Wolton, 1998: 29).

Maarek, por su parte, indica que la comunicación política moderna cada vez emplea menos la publicidad política y sus instrumentos (carteles, anuncios en televisión, etc), lo que conlleva a un planteamiento de marketing político. Por esa razón apunta que “emplearemos, de forma relativamente intercambiable, los términos de comunicación política y de marketing político, ya que ambos, de ahora en adelante, están indisolublemente unidos” (Maarek, 2009: 82).

A pesar de la diversidad de definiciones que existen<sup>10</sup>, la comunicación política no deja de ser una disciplina que incluye, cada vez más, nuevos métodos y herramientas para alcanzar a un mayor número de ciudadanos.

Por otra parte, las definiciones sobre marketing político<sup>11</sup>, siguiendo un orden cronológico de las más relevantes, se perciben diferentes enfoques de los autores. Por ejemplo, Lindon (1977) define el marketing político como “un conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y sus programas como para influir en los comportamientos de los ciudadanos” (Orosa, 2009: 51); Capon y Mauser (1982) lo entienden como una “tecnología administrativa que sirve para influir en el comportamiento de las masas en una situación competitiva” (Orosa, 2009: 50); o, como argumenta Zorio Pellicer, es una “filosofía creativa de organizaciones políticas que proclama

---

<sup>10</sup> Para profundizar en la evolución e identificación de los rasgos comunes en relación a las definiciones sobre Comunicación Política, se remite al análisis de Canel (1999: 19-24).

<sup>11</sup> En algunas ocasiones, ciertos autores hacen referencia a marketing electoral. En este mismo capítulo, en el epígrafe 2.4.2. se profundiza sobre los conceptos de marketing político y marketing electoral estableciendo una relación entre ellos.

que la satisfacción de las necesidades, deseos, preferencias, motivaciones y perspectivas del electorado y de los componentes de las organización, el aumento de la calidad de vida de la comunidad y la obtención de una determinada rentabilidad electoral, justifican social, cultural y económicamente la existencia y supervivencia de la organización” (Zorio Pellicer, 1993: 107). Para algunos, el marketing político son teorías y métodos, para otros, tecnologías y para terceros, una filosofía; mas según todos ellos, este marketing influye o interviene de alguna manera en la población. Las definiciones que se presentan a continuación pertenecen a las categorías de teorías y métodos.

Siguiendo con la revisión terminológica, Sharma define el marketing político como “el proceso por el cual los candidatos políticos y sus ideas se dirigen a sus votantes con el fin de satisfacer sus necesidades políticas y ganar partidarios para los candidatos y las ideas en cuestión” (Shama, 1975: 106). Sin embargo, este autor no señala de manera contundente el objetivo final de cualquier campaña política: ganar las elecciones y no solo partidarios, como apunta. Por otra parte, Mauser (1983) entiende el marketing político como una ciencia que permite influenciar el comportamiento masivo en contextos competitivos; es decir, ya lo engloba dentro de una campaña electoral en la que se lucha por ganar el máximo número de votos.

Harrop (1990) percibe el marketing político no sólo como publicidad política, transmisiones de los partidos políticos y los discursos electorales, sino que abarca a todo el posicionamiento de un partido político en el mercado electoral. Sin embargo, Kavanagh (1995, 1996) entiende el marketing político como “electoralista”, es decir, como un conjunto de estrategias y herramientas que se emplean para recopilar datos y analizar la opinión pública antes y durante una campaña electoral. La finalidad es lograr el desarrollo de una campaña de comunicación y evaluar su impacto. Una opinión similar expresa Scammell (1995), quien se centra en investigar cómo se deben aplicar los conocimientos de marketing a las campañas electorales.

En 1994, Periañez Cañadillas delimita el marketing político como el “proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política” (Periañez Cañadillas y Pando García, 2001: 28), esto es, conseguir seguidores adaptando la organización política al electorado pero sin señalar si está enmarcado dentro de un periodo de elecciones. Ortigueira Sánchez y Ortigueira Sánchez señalan, al hilo de esta definición, que “existen electores que constituyen un mercado cautivo (los militantes) o tienen un alto grado de implicación con una opción política, por ejemplo, las personas con un

entorno próximo a un partido político” (Ortigueira Sánchez y Ortigueira Sánchez, 2003: 211) y, a veces, los partidos políticos se olvidan de ellos y se centran solo en los electores potenciales.

En 1995 Maarek conceptualiza el marketing político como un proceso complejo que deriva de un esfuerzo más global en el que todos los factores relacionados con la comunicación política y el candidato están involucrados. De esta manera, considera “la introducción del marketing en la política como resultado de la elaboración de una política de comunicación política, una estrategia global de diseño, racionalización y transferencia de la comunicación política moderna” (Kolovos y Harris, 2005: 2). En opinión de este autor, el marketing político se ha convertido en un componente global de la comunicación política. Cabe señalar que, además, admite que las principales áreas de aplicación del marketing político son las campañas de decisión de imagen y elección de estrategias.

También a mediados de los noventa, la enunciación que realizó Gómez Fernández es una de las más completas y cercanas sobre lo que se entiende como marketing político: "conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar entre los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general" (Gómez Fernández, 1995: 203). Lo interesante de esta definición no es solo la referencia que realiza al periodo de campaña electoral, sino que entiende que esos esfuerzos pueden ser ejecutados fuera del marco de unas elecciones. Del mismo modo, Grönroos, en 1990, ya lo especificaba como una búsqueda para implantar, conservar y realzar una relación a largo plazo con los votantes para que la sociedad y los partidos políticos se beneficien a la vez que se intenta que los objetivos de los candidatos y organizaciones comprometidas se encuentren, donde el término “largo plazo” cobra un significado importante al no limitarse a unos comicios determinados (O’Shaughnessy, 2001). Esto se consigue mediante un diálogo recíproco y el cumplimiento de las promesas (Henneberg, 1996).

Luque Martínez acota el marketing político como un “proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto, organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica” (Luque Martínez, 1996: 9). La aceptación de esta definición conlleva el razonamiento de que los electores eligen a quién otorgar su voto en base a razones ideológicas en lugar de inclinarse por un candidato determinado o una serie de políticas concretas.

O'Cass argumenta que el uso de la comercialización "ofrece a los partidos políticos la capacidad para hacer frente a las diversas inquietudes y necesidades de los votantes a través de análisis, planificación, ejecución y control de las campañas políticas y electorales" (O'Cass, 1996: 48). Además, sostiene que "el propósito central del marketing político es permitir establecer una conexión entre partidos políticos y votantes para conseguir la comunicación más adecuada y las decisiones más satisfactorias" (O'Cass, 1996: 59-60). Este autor utiliza un modelo de intercambio para definir el marketing político: según él, cuando los votantes emiten sus votos se realiza una transacción. A cambio de sus votos, el partido o el candidato ofrece un mejor gobierno y políticas después de la elección. De esta manera, O'Cass (1996) argumenta que el marketing puede ser aplicado a los procesos políticos, ya que está especialmente interesado en cómo se crean estas transacciones, estímulos y valores. Años más tarde, este mismo autor ofrece una definición más actualizada, afirmando que el marketing político es el análisis, la planificación, ejecución y control de los programas políticos y electorales destinadas a crear, construir y mantener relaciones de intercambio beneficioso entre una parte y su electorado, entre el gobierno y sus ciudadanos y entre el gobierno y los grupos de intereses de terceros, en los que se incluyen los grupos de presión, asociaciones industriales o empresas (O'Cass, 2009).

Lock y Harris, al hilo del modelo de intercambio de O'Cass, argumentan que tiene "mucho que ofrecer como definición para trabajar sobre el marketing político" (Lock y Harris, 1996: 28) y emplean el vocablo "marketing político" para referirse al proceso de comunicación política que precede a las elecciones. Señalan que la definición de intercambio del marketing político es lo suficientemente amplia como para incluir "todo lo que es considerado convencionalmente como ciencia política" (Lock y Harris, 1996: 28). No obstante, afirman que se debe acotar el ámbito de acción en función de dos enfoques distintos: como campo de investigación y como actividad. Si se entiende el marketing político como un área de estudio, se refieren a un procedimiento orientado al estudio de los procesos de intercambio entre los partidos políticos y su entorno, poniendo especial interés en el posicionamiento y las comunicaciones de las entidades políticas (Lock y Harris, 2005). Por otra parte, si es concebido como una actividad, "el marketing político se ocupa de la comunicación con los miembros del partido, los medios y las fuentes potenciales de financiación como así como el electorado" (Lock y Harris, 1996: 21).

Por otro lado, Wring tiene una percepción más comercial y de intercambio sobre qué es el marketing político y lo define como "el uso de investigaciones de opinión y análisis del entorno por parte de los partidos o los candidatos para generar y promover una oferta competitiva que ayudará a descubrir los objetivos de la organización y satisfacer a grupos de electores a cambio de sus votos" (Wring, 1997: 653). Newman (1999) apoya esta visión de la concepción de marketing político como una aplicación de los principios y procedimientos del marketing comercial en las campañas políticas.

En estos años, los académicos están de acuerdo en que el papel del marketing es relevante en las campañas electorales y se pone de manifiesto un incremento de consultores y agencias. Sin embargo, discrepan sobre si el marketing es el marco teórico general para englobar todos los procesos de campañas. Apoyan que el marketing proporciona un vocabulario y técnicas para lanzar campañas pero, al mismo tiempo, reprochan que la bibliografía busca sistematizar el éxito o el fracaso y que no proporciona herramientas teóricas (Scammell, 1999).

Ya en el nuevo siglo, Lees-Marshment (2001) indica que el marketing político es una disciplina que trata sobre organizaciones políticas que adaptan las técnicas y conceptos utilizados originalmente en el mundo de los negocios para ayudarles a alcanzar sus metas políticas. Según Henneberg, "el marketing político pretende establecer, mantener y mejorar las relaciones políticas a largo plazo para el beneficio para la sociedad, de manera que se cumplan los objetivos de los actores políticos individuales y organizaciones involucradas" (Henneberg, 2002: 103). Lees-Marshment (2003) afirma que el marketing político debe detectar las necesidades de los votantes y realizar una posterior evaluación para analizar si el partido político puede hacerse cargo ellas. Siguiendo este enfoque comercial, Lilleker (2005) indica que el objetivo del marketing político es influenciar en las decisiones, formular estrategias y crear necesidades y deseos en una sociedad que puede llegar a modificar sus votos para satisfacer esos anhelos.

Si lo que se busca es dotar de una perspectiva más sociológica al marketing político, la definición que ofrecen Reyes Arce y Münch señala que el fin buscado se centra en dar soluciones a demandas de los ciudadanos: "la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía" (Reyes Arce y Münch, 2002: 45).



Para Barranco Saiz, desde un punto de vista metodológico, “el marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la comunicación política” (Barranco Saiz, 2010: 12). Lo atractivo de esta enunciación es la referencia que hace a la comunicación política como elemento que promueve la transmisión de los mensajes, antes obviada por los otros autores. Este autor añade que “el marketing político o electoral es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato” (Barranco Saiz, 2010: 20) aportando grandes dosis de creatividad porque se venden expectativas, futuros logros sociales que son difíciles de demostrar si se compara con un producto o servicio concreto cuyas ventajas se señalan de una manera más sencilla.

Como afirma Mazzoleni, “el parentesco del marketing político y electoral con el comercial es la base de todas las definiciones que hallamos en la literatura existente” (Mazzoleni, 2010: 156). A modo de ejemplo, señala la definición dada por Michel Bongrand (1993) de marketing económico para emplearla de plantilla y así especificar el marketing político. En las definiciones siguientes se observa como el candidato es identificado como un producto, dando lugar a una “comercialización” de la política que ha sido mal vista en varios países por temor a que la democracia se pusiera en peligro:

“El marketing es un conjunto de técnicas dirigidas a adaptar un producto a su mercado, darlo a conocer al consumidor, crear la diferencia con los (producto) competidores y, con un mínimo de medios, optimizar el provecho que se deriva de la venta” (Mazzoleni, 2010: 156).

“El marketing político es un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la *adecuación de un candidato a su electorado potencial*, a darlo a conocer *al mayor número de electores* y a cada uno de ellos en particular, a crear la diferencia con los competidores y los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar *el número de sufragios* que hay que ganar en el curso de la campaña”<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> La cursiva pertenece a Mazzoleni.

Si se acude al diccionario de American Marketing Association<sup>13</sup>, la asociación más grande en el campo del marketing a nivel mundial, el término “marketing político” es definido como: “marketing dirigido a influenciar a un público para que vote por una persona en particular, partido o propuesta”. Dentro de este concepto, “no se considera como marketing político los intentos de educar o cambiar actitudes llevadas a cabo por un individuo o una organización”.

A pesar de la cantidad de definiciones que aportan diversos autores, como bien señala Scammell (1999), debido a la rápida expansión y la diversidad de este campo de estudio, aún no existe un consenso sobre la definición del marketing político. En su opinión, el marketing político comparte con la Historia el deseo de explicar el comportamiento de los líderes políticos; con la Ciencia Política, el deseo de comprender los procesos políticos y con la Comunicación Política, el interés del arte de la persuasión.

Una vez esbozadas las líneas anteriores, se procede a reflexionar sobre las razones que han impulsado la diferenciación de un marketing político y si posee una conexión con la comunicación política. De manera resumida, los elementos señalados como determinantes en la aparición del marketing político son “la competencia por el poder entre los partidos políticos, así como la presencia de diversos factores en el sistema político, y en particular la nueva naturaleza de los medios de comunicación, instituidos como el nuevo espacio público y lugar privilegiado de la política” (Sánchez Murillo, 2005: 13).

Derivado de esta afirmación, se entiende que los medios de comunicación juegan un papel fundamental debido a su influencia sobre los votantes. Estos medios imponen sus reglas mediáticas a los actores políticos, quienes han tenido que adaptarse a ellas para poder ganar un espacio en estos medios. El logro de esa incursión se consigue mediante el uso de herramientas de marketing que potencian el poder de la imagen sobre el discurso racional adaptándose a las nuevas dinámicas que imperan en el actual mundo de los medios. De este modo, se deduce que una consecuencia derivada del poder de los medios es el empleo del marketing político debido a su influencia en el campo de la comunicación política, de la opinión pública y en la agenda (Castells, 1999; Aceves González, 2001; Trejo, 2001).

---

<sup>13</sup> Disponible en [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P). Consultado el 24 de junio 2012.”

Sin embargo, el marketing político, aparte de los medios de comunicación, emplea otras herramientas exitosas en las campañas electorales procedentes del mundo comercial. Para Yanes Mesa, el marketing político no es comunicación política porque no es apropiado pensar que los mensajes ideológicos se reduzcan a técnicas que han sido diseñadas y planteadas para vender un producto debido a que muchas veces se quedan en un simple eslogan publicitario (Yanes Mesa, 2008)<sup>14</sup>.

Por otra parte, muchos analistas políticos han encuadrado con frecuencia el marketing político en los estudios de campaña (Scammell, 1995, 1999). Todos coinciden en que el marketing desempeña un papel importante en las campañas políticas, pero no existe un consenso de si el marketing político es el marco teórico que nos ayudaría a entender los procesos electorales.

Para Scammell, "la bibliografía sobre comunicación política tiende a concebir el marketing político como un aspecto más dentro de un proceso más amplio" (Scammell, 1999: 720). Según esta autora, los profesionales de la comunicación política perciben el marketing político como "una respuesta a los avances en las tecnologías de los medios de comunicación y de la comunicación" (Scammell, 1999: 720) y suelen ver la política moderna como algo entrelazado con los medios de comunicación. En el campo de la comunicación política, el marketing político se entiende como el desarrollo de los medios de comunicación y de las tecnologías (Scammell 1995, 1999). Bajo el punto de vista de esta autora, la única contribución del marketing es la de incluir y considerar los deseos y necesidades del electorado. La incorporación de una estrategia en la campaña electoral influye en los objetivos, las prioridades, políticas y comportamientos de los partidos. Sin embargo, al mismo tiempo, crear una estrategia es una grave amenaza para los procesos democráticos y se debe discernir entre el marketing político y la propaganda, ya que el primero implica una reciprocidad que esta última carece. El énfasis en la estrategia introduce un nuevo enfoque que señala el empleo de técnicas de promoción para alcanzar los objetivos estratégicos generales de los partidos y candidatos. Según Scammell,

---

<sup>14</sup> Véase epígrafe 2.1.2.1. (marketing comercial y marketing político) para ver las diferencias y/o similitudes entre ellos. No obstante, la perspectiva del marketing es objeto de controversia debido a que hay una corriente de investigadores que defienden que el marketing político se está diferenciando cada vez más del comercial tanto en el uso de herramientas como a nivel metodológico (Gómez Fernández, 1995) y que delimitan a este marketing político como una estrategia de comunicación política de principio a fin, desde su organización hasta el envío de mensajes (Martín Salgado, 2002). Gómez Fernández (1995), siendo más transgresor, llega a plantearse si se podría llegar a incluir a la comunicación política como una rama más dentro del marketing.

este nuevo enfoque "da la vuelta a la perspectiva y el enfoque que ofrecen los estudios de campaña y de comunicación política. El marketing político ya no es un subconjunto de un proceso más amplio: la comunicación política se convierte en un subconjunto de marketing político, herramientas de promoción dentro de la mezcla de marketing global" (Scammell, 1999: 723).

Lees-Marshment (2001b) sostiene que la comunicación política se centra en el papel de comunicación a largo plazo, mientras que el marketing político es más amplio y completo ya que aúna campañas, comunicación política, *market intelligence*, diseño de productos y promoción del producto. No obstante, cierto es que "la clara conexión entre la política y el marketing se pone de manifiesto en gran parte de la literatura americana sobre campañas electorales de los años ochenta" (Ortigueira Sánchez y Ortigueira Sánchez, 2003: 214), con autores tales como el pionero Mauser (1983) quien descubrió que se podía emplear las técnicas usadas en el desarrollo de nuevos productos para lograr estrategias de éxito electoral. O investigadores como Newman (1985, 1987, 1994, 1999) y O'Shaughnessy (1987, 1990, 1999), quienes han aportado una visión general del marketing político a la vez que han analizado elecciones presidenciales en Estados Unidos. Sin embargo, hay que puntualizar que "el marketing político, la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes y el análisis de las respuestas, es un área independiente" (Martín Salgado, 2002: 45).

Por ello, el marketing y su aplicación a la política ha sido objeto de muchas controversias pero "no se debe ni se puede reducir a un mero problema ético, sino que se tiene que comprender y vincular con el ámbito de la Comunicación Política" (Sánchez Murillo, 2005: 12). Para realizar esta afirmación, este autor se basa en la definición de Wolton sobre lo que es la comunicación política: "el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos" (Sánchez Murillo, 2005: 12). De esta manera, el marketing político es usado dentro del ámbito de la comunicación política y se vincula a ella.

No son pocas las ocasiones en las que se hace referencia a la comunicación política como el proceso que utiliza los métodos del marketing político en periodos de campaña electoral<sup>15</sup>. Rey Lennon (1995) señala el incipiente problema de lo que el marketing político, entendido como modos de pensamiento y de acción que promueven y llevan cabo relaciones de poder en favor de ideas, personas e instituciones políticas mediante la optimización de recursos del candidato o del partido para elaborar una estrategia que contenga un programa electoral en función de las expectativas de los votantes (que previamente han sido investigados), pueda suponer porque concuerda en gran parte con la idea de lo que es la comunicación política. La comunicación política está desarrollando una tendencia de uso más frecuente de la publicidad política y herramientas del marketing, lo que conlleva a un intercambio de términos por parte del electorado (Rey Lennon, 1995).

Esta concepción ha servido para entender “el impacto que tienen las campañas publicitarias en la definición de las contiendas electorales, sobre todo aquellas que pasan por los medios audiovisuales, en especial la televisión y, más recientemente, en las redes sociales en Internet” (Sibaja Quesada, 2012: 2). Según esta autora, el origen de esta asociación de términos reside en la relación existente entre los medios de comunicación y los procesos de formación de opinión pública derivados del impacto de los mensajes emitidos por esos medios. Por esta razón, “es comprensible que los primeros estudios sobre lo que hoy llamamos la comunicación política hayan concentrado la atención en los procesos electorales, dada la importancia estratégica que estos tienen para alcanzar el poder” cuando se apoyan en el empleo de las herramientas básicas del marketing comercial para aplicarlas a sus candidatos y propuestas en campaña electoral.

Kolovos y Harris (2005) entienden que se puede afirmar que la comunicación política sirve de guía para el marketing político sobre cómo mejorar la percepción negativa, cómo hacer que la información que aportan sea más importante para los votantes, cómo mejorar sus modelos y sobre cómo mejorar la manera de atraer la atención de los medios de comunicación. No obstante, hay que matizar que el marketing político no significa solamente mejoras en la comunicación: no se centra exclusivamente en realizar los spots políticos, encargarse de la comunicación política, desarrollar campañas o gestionar los medios de comunicación. El marketing político es algo más completo y complejo como “diseñar productos políticos,

---

<sup>15</sup> Véase epígrafe 2.4. para una mayor profundización sobre el marketing en la campaña electoral.

determinar comportamientos para los políticos y sus partidos, desarrollar ofertas abiertas para el electorado o medir el grado de cobertura de las necesidades del electorado que alcanzan esas ofertas y productos” (Alonso y Adell, 2009: 77). Para conseguirlo, el marketing político sí que se basa en el conjunto de los componentes de comunicación política para crear una estrategia de campaña.

A modo de resumen, es interesante destacar que hasta finales de los años noventa no existía una unanimidad sobre la aceptación de una definición global de lo que era el marketing político, ni siquiera de si el término marketing político era el más adecuado (Scammell, 1999). Esto es debido a que “llama la atención que en la abundante bibliografía que existe sobre la cuestión no haya apenas definiciones, ya que la mayoría de los autores se lanzan directamente a describir estrategias y técnicas” (Martín Salgado, 2002: 45).

Yanes Mesa (2008) señala que la comunicación política es persuasión y se sirve del marketing político, que es una técnica empleada para que la comunicación política tenga aceptación en unos comicios. El objetivo del marketing político es conseguir que el mensaje persuasivo tenga éxito electoral y siempre dentro del marco de la comunicación política.

En los últimos años de los noventa y a principios de la primera década del 2000 se aprecia un cambio y una evolución en el enfoque y el alcance del concepto de marketing político que ha tenido lugar en esta última década. Para los profesionales del área, el marketing político pasa de ser un conjunto de herramientas teóricas y prácticas para la realización exitosa de las campañas electorales a convertirse en una estratégica permanente dentro de los partidos políticos (Scammell, 1999; Lees-Marshment, 2001b; Martín Salgado, 2002, entre otros). Por lo tanto, de ser un subconjunto dentro de la comunicación política de un partido, ahora ha crecido tanto que se ha "anexado" a la comunicación política como un componente más. Sin embargo, los teóricos del ámbito de la comunicación política tienen una opinión distinta (Wolton, 1998; Yanes Mesa, 2008). Para ellos, “la comunicación política posee un alcance más amplio, centrándose en la totalidad de la comunicación y las interacciones que tienen lugar en el proceso político y no sólo en el comportamiento de los votantes y los estudios de la campaña” (Kovolos y Harris, 2005: 10).

Por lo expuesto anteriormente, en esta investigación se plantea el marketing político como una disciplina que, englobado en el área de la comunicación política, proporciona herramientas para lograr alcanzar al mayor número de votantes en periodo electoral para

conseguir que emitan su voto el día de elecciones y, durante el resto del periodo legislativo, servir de medio para dar a conocer las acciones desarrolladas por partidos y políticos.

### 2.1.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

El término marketing político, entendido en su sentido más moderno, es uno de los más difusos de definir debido a que es un concepto que puede ser analizado desde diversas perspectivas. Solo si se logra crear una visión completa que englobe varios campos, se consigue una definición plena.

La palabra marketing está recogida en la Real Academia Española<sup>16</sup> aunque remite al vocablo “mercadotecnia”, definido como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. Esta enunciación posee un claro enfoque hacia los productos comerciales. Sin embargo, en la actualidad, el marketing también se asocia a las estrategias empleadas para la divulgación de ideas o proyectos.

Según el *Dictionary of Marketing Terms* de la American Marketing Association (A.M.A.), la definición de “marketing”, acuñada en 1985, es la siguiente: “el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con el cliente de manera que beneficie a la organización y a los *skateholders*”<sup>17</sup>.

A partir de estas dos definiciones, el marketing es entendido como un conjunto de técnicas y operaciones comerciales que intentan acercar un determinado producto o servicio a un posible consumidor por parte de un productor; todo ello desde una perspectiva meramente comercial. En este proceso, la persuasión juega un papel importante debido a que induce a decantarse por unos determinados productos o servicios. Para Yanes Mesa (2008), la política es persuasión y la persuasión en el campo político se emplea como una herramienta cuya finalidad es conseguir seguidores por aquellos que detentan algún tipo de poder público. Para

---

<sup>16</sup> Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=marketing>. Consultado el 30 noviembre de 2013.

<sup>17</sup> Disponible en <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>. Consultado el 24 junio 2012.

contribuir a la pluralidad en una sociedad abierta, el mensaje persuasivo es trascendental y el político usa esa persuasión para lograr sus objetivos (Yanes Mesa, 2008).

En este punto, hay que preguntarse cuándo se produce la aparición de ese marketing político. En Roma “se encontraron las primeras pinturas al fresco que recomendaban el voto, y es que ellos no tenían imprenta; posteriormente Gutenberg permitió que los alcaldes se enfadaran porque se ensuciaba la ciudad con carteles o misivas de contenido político” (Misiego, 2012: 26).

Sin embargo, si el marketing político versa en la práctica sobre el arte de la persuasión, entonces se podría argumentar que data a la época de Aristóteles (Savigny, 2009). O sus antecedentes históricos, según Harris (2001), se remontan a Maquiavelo. Para Maarek (2009), el origen se encuentra en la Antigüedad, cuando los reyes y príncipes sabían explotar sus dotes de guerreros como una táctica para asustar a adversarios potenciales, a la vez que se empleaba como mecanismo para aumentar los impuestos. Este autor, junto a Rospir (2003), también señala a Luis XIV de Francia como promotor moderno de la imagen política por la manera en que ritualizaba sus funciones públicas en la corte de Versalles que ya se encuentran en el Príncipe de Maquiavelo, en el que el teórico político italiano apoyó abiertamente la idea de que la apariencia (forma) era más importante que el contenido (fondo) para un político. Para Wring se produce con “la evolución histórica de las técnicas de marketing en Gran Bretaña a principios del siglo XX” (Wring, 1996: 102). Por su parte, Misiego recuerda que en los años treinta aparecieron los primeros consultores políticos y Bernays, sobrino de Freud, abrió una oficina en Nueva York de “relaciones públicas”, término que acuñó para referirse a la “propaganda”. El motivo de ese cambio fue provocado por la pésima percepción que se tenía de ese concepto.

No obstante, no fue hasta mediados del siglo XX en Estados Unidos “cuando Stanley Kelley, un reputado analista de la época, reconoció la importancia cada vez mayor que los profesionales del marketing estaban teniendo a la hora de transmitir las ideas más adecuadas para tener más impacto en el votante medio” (Alonso y Adell, 2011: 67). Por esta razón, en los años cincuenta, el marketing político se identificaba más con la propaganda o persuasión de masas que con la aplicación a la política de las técnicas de marketing empresarial, en cierta medida, influenciado por las teorías de manipulación de signos de Pavlov o Freud.



Asimismo, en estos años cincuenta del siglo XX es cuando se percibe el carácter interdisciplinar del marketing al abarcar la mayor parte de las ciencias sociales. A pesar de que el marketing basado en las transacciones mercantiles se remonta a siglos atrás, es a partir de la década de los cincuenta cuando se induce al consumidor en la idea de consumir aun sin tener una necesidad previa. Es en esta época cuando se habla de la aparición del marketing político; cuando en sus inicios “estuvo más estrechamente asociado al marketing comercial que en la actualidad. Entre 1952 y 1968, las campañas electorales fueron en gran medida encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política particular” (Martín Salgado, 2002: 46). Shama (1976) describe cómo, a principios de 1960, la campaña política fue llevada a cabo como una “venta de candidatos”, pero que fueron las campañas electorales de Reagan en los años 80 las que propulsaron la adopción en masa de las técnicas del nuevo marketing político (Newman, 1994).

Para Gómez Fernández (1999), el inicio del marketing político va unido al desarrollo de las técnicas de comunicación. La aparición de la televisión como medio de comunicación de masas ha marcado un antes y un después a la hora de hacer campaña debido a que la imagen audiovisual es la base sobre la que se sustenta la estrategia electoral que los candidatos llevan a cabo. Esta importancia que se concede a los medios -en particular a la televisión- “es una de las causas por las que, cuando se habla del marketing en política, se tiene presente, más que a sus elementos conceptuales, su instrumentalidad: la proximidad con los métodos publicitarios modernos en televisión, en concreto el uso de spots televisivos para la promoción de los candidatos y las ideas políticas, y la promoción de la imagen” (Gómez Fernández, 1999: 93). Maarek (2009) también apoya este argumento afirmando que el desarrollo del marketing político coincidió con la aparición de la televisión, cuando Eisenhower se convirtió en el primer candidato que hizo uso de esa tecnología como medio de persuasión.

Si se atiende a la evolución en términos de desarrollo de variantes del marketing comercial, para Lees-Marshment (2003), el primer documento en el que se habla de un futuro marketing político es el artículo de Kotler y Levy (1969) en el que se plantea la idea de que el marketing no solo debe ceñirse al ámbito empresarial y comercial, sino que puede ser empleado por todo tipo de organizaciones: estatales, sin ánimo de lucro, ONG's, etc. Para estos autores, el hecho de que el marketing debe servir y satisfacer las necesidades humanas es un concepto que puede ser aplicable a cualquier organización. Cualquier organismo se crea para servir a los intereses de ciertos grupos: hospitales, gente enferma, escuelas, estudiantes, gobiernos, ciudadanos, etc. y “el marketing es la función de toda organización para mantenerse en

continuo contacto con los “consumidores”, intuir sus necesidades, desarrollar productos o acciones que cubran esas carencias y crear un programa de comunicación que explique los propósitos de estos entes” (Kotler y Levy, 1969: 15). Para Lock y Harris (1996), el marketing político también es la comunicación con los miembros del partido, los medios y los votantes. Debido a que tiene que llegar a diversos tipos de audiencias, el marketing político tiene muchos aspectos en común con el marketing de las organizaciones sin fines de lucro.

A pesar de no existir un consenso claro sobre el origen del marketing político, hay autores que señalan que este tipo de marketing adquiere el estatus de disciplina en 1985, cuando la American Marketing Association redefinió el concepto de marketing para añadir la palabra “ideas” en la lista de productos susceptibles de ser objeto de las técnicas y herramientas de marketing. De esta manera, “el marketing político se convertía así oficialmente en una disciplina oficial, a caballo entre el marketing y la ciencia política” (Alonso y Adell 2011: 67).

Las primeras teorías de marketing político se originaron en base a teorías de un marketing enfocado a un mercado de bienes de consumo (Kotler 1975; Sharma, 1975; Reid 1988; Wring 1997, 1999). Sin embargo, a lo largo de los años, han surgido diferencias a la hora de evaluar la eficiencia de teorías de marketing empleadas para fines políticos y económicos. El marketing político emplea disciplinas como la Sociología, las Ciencias Políticas y la Psicología (Scammell, 1999; Cwalina, Falkowski, y Newman, 2008; Lees-Marshment, 2003). Esto provocó que se definiera al marketing político como una rama separada de la ciencia, con su propio tema y metodología de la investigación (Lock y Harris, 1996; Newman, 1994).

Periañez Cañadillas y Pando García afirman que la aplicación del marketing a campos que no sea el empresarial induce a una socialización de éste y se genera un marketing no lucrativo que se caracteriza “porque el intercambio no supone un lucro para las partes que intervienen, sino más bien se trata de obtener un beneficio de tipo social” (Periañez Cañadillas y Pando García, 2001: 28). Ya en 1971, Kotler introdujo el término “marketing social” para referirse a la aplicación de los principios y técnicas del marketing en favor de una causa social, una idea o un comportamiento social (Rey Lennon, 1995). Periañez Cañadillas y Pando García (2001) consideran que el objeto de estudio del marketing no lucrativo comprende tres tipos diferentes de marketing. El primero, es un marketing Social donde el intercambio se realiza por solidaridad con los demás. El segundo, es Político y se cambian ideas por votos. El tercero es el marketing de la Administración Pública, responsable de que los canjes entre administración y administrados se lleven a cabo de manera positiva para ambas partes.

El enfoque de que el marketing pueda ser considerado como un proceso social basado más en el intercambio de ideas que en las transacciones mercantiles se ve reforzado por Kotler y Zaltman en 1971, quienes “acuñan el término *marketing social* y lo definen como el diseño, la implementación y el control de programas creados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales, que abarca consideraciones sobre planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Misiego, 2012: 27). Gracias a esta definición, las ideas son consideradas mercancías que poseen un valor para poder ser intercambiadas o servir de justificación para ciertas acciones políticas, públicas u organizacionales.

Como se ha señalado en este epígrafe y al igual que ocurre con las definiciones de marketing político, tampoco existe unanimidad a la hora de establecer un punto determinado en la historia como inicio de esta disciplina. Por ello, encontramos autores que señala la Antigüedad como origen (Wring, 1996; Harris, 2001; Savigny, 2009) y otros que la sitúan en la segunda mitad del siglo XX (Martín Salgado, 2002; Alonso y Adell, 2009; Lees-Marshment, 2009).

#### **2.1.2.1. MARKETING COMERCIAL Y MARKETING POLÍTICO**

A partir del trabajo de Kotler y Levy (1969) emerge una amplia bibliografía sobre el marketing y su evolución hacia un marketing político pero que dista mucho de ser uniforme debido a que las opiniones están divididas. Existen autores que entienden el marketing como el marco que sirve para describir y analizar el comportamiento político (Kavannagh, 1995, Scammell, 1995) pero también hay una corriente de investigadores que defiende que el marketing político es una subdisciplina más dentro del marketing y apuntan que es algo positivo (Kotler, 1975; Shama, 1975; Mauser, 1983; Harrop, 1990; Scammel, 1995; O’Cass, 1996; Lee-Marshment, 2001). Dentro de este enfoque, a su vez, existen autores que propician una orientación más amplia y metódica para el marketing político y emplean la literatura para determinar y establecer prácticas que atañen al marketing político (Kotler, 1975; Shama, 1975; Mauser, 1983; Newman y Sheth, 1987; Reid, 1988; Niffenegger, 1989; Harrop, 1990; O’Shaughnessy, 1990, 1999, 2001; Newman, 1994, 2002; Lock y Harris, 1996, 2005; O’Cass, 1996; Baines y Egan, 2001; Lee-Marshment, 2001b, 2012; Harris, 2001, 2010; Henneberg, 2008).

A pesar de la existencia de autores que apoyan los beneficios del marketing político, hay otros que sostienen que puede afectar a la democracia en relación al contenido de las campañas electorales. Se señala que la democracia se dirige a procesos electorales cada vez más competitivos donde los partidos políticos y los candidatos cada vez reducen más el debate de

propuestas e ideas políticas en favor de mostrar y engrandecer las características más carismáticas de sus líderes a la vez que siguen los modelos o prototipos de la dinámica de los mercados políticos (del Rey Morató, 1989; Qualter, 1994; Sartori, 1998, 2008; Wray 1999; Trejo, 2001). Este otro grupo más crítico destaca que no es tan sencillo trasladar los conceptos del marketing a la política (O'Shaughnessy, 1990, 2001; Wring, 1995, 2005; Marland, 2003; Henneberg, 2004; Savigny, 2004, 2008) y que el marketing político debe ser estudiado como algo independiente debido a la naturaleza de la materia: no es lo mismo vender un producto que un proyecto político (Egan, 1999; Martín Salgado, 2002; Yanes Mesa, 2008; Barranco Saiz, 2010).

El enfoque del marketing ha mostrado una evolución lo largo de los años: al inicio, lo más importante era el producto, posteriormente se orientó hacia las ventas y, hoy día el cliente es un eje primordial de la estrategia. A su vez, la política también ha sufrido una evolución en relación con los votantes o electores. Sin embargo, aunque los dos tipos de marketing se centran en el cliente o votante, cuando se expone la cuestión del marketing político, se plantea siempre la duda de si se puede comparar con el marketing comercial (Barranco Saiz, 2010). Es difícil englobar a todos los autores bajo la misma corriente de pensamiento, e incluso dentro de ellas, porque cada autor aporta una percepción que va añadiendo o refutando enfoques previos.

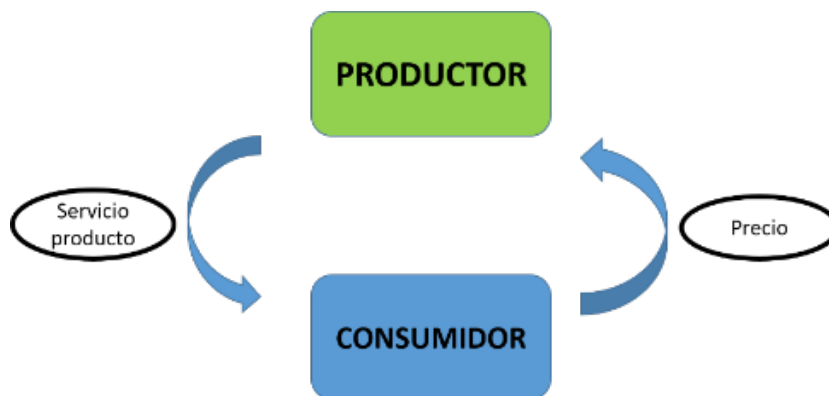
Shama señala que elementos del marketing comercial tales como los vendedores, compradores, el comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado, la imagen, la lealtad de marca, el concepto de producto o posicionamiento del mismo son, a su vez, conceptos del marketing político. Del mismo modo, considera que varias de las herramientas empleadas por el marketing comercial (investigación de mercado, los medios de comunicación, la publicidad, la medición conjunta, los análisis de los públicos, etc.) son también herramientas utilizadas en el marketing político. Este autor añade que incluso la terminología que emplean los especialistas de las campañas proviene, básicamente, del marketing (Shama, 1975).

Para Kotler (1975), el marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Si el candidato o el partido político aplican el concepto de marketing al proceso político, ellos están en una posición favorable para adaptarse y satisfacer las necesidades de los votantes (Mauser, 1983; Newman y Sheth, 1987; Reid, 1988; O'Cass, 1996).

Para O’Cass, la política y el marketing tiene una relación marcada porque se produce un intercambio en el momento en que el ciudadano vota por cierto candidato. Es aquí cuando se produce un trato debido a que el votante intercambia su tiempo y apoyo (el voto) por promesas que realizó el candidato en el periodo de campaña. Los partidos políticos se ayudan del marketing para poder identificar necesidades e inquietudes de los votantes mediante el análisis, planeamiento, implementación y control de las campañas políticas y electorales (O’Cass, 1996).

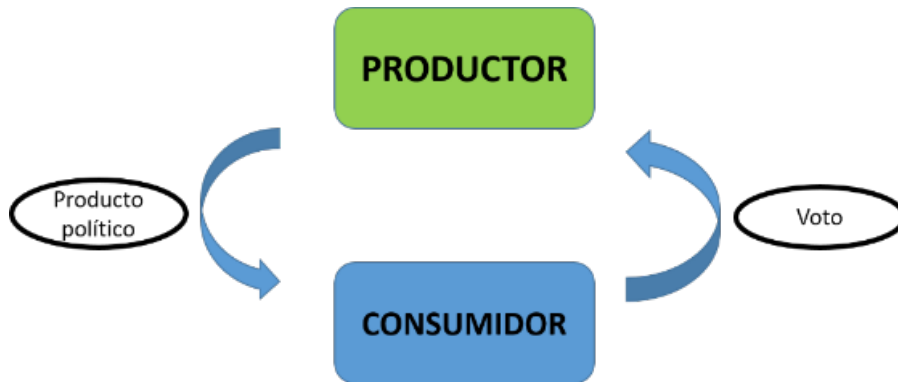
En la era política actual, los partidos políticos deben emplear herramientas del marketing para determinar qué estrategias quieren adoptar en sus campañas y poder posicionar a sus candidatos en la esfera social y política. Para alcanzar ese objetivo, “el papel de la investigación comercial es fundamental, dado que nos permite conocer las necesidades y deseos de los electores, lo que posibilita que el partido adopte las decisiones tendentes a satisfacerlas” (Periañez Cañadillas y Pando García, 2001: 28). Tanto en el marketing comercial como en el político existe un productor que ofrece un servicio o producto (comercial, bienes, político) a un consumidor (cliente o votante) que valorará el coste de esa transacción (un precio determinado o un voto). En los siguientes gráficos (Gráfico 2.1 y 2.2), se aprecia de manera visual y simplificada los intercambios que se producen en el mercado comercial y en el político.

Gráfico 2.1 Intercambio producido en el mercado comercial



Fuente: Orosa (2009).

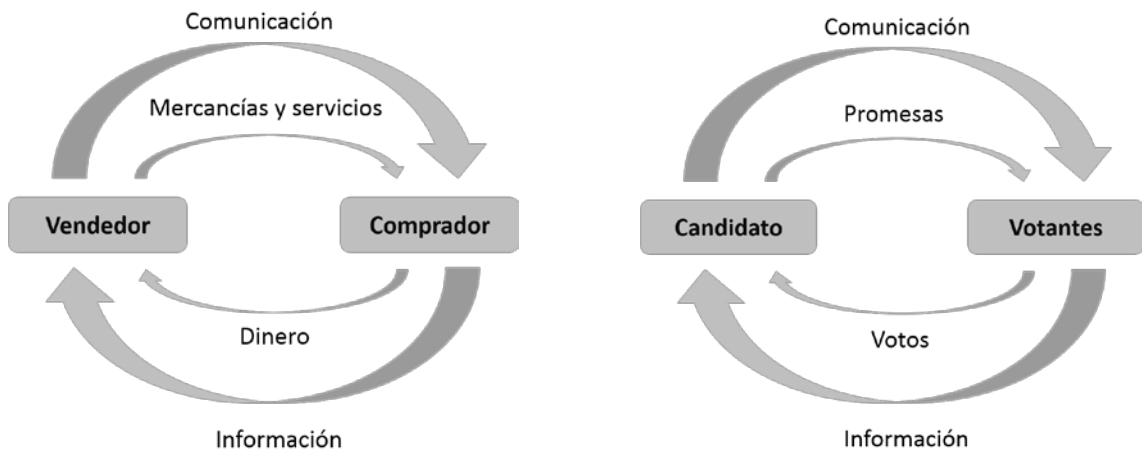
Gráfico 2.2 Intercambio producido en el mercado político



Fuente: Orosa (2009)

Ya en la década de los setenta, Kotler (1975) descubrió similitudes entre el marketing comercial y el marketing político. Años más tarde, en 1983, Chapman y Palda intentaron trasladar los conceptos del marketing tradicional al contexto electoral. De esta manera, “el consumidor es el votante; la marca es la suma del candidato, el partido y el programa; las actividades e inversiones de la campaña constituyen la comunicación; y los resultados son los votos” (Orosa 2009: 50). En el marketing comercial se observa que se produce una transacción de dinero entre el comprador y el vendedor; pero en el marketing político, ese intercambio se traduce en votos. El flujo de información que se genera en el marketing comercial es para dar a conocer las mercancías y servicios de la empresa; en el marketing político son las promesas que hacen al electorado.

Gráfico 2.3 Similitudes entre el marketing comercial y el marketing político



Fuente: Orosa (2009)

Para Harrop (1990), los partidos políticos son organizaciones al servicio del ciudadano y, por ello, el marketing político es básicamente una forma de marketing de servicios porque la comercialización de un partido consiste en dar un voto de confianza a su capacidad para gobernar. Newman (1999) también defiende que existen fuertes semejanzas entre el marketing comercial y el marketing político. Por ejemplo, ambos mercados emplean herramientas estandarizadas y estrategias tales como sondeos, segmentación de públicos objetivo, posicionamiento, desarrollo de estrategias o implementación de técnicas. Por otro lado, el votante puede ser analizado como un consumidor en el mercado y, por consiguiente, emplear los mismos modelos y teorías empleados para estudiar el comportamiento de los consumidores. Además, la intensidad de la competición es la clave del cambio en ambos marketing (Scammell, 1999).

Martín Salgado (2002) y Reyes Arce y Münch (2002) también señalan analogías entre el marketing electoral y el comercial. En primer lugar, ambos son considerados métodos de persuasión y presentan características básicas de esta área: profesionales con amplio conocimiento de las necesidades del mercado para que el producto o servicio pueda satisfacerlas, análisis de la competencia y sus puntos fuertes y saber delimitar el *target group* o público objetivo al que se dirigirá todos los esfuerzos. En los dos tipos de marketing existen unas organizaciones (empresas-partidos políticos) que luchan para conseguir el apoyo de un público determinado (consumidor-elector) mediante la oferta de unas alternativas (productos-servicios-candidatos-programa electoral). El fin último es conseguir una parte del mercado o de los votos.

Para Shama (1975), una de las pruebas más claras de que el concepto del marketing es trasladable al marketing político es la aplicabilidad de conceptos referentes a la conducta del consumidor en el plano del comportamiento de los votantes. De esta forma, se establecen conceptos similares (Shama, 1975):

1. La existencia de compradores, productos y transacciones en ambos. En el marketing comercial, los vendedores ofrecen productos y servicios a compradores a cambio de una transacción (normalmente monetaria). El mismo proceso se produce en el marketing político: los candidatos ofrecen ideas o propuestas a los votantes a cambio de su apoyo en la campaña (votos).

2. El centro del marketing comercial y del político son los consumidores. Si ellos no existieran, no habría un mercado o una campaña. Por esta razón, el análisis del comportamiento de los votantes o consumidores y los estímulos son un punto fuerte a tener en cuenta en cualquier proceso.
3. Segmentación del mercado. Tanto el marketing comercial como el marketing político emplean los conceptos de segmentación de mercados y de públicos objetivo para crear grupos homogéneos y así lograr un incremento de votos y ventas.
4. Imagen del producto. Los dos tipos de marketing dan mucha importancia al concepto de la imagen creando la sensación de que los votantes y consumidores crean una serie de estereotipos hacia productos y candidatos. No obstante, la creación de una imagen es el resultado de un proceso perceptual en el cual el receptor selecciona ciertos aspectos del candidato o producto, los procesa y crea predisposiciones hacia ellos.
5. La lealtad de marca. Se refiere al grado de apego a la marca en cuestión y es trasladable al concepto de lealtad hacia un partido. La lealtad ha sido usada como base para las estrategias de promoción en marketing comercial y marketing político.
6. Desarrollo del producto. Las dos clases de marketing otorgan gran importancia a las actividades de investigación que ayuden a desarrollar el producto o candidato en cuestión. En el marketing comercial se refiere a ingredientes, materiales, envases, marca, etc., y cuando se habla de desarrollo del producto en marketing político, el concepto abarca a diversos temas o propuestas, candidatos, eventos, etc. que satisfagan a los electores.
7. Concepto de producto. Se refiere a las ideas principales que se quieren transmitir a la gente. Los ejemplos que indica Shama (1975) en referencia a este apartado son: un coche puede transmitir la idea de economía y fiabilidad, y un candidato, buena economía y política exterior activa.
8. Posicionamiento del producto. Es el proceso por el cual se busca posicionar al producto o candidato en el mapa perceptual de los consumidores y votantes con respecto a la competencia. La final del posicionamiento es aumentar las ventas y conseguir más seguidores.



No obstante, también se pueden señalar diferencias entre estos dos tipos de marketing. El objetivo final en el marketing comercial es lograr un beneficio económico; sin embargo, el del marketing político es *“the successful operation of democracy”*<sup>18</sup> (Newman, 1999: 36). Otro aspecto que no comparten, es que el marketing político tiene que ser visto como un proceso complejo con dos niveles de comunicación en los que se inflencie al individuo de manera directa a la vez que se le influya también de manera indirecta a través de los medios de comunicación de masas. Por ello, los medios de comunicación, con sus propias agendas de información, a menudo son más influyentes en la opinión pública que la publicidad política y otras técnicas de comunicación de derivación comercial. El marketing es una disciplina empresarial cuya relevancia radica principalmente en el negocio y no se debe asumir que los contextos políticos son equivalentes al mundo comercial solo porque se puedan emplear los mismos métodos (O’Shaughnessy, 2001).

Lock y Harris (1996) señalan siete áreas en las que el marketing político es diferente al marketing comercial:

1. Para cualquier elección, los votantes toman sus decisiones el mismo día (con excepciones del voto por correo). Casi no hay decisiones de compra con esta característica que afectan a un número tan grande de personas.
2. Aunque se podría argumentar que las preferencias electorales reportan cierto coste o arrepentimiento individual a largo plazo, lo cierto es que no existe un precio directo o indirectamente unido a la votación o la elección de partido fuertemente diferenciadas de una compra. A pesar de estar normalmente limitado a hacer sólo una opción válida, el marco que maximiza la utilidad convencional sujeta a restricciones presupuestarias encaja en la opción electoral de manera muy débil y el vínculo con los resultados personales, posteriormente, es poco convincente.
3. Aunque a la votación misma no se le puede atribuir un precio, el votante tiene que aceptar la elección colectiva, a pesar de que podría no ser igual a su propia inclinación. Esto demuestra una clara distinción entre unas elecciones públicas y las elecciones que se realizan enmarcadas en los mercados de consumo.

---

<sup>18</sup> Se puede traducir por “el buen funcionamiento de la democracia”.

4. En algunos sistemas electorales, el que consigue el porcentaje más alto, se lleva todo los votos.
5. El partido político o candidato es un producto intangible complejo que los votantes no pueden disociar. Como consecuencia de ello, la mayoría de los votantes tienen que valorar el concepto o mensaje global. Si una persona no está contenta con su compra o cambia de opinión, aunque tenga que pagar un porcentaje a veces, pueden devolver ese producto o cambiarlo. Sin embargo, los votantes tienen que esperar hasta las siguientes elecciones.
6. Si bien se puede influir en la dirección de un partido local o nacional (realizando un paralelismo con las extensiones de modificación de productos o marcas), la posibilidad de introducir un nuevo partido que tenga representación es relativamente difícil.
7. En la mayoría de las ocasiones, las marcas líderes tienden a permanecer en primera línea del mercado. En la política, esto no es siempre así. Aunque haya partidos que ganen varias elecciones, se puede dar el caso de se queden atrás en las encuestas de opinión debido, en muchos casos, a las acciones políticas que deben tomar estando en el gobierno.

Estas diferencias clave que señalan Lock y Harris (1996) entre participación electoral y las opciones de compra convencionales, tanto en la teoría como en la práctica, no se han abordado de manera sistemática. Como consecuencia, el marketing político se encuentra en una etapa de perfeccionamiento y evolución sin los fundamentos formales requeridos para el desarrollo de una tecnología aplicable.

Mientras que los medios y la comunicación desempeñan un papel integral en el proceso de comercialización, lo que diferencia al marketing político (en la literatura académica) de otros análisis de la relación entre los políticos y los medios de comunicación, o la campaña electoral en sí misma, es el énfasis explícito en la comercialización, es decir, la utilización de hipótesis, métodos y prácticas desarrolladas relacionadas con la práctica empresarial y la bibliografía académica del marketing comercial (Savigny, 2009).

No obstante, la suposición de que existe una transferencia directa de la teoría del marketing y su aplicación política es cuestionada por ciertos autores. Scammell (1995 y 1996), muestra cómo los sondeos de opinión y el marketing influyeron en el desarrollo de la estrategia electoral del partido conservador de Margaret Thatcher, aunque ofrece una visión bastante limitada de carácter teórico que no va más allá de la ejemplificación de lo que un teórico del

marketing podría describir como una estrategia de posicionamiento. Para Lees-Marshment (2009), la aplicación del marketing a la política no es algo tan sencillo por una serie de razones: la política debe implicar un valor moral ante todo; existen demandas más complejas que el mercado comercial; el producto político es intangible y por ello es más complicado de entender y crear; los productos tienen un valor simbólico, los “consumidores” solo pueden elegir un producto y deben desechar el resto; los voluntarios constituyen la fuerza de trabajo del productor; el mercado político no sabe siempre lo que quiere; o que la política implica ideología inevitablemente.

Debido a las divergencias entre estos dos tipos de marketing, Alonso y Adell exponen que “todo ello ha llevado a muchos políticos y partidos a dar la espalda al marketing, afirmando que ni la política es un mercado, ni un partido político o candidato es una marca. (...) Sin embargo, grandes políticos han sabido ver que el marketing político podía darles no ya la victoria, sino la inmortalidad, permitiéndoles definir mensajes que se dirigiesen directamente al alma de los electores de su tiempo y que quedasen para la posteridad. Es el caso de un John Fitzgerald Kennedy que definía el marketing político como “el arte de adentrarse en la mente de los hombres de manera que puedan darse cuenta del esplendor de nuestros ideales” y que supo hacer una marca de “la derrota del consumismo, no a través del poder aéreo ni financiero, sino a través del poder del cerebro del hombre” (Alonso y Adell, 2011: 75).

Estos autores se preguntan cómo se podría aplicar el marketing a la política de una forma efectiva. Antes de responder, enumeran una serie de características que difieren entre el marketing convencional y el político (Alonso y Adell, 2011):

- Se piensa que la política debería dar más importancia al valor que al poder desde una perspectiva moral.
- El mercado político es mucho más complejo, puesto que hay demandas mucho más complicadas y conflictivas.
- El producto político es intangible y más difícil de comprender y crear.
- En política, los productos tienen un valor simbólico y sólo hay un determinado rango disponible.
- El consumidor sólo apoya un producto mientras rechaza todos los demás debido a que el ciudadano solo posee “un” voto, no puede elegir a varios candidatos a la vez.

- La fuerza productiva está principalmente compuesta por voluntarios no remunerados.
- El mercado político no siempre sabe lo que quiere.
- La política tiene que vérselas con ideologías y no sólo con gustos y disgustos sobre las marcas.
- Hacer la “entrega” de lo prometido no es tan fácil ni siempre depende exclusivamente de quienes prometen.
- La política es una actividad de mucho más largo plazo que el mero marketing empresarial.

Las diferencias existentes entre el marketing comercial y el político dan lugar a un debate centrado en que el marketing político, como disciplina, debe desarrollar sus propios marcos adaptando los de la literatura de marketing y que tiene que desarrollar sus propios modelos predictivos y prescriptivos para informar e influir en la acción política (Lock y Harris, 1996).

Si bien el fenómeno del marketing político es aún joven en términos históricos, cierto es que el proceso de las campañas políticas ha existido por un largo tiempo (Baines y Egan, 2001). Además, gracias a la industrialización y al aumento de votantes, los principios del marketing político, estrategias y técnicas se han empleado de manera sistemática (Wring, 1999). Según ha ido transcurriendo el siglo XX, las herramientas y las técnicas de comunicación relativas al marketing político se han ido desarrollando de manera más específica (Egan, 1999).

Hoy día, el marketing político es una disciplina diferenciada debido a la bibliografía existente, las revistas especializadas, la creación de asociaciones y la aparición de términos propios. Además, el marketing político emplea conceptos que son usados por organizaciones con y sin ánimo de lucro. No obstante, emplea técnicas parecidas a las que desarrollan las organizaciones que buscan beneficios para “comercializar” a los partidos, candidatos, programas, etc. para ganar unas elecciones (Newman, 2002).

### **2.1.2.2. PROFESIONALIZACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO**

La paulatina incorporación de profesionales de la comunicación política en los partidos se ha hecho patente desde finales del siglo XX y, del mismo modo, se aprecia una profesionalización en el campo de las campañas bajo el desarrollo del marketing político (Martín Salgado, 2002). Según Johnson (2011), las campañas han ido evolucionando y se distinguen aspectos que han

adquirido más peso. Según Rospir “la comprensión y descripción de la incorporación de estos profesionales -asesores de imagen, asesores de medios, relaciones públicas, redactores, etc.- a las campañas y sus consecuencias en el funcionamiento de los partidos se realiza en el marco más amplio de la nueva organización y nuevos modelo de partido que actualmente se están generando” (Rospir, 1999: 85).

Las campañas electorales han ido evolucionando y adaptándose a un contexto mediático que requiere el conocimiento de personas formadas en el área de la comunicación política para lograr obtener los máximos beneficios. Este hecho ha derivado en una profesionalización de las campañas. En estas campañas electorales, la figura externa (o no) de un asesor o consultor político es clave para desarrollar estrategias comunicativas, no solo basadas en su experiencia, sino en resultados obtenidos tras emplear diversas herramientas para conseguir información sobre el partido, adversarios, votantes u opinión pública, entre otros.

En cuanto a la literatura política, el término “profesionalización” se ha introducido de manera paulatina (Mancini, 1999; Plasser, 2001; Negrine y Lilleker, 2002; por ejemplo). Martín Salgado señala tres rasgos que caracterizan la profesionalización del marketing político: “la especialización, la ausencia de afiliación o lealtad partidista y la existencia de formación ajena al partido para aprender el oficio” (Martín Salgado, 2002: 55). La especialización conlleva una profesionalización debido a que cada avance trae consigo la aparición de especialistas en ese campo o materia e incluso la especialización por funciones dentro de las campañas electorales: estrategias, recaudación de fondos, encuestas, etc. Por otra parte, los profesionales no partidistas ayudan a la profesionalización porque la lealtad ya no es la primera característica que se busca, sino que es la especialización. El punto de vista de una persona externa a la campaña que va a identificar las debilidades suele ser más objetiva que si se deja llevar por sus inclinaciones ideológicas. Otro aspecto que señala hacia un avance de la profesionalización es la proliferación de cursos sobre cómo dirigir campañas y comunicar bien los mensajes electorales. Anteriormente, esto se aprendía en base a la práctica de los consultores más experimentados; ahora existen cursos, másteres e incluso grados en las universidades para aprender las técnicas para desarrollar campañas exitosas. Además, las asociaciones de profesionales cada vez van teniendo más miembros y sus campos de actuación van consolidándose.

Una fecha clave en la historia de las asociaciones de la consultoría política es 1968, cuando la Association of Political Consultants (IAPC)<sup>19</sup>, fundada por Joseph Napolitan y Michel Bongrand en París, invitó a veteranos directores de campaña política de quince países en París para intercambiar información y opiniones acerca de la profesión emergente de la consultoría política. Al acabar el encuentro, decidieron formalizar sus intereses profesionales mediante la organización de la Association of Political Consultants (IAPC). Después de más de 40 años de su fundación, entre sus miembros se encuentran asesores y consultores que han dirigido o formado parte de los equipos que han logrado la victoria a destacados jefes de Estado en democracias de todo el mundo<sup>20</sup>. La IAPC tiene dos objetivos principales: compromiso de promover la democracia y el proceso democrático en todo el mundo<sup>21</sup> y promover el crecimiento y diversa profesión de consultoría política, así como los aspectos prácticos de las elecciones democráticas. La IACP lleva a cabo una reunión anual (siempre en noviembre) donde se intercambian puntos de vista e información sobre los desarrollos políticos y técnicas de campaña<sup>22</sup>.

En Estados Unidos, se fundó en 1969 la organización no partidista American Association Political Consultants (AAPC)<sup>23</sup>. En esa fecha, sólo unas pocas personas asistieron a la primera reunión en el Lincoln Center de Nueva York y actualmente cuenta con más de 1.100 miembros activos. Esta asociación señala que, aunque la profesión de consultoría política como nicho es un fenómeno muy reciente, englobando desde gurús de la informática a reporteros de la televisión con una larga trayectoria profesional, las campañas políticas no nacieron ayer y que ellos han contribuido al desarrollo de su área profesional. Esta asociación señala que el primer consultor data del año 63 a.C. y que fue Quinto Cicerón, autor del *Manual de Campaña electoral*, manual escrito para ayudar a su hermano a ganar la campaña para el consulado de Roma<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> Disponible en <http://www.iapc.org/>. Consultado el 06 de marzo de 2014.

<sup>20</sup> Disponible en <http://www.iapc.org/about/history>. Consultado el 07 de marzo de 2014.

<sup>21</sup> Desde 1982, el IAPC ha presentado su Premio Democracia a una persona u organización que ha trabajado con valentía por promover, fomentar y mantener el proceso democrático en cualquier parte del mundo. Entre los anteriores ganadores de este prestigioso premio incluyen Lech Walesa, Nelson Mandela o Viktor Yushchenko.

<sup>22</sup> Disponible en <http://www.iapc.org/about/iapc-mission>. Consultado el 07 de marzo de 2014.

<sup>23</sup> Disponible en <http://www.theaapc.org/>. Consultado el 07 de marzo de 2014.

<sup>24</sup> Disponible en <http://www.theaapc.org/default.asp?contentID=548>. Consultado el 07 de marzo de 2014.

Estados Unidos también tiene una revista mensual muy conocida sobre comunicación política y campañas electorales: *Campaigns & Elections*<sup>25</sup>. Además, realizan un seminario varias veces al año para consultores y candidatos. Asimismo, en algunas de las universidades de Estados Unidos cuentan con carreras especializadas en marketing político como el *Graduate School for Political Management* en la George Washington University. Otras universidades que poseen carreras especializadas son, por ejemplo, Howard University, Trinity College, University of the District of Columbia, George Washington University, John Hopkins University, University of Maryland o University of Virginia. Además, la New York University, enmarcado en su *School of Continuing and Professional Studies* oferta un título propio en gestión de campañas electorales<sup>26</sup>.

En Latinoamérica se fundó la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) en 1996, en Buenos Aires, donde se efectuó la primera Asamblea que constituyó formalmente la Asociación para agrupar los profesionales de la consultoría política e investigadores de la opinión pública que ejercieran en América Latina. Esta asociación cuenta, en la actualidad, con más de 70 integrantes de 15 países y entre sus objetivos está promover y sustentar el desarrollo democrático en Latinoamérica. En cada encuentro que se realiza se genera un intercambio de informaciones, ideas y experiencias<sup>27</sup>. También con presencia en Latinoamérica se encuentra ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales), cuyo ámbito de actuación está centrado en el estudio de los nuevos retos de la comunicación político-electoral.

En Europa existe desde 1996 la European Association Political Consultants (EAPC)<sup>28</sup>. Esta asociación fue fundada por Joseph Hartinger y es la primera asociación profesional de Consultores Políticos y profesionales de Relaciones Públicas en Europa. La EAPC tiene tres objetivos marcados: desarrollo, soporte y mantenimiento de los procesos democráticos; el intercambio mutuo de información y experiencias; y el apoyo a la cooperación y la comprensión más allá de todas las fronteras. Se llevan a cabo reuniones anuales para hablar

---

<sup>25</sup> Disponible en <http://www.campaignsandelections.com/>. Consultado el 07 marzo de 2014.

<sup>26</sup> Disponible en <http://scps.nyu.edu/academics/departments/applied-politics/certificate-in-political-campaign-management.html>. Consultado el 07 de marzo de 2014.

<sup>27</sup> Disponible en <http://tesoreria-alacop.com/>. Consultado el 08 de marzo de 2014.

<sup>28</sup> Disponible en <http://www.eapc.eu/> Consultado el 08 de marzo de 2014.

sobre nuevas tendencias y técnicas de campañas así como del desarrollo de la democracia en Europa. El EAPC colabora estrechamente con la IAPC y la AAPC<sup>29</sup>.

En el ámbito español, Toni Aira apunta cuatro factores causantes del tardío desarrollo de la consultoría política externa en España en relación con otros países (Toni Aira, 2011):

1. La figura del consultor político es muy reciente: tiene poco más de treinta años de existencia debido a que España es uno de los países democráticos de la llamada tercera ola (Huntington, 2005). Por esta razón, la profesionalización ha llegado más tarde y tiene un recorrido limitado aún en relación a países como Estados Unidos o Reino Unido, donde tienen sistemas democráticos más consolidados.
2. El volumen de mercado es, por ahora, limitado: existen sistemas políticos que poseen un circuito electoral mucho más amplio con sistemas de elección más representativos, con listas abiertas y elecciones primarias, como por ejemplo, el estadounidense. Sin embargo, se señala que el ámbito municipal y el sector privado son factores de dinamización en los últimos años del sector de la consultoría política y comunicación en España.
3. La excesiva formación “en comunicación” dentro de la consultoría: en los países anglosajones, los asesores poseen perfiles más transversales en el asesoramiento a partidos y candidatos porque la asesoría no debe reducirse a las relaciones con los medios.
4. La subordinación de los consultores a las estructuras partidistas: la elaboración de discursos, estrategias y del marketing en los procesos electorales se asume por parte de los asesores externos en países anglosajones. En España, los consultores externos toman parte en el proceso sólo para consultar aspectos demoscópicos.

A pesar de este tardío desarrollo, el campo de la consultoría política se está desarrollando en España a buen ritmo y cada vez hay más profesionales que luchan para que su disciplina sea reconocida. España cuenta con asociaciones de comunicación y consultoría política, tales como la Asociación de Comunicación Política (ACOP), Asociación de Comunicación y Estrategia Política (ACEP), Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM); Asociación Española de Consultores Políticos (AESCOP), Asociación Española de Empresas Consultoras (AEC),

---

<sup>29</sup> Disponible en <http://eapc2014.eu/about/> Consultado el 08 de marzo de 2014.



Asociación Española de Marketing Político y Electoral (ASESMAP), Asociación Vasca de Consultores Políticos (AVASCOP) o la Societat Catalana de Comunicació i Estratègies Politiques (SSCI EP).

A raíz de la demanda que se produjo en relación a estos nuevos profesionales, las universidades y centros de enseñanza consideraron necesario ofertar másteres específicos que brindaran una formación de calidad para crear consultores políticos, pero no carreras específicas. En España, los estudios que existen relacionados con este campo son: Diploma Internacional en Diseño y Planificación de Campañas Electorales (Fundación José Ortega y Gasset), Master en *Coaching* político y Master en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política en la Universidad Camilo José Cela (UCJC), Master en Comunicación Institucional y Política en la Universidad Carlos III con la colaboración de Unidad Editorial, Master en Comunicación Política e Institucional en la Fundación José Ortega y Gasset, Master en Comunicación Política y Corporativa en la Universidad de Navarra, Master en Dirección de Campañas Electorales y Comunicación Política en la UCJC y la Escuela de Negocios, Master en Gestión de la Comunicación Política y Electoral en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Máster en Gobernanza, Marketing político y Comunicación Estratégica en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Master en Marketing Político, Estrategias y Comunicación política en el Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS-UAB), Master en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política en la Universidad de Santiago de Compostela (USC), Master Universitario en Comunicación Política y Social (Blanquerna – Universidad Ramón Llull), Postgrado de Análisis y Comunicación Política (ICPS-UAB), Postgrado Comunicación Política 2.0 práctica (Fundación Ortega y Gasset), Postgrado en Comunicación Política e Institucional (ICPS-UAB) y Postgrado de Dirección de Campañas Electorales (MAS Consulting-UPC).

En España aún queda mucho camino para alcanzar los niveles de Estados Unidos en materia de consultoría política. Sin embargo, a pesar de las diferencias existentes entre el desarrollo de la consultoría política estadounidense y la española, el campo se está dirigiendo a una globalización en la que se trabajará de manera cada vez más transversal, aunando los conocimientos teóricos con los aspectos prácticos y profesionales.

## 2.2. EL MARKETING POLÍTICO: ANTECEDENTES Y DESARROLLO EN ESTADOS UNIDOS

Como se ha señalado antes, en materia de marketing político, Estados Unidos ha sido uno de los países pioneros en ejecutar nuevas estrategias (Shama, 1976; Newman, 1994; Luque Martínez, 1996; Scammell, 1996; Martín Salgado, 2002; Maarek, 2009; Mazzoleni, 2010). En 1948, Harry Truman, candidato a la presidencia de Estados Unidos, mantuvo contacto directo con entre 15 y 20 millones de electores, participó en 356 actos públicos, recorrió cerca de 50.000 kilómetros y estrechó la mano de 500.000 personas (Orosa, 2009). Esta campaña fue la última realizada sin utilizar el marketing político. La campaña presidencial de Eisenhower de 1952 supuso la aparición real y constatada del marketing político como iniciativa global y organizada (Orosa, 2009).

### 2.2.1. ORÍGENES Y DESARROLLO EN ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos, entre las elecciones presidenciales de 1952 y de 1960, el marketing político se convirtió en una herramienta indispensable (Burton y Shea, 2010). A continuación se explican los elementos que facilitaron el rápido crecimiento del marketing político en este país: el sistema electoral, la tradición de “comunicación democrática” y la rápida incorporación de los medios de comunicación de masas modernos (Maarek, 2009).

#### 1) Las particularidades del sistema electoral

La forma de gobierno de Estados Unidos corresponde a un sistema presidencialista y su sistema electoral es bipartidista (Nohlen, 2004). “Las campañas electorales en Estados Unidos las organizan principalmente los candidatos individuales, siendo así que las organizaciones de los partidos solo desempeñan un papel secundario en este tipo de actividad. La naturaleza individualista de las campañas es tal que muchos candidatos ni siquiera mencionan al partido al que representan y mucho menos se dedican a destacar su afiliación al partido durante la campaña” (Ware, 1996: 478). Sin embargo, en el caso de las elecciones generales, el mecanismo para elegir al presidente se lleva a cabo a través del procedimiento de sistema de

primarias en cada partido<sup>30</sup>. Esto significa que se produce una primera ronda de elecciones para elegir al candidato final que va a representar a cada partido político en esas elecciones generales y, dependiendo del estado, se realiza de dos maneras: o bien mediante concilios (*caucus*) o asamblea local de los miembros del partido, donde internamente se elige al delegado; o bien por medio de elecciones anticipadas denominadas “primarias” y que se llevan realizando con regularidad desde 1903 (Sodaro, 2006).

Este sistema conlleva un aumento del consumo de información política de dos tipos: cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa porque las primarias se extienden desde enero hasta junio y la campaña final desde julio hasta el primer martes de noviembre. Y cualitativa debido a que son varios candidatos del mismo partido los que están luchando por conseguir fondos y apoyo con ideas y proyectos similares a los de sus contrincantes. Por ello, la campaña tiene que poseer una comunicación política de calidad que le otorgue un factor diferenciador respecto a los demás.

## 2) La tradición de “comunicación democrática” de celebrar elecciones para cargos públicos

Estados Unidos fue hasta 1776 una colonia británica, y como tal, sometida a las normas de la política colonial de la Corona. Como reacción a ese sistema, cuando logró ser independiente, estableció un sistema de elecciones para elegir democráticamente a los cargos políticos: alcalde, juez, *sheriff*, etc. De esta manera, logró desarrollar una comunicación democrática de manera muy rápida, entendiéndola como una obligación de practicar la comunicación política con el fin de ser designado para una función al servicio de la comunidad” (Nohlen, 1981).

En el siglo XX y aprovechando la radio, concretamente en 1924, varios políticos compraron tiempo en antena para retransmitir sus discursos a los oyentes. En 1928 aparecerían los primeros espacios de publicidad política a cargo de candidatos republicanos.

El presidente Franklin Roosevelt fue el primer presidente que mandó realizar encuestas y sondeos para evaluar cómo se iba desarrollando su curva de popularidad. Estas investigaciones

---

<sup>30</sup> Para más información sobre el sistema electoral de Estados Unidos, véase Nohlen (1981: 189-220). Además, en el epígrafe 3.1 se aborda el sistema político de Estados Unidos y se ofrecen datos relativos al funcionamiento de las campañas electorales en ese país.

se debían a una denominada “contribución de la comunicación democrática”, “donde comoquiera que uno es elegido de forma directa por los ciudadanos, hay que rendirles cuentas periódicamente de la gestión... y también hay que medir su eficacia” (Maarek, 2009: 31).

### 3) La mediatización masiva y la presencia de Internet.

El último factor que implica y promueve el desarrollo del moderno marketing político en Estados Unidos es la rápida incorporación de los medios de comunicación de masas a las campañas políticas. El marketing de productos comerciales posee gran libertad a la hora de tener presencia en los medios de comunicación en Estados Unidos y esta libertad ha sido aplicada a su vez al marketing político. Por esta razón, se produce un paralelismo entre el auge de los medios de comunicación audiovisuales y el marketing político (Gómez Fernández, 1999).

Orosa (2009) enumera tres acontecimientos que han marcado la evolución del marketing político:

1. La contratación por parte de Eisenhower del primer asesor de medios de comunicación y de una agencia de publicidad, la BBDO, en las elecciones presidenciales de 1952.
2. El primer anuncio negativo de televisión conocido como *Daisy spot* o *Peace, little girl*, de 1964<sup>31</sup>.
3. La victoria inesperada del demócrata Jimmy Carter en 1977 basada en la creación de un plan de comunicación a su medida, evaluable y retroalimentado.

---

<sup>31</sup> El *Daisy spot* (spot de la margarita) fue un anuncio político de televisión muy controvertido. Sólo fue emitido una vez, el 7 de septiembre de 1964 en la NBC. El spot era del demócrata Lyndon B. Johnson para las elecciones presidenciales de 1964. El anuncio comienza con una niña pequeña en medio de la naturaleza, que está intentando contar del 1 al 10 a la vez que va arrancando los pétalos de una margarita. Cuando la niña se queda sin pétalos para arrancar y en el número 9, se oye una voz de un hombre diciendo la cuenta atrás para el lanzamiento de un misil. La niña alza la vista al cielo y la cámara hace un *zoom in* en sus ojos hasta que queda la pantalla en negro (pupila). Cuando la cuenta atrás llega a cero, el plano en negro se cambia por la explosión de una bomba nuclear. Acto seguido aparece la voz de Johnson que afirma: "*These are the stakes! To make a world in which all of God's children can live, or to go into the dark. We must either love each other, or we must die.*" El anuncio fue diseñado para hacer frente a los comentarios que hizo el republicano Barry Goldwater, el contrincante, sobre la posibilidad de usar armas nucleares en Vietnam y presentarle como un político peligroso de postura militarista. Disponible en <http://www.livingroomcandidate.org>. Consultado el 22 de enero de 2010.

Si se atiende a las referencias bibliográficas de varios autores tales como Luque Martínez (1996), Maarek (2009) o Martín Salgado (2002), se señala que el marketing político ha ido evolucionando de diversas maneras en EE.UU.:

Para Luque Martínez (1996), los puntos más relevantes del desarrollo corresponden a ciclos electorales:

1. Elecciones presidenciales de 1952: hasta esta fecha, la publicidad política sólo se entendía como la compra de espacios en los medios de comunicación. Sin embargo, D. Eisenhower contrata el asesoramiento de la agencia de publicidad BBDO y realiza investigaciones de posicionamiento.
2. Elecciones presidenciales de 1956: la victoria de Eisenhower se debió, en gran parte a las grandes cantidades de dinero recaudadas e innovó con la introducción la televisión y el uso de la publicidad negativa. Uno de sus asesores creó un programa de televisión llamado “Eisenhower responde” que impulsó la publicidad política televisada.
3. Elecciones presidenciales de 1960: el debate televisado en Kennedy y Nixon marcó un hito por haber sido la primera vez en la historia en que se produjo un acontecimiento de este tipo.
4. Elecciones presidenciales de 1964: los asesores del candidato republicano B. Goldwater crearon la primera base de datos de personas. Por su parte, los demócratas emitieron el *Daisy spot*, mencionado anteriormente en esta investigación.
5. Elecciones presidenciales de 1968: los consultores políticos de Nixon crearon una imagen de personaje ideal cuando el republicano decidió realizar varios viajes por los países comunistas y argumentó que no tenía tiempo para llevar a cabo una campaña electoral.
6. Elecciones presidenciales de la década de los setenta: el acontecimiento que marcó esta década fue el escándalo Watergate, que reabrió el debate sobre el abuso de las campañas político-electorales.
7. Elecciones presidenciales de 1984: el republicano R. Reagan llevó a cabo sondeos de intención de voto y actitud preelectoral para incluir los datos en el sistema de análisis y planificación política más importante del momento: el *Political Information System* (PIN). La campaña de Reagan contaba con muchos fondos y se

pudo permitir emplear 37 millones de dólares destinados a los gastos derivados de los medios de comunicación social.

8. Elecciones presidenciales de 1988: las nuevas tecnologías se siguen desarrollando y aparecen los programas televisivos de noticias 24 horas tales como CNN o C-SPAN. En estos comicios se demostró que la mayoría de electores conseguían la información política a través de los informativos.
9. Elecciones presidenciales de 1992: gracias a la campaña de B. Clinton se priorizó por primera vez el programa en lugar del candidato. El país estaba marcado por los problemas económicos que atravesaba y los electores buscaban espacios de debate para hablar de sus preocupaciones. Por ello se emplearon las técnicas de marketing más modernas del momento: marketing directo, sondeos, encuestas, grupos de discusión, telemarketing...

Por otro lado, Maarek (2009) realiza una clasificación basada en etapas:

#### A. Infancia (1952-1960)

- a. Elecciones 1952: D. Eisenhower contrata a T.R. Reeves, un pionero del marketing audiovisual, quien creó 49 anuncios concebidos como productos de consumo que se emitieron para potenciar la imagen del candidato. Para la realización de estos anuncios se llevaron a cabo encuestas de opinión para determinar las preguntas que se incluirían y estudios para analizar la correlación entre el compartimento del elector y los factores geográficos. Conjuntamente, diseñaron anuncios específicos para cada estado en el que un ciudadano (previamente manipulado) pregunta una cuestión al candidato republicano.
- b. Elecciones 1956: la duración de los spots electorales se acortan y se emiten en espacios cercanos a los programas de televisión importantes. La publicidad negativa aparece en escena. Los asesores del partido demócrata llevan a cabo una campaña bastante agresiva. Reutilizaron los anuncios emitidos en las elecciones pasadas por los republicanos en 1952 y, cuando llegaban al punto donde Eisenhower hablaba de una promesa, se añadía una voz en off que preguntaba *"How's that, General?"* para dejar en evidencia que no había cumplido esas promesas electorales.
- c. Elecciones 1960: J.F.Kennedy fue el primer candidato que se sometió al aprendizaje para actuar de manera correcta ante la opinión pública. En este

periodo, aparecen los dos principales instrumentos de marketing político en televisión: el debate Nixon-Kennedy y los anuncios publicitarios dirigidos a las minorías étnicas de los Estados Unidos.

B. Adolescencia (1964-1976)

- a. Elecciones 1964: los republicanos consideraron que los demócratas habían rebasado el límite de lo que se considera aceptable en publicidad negativa con el *Daisy spot*. Sin embargo, a pesar de que el anuncio sólo se emitió una vez, fue suficiente para que los norteamericanos fijaran en sus retinas la imagen de la explosión de la bomba nuclear y vieran como algo negativo que B. Goldwater apoyase la utilización de armas nucleares por parte de los militares.
- b. Elecciones 1968: el productor televisivo R. Ailes logró convencer a R. Nixon para poder emplear primeros planos, formato óptimo para las pantallas de televisión, que dotaban a las imágenes de naturalidad.
- c. Elecciones 1972: el candidato demócrata McGovern empleó la técnica descubierta por el cineasta Jan-Luc Godard para realizar un spot televisivo en el que aparecían imágenes que reflejaban la mala situación económica del país mientras se escuchaba un texto en voz en *off* que criticaba la mala gestión de Nixon.
- d. Elecciones 1976: con estos comicios, este autor da por terminado la etapa de iniciación del marketing político en Estados Unidos. En estas últimas elecciones se potencia la utilización de imágenes que emulasen a las noticias de los informativos y emitir las antes o después de los noticiarios para que fuesen más creíbles. Además, se reanudan los debates televisados con G. Ford y J. Carter y, por primera vez en la historia, se lleva a cabo un debate entre los candidatos al puesto de vicepresidente.

- C. Edad adulta (a partir de los años ochenta). En este periodo la televisión se asienta como medio de referencia en la comunicación política y casi la mitad de los fondos federales se destinan a este medio. A partir de 1980 irrumpen en el panorama electoral candidatos multimillonarios con motivaciones políticas suficientemente poderosas como para destinar ingentes cantidades de dinero a campañas personales. La otra característica que marca la nueva comunicación política a partir de esta década, y que se llega a mantener hoy en día, es la agresividad y recrudescimiento de las campañas electorales.

Según Martín Salgado (2002: 48-49), las etapas del desarrollo del marketing político en Estados Unidos se corresponden con seis momentos clave:

1. Elecciones al estado de California de 1933: contratación de los servicios de una consultoría de comunicación política independiente por primera vez en unas elecciones.
2. Elecciones presidenciales de 1952: aparecen los primeros anuncios políticos, se destina un presupuesto concreto a comunicación política y se ayudan del marketing directo por correo y de las encuestas de opinión para descubrir cuáles son los temas candentes que más preocupan a la población.
3. Elecciones presidenciales de 1956: como se ha señalado antes, esta autora también menciona la publicidad negativa como un punto importante a destacar en el desarrollo del marketing político.
4. Elecciones presidenciales de 1960: los determinantes debates para la victoria de J.F. Kennedy, quien fue el primer político que se somete a un aprendizaje para saber actuar delante de las cámaras.
5. Elecciones presidenciales de 1964: el "Daisy spot" se convierte en el primer anuncio televisivo que se retira de antena por ser demasiado negativo.
6. Elecciones presidenciales de 1968: el empleo de las técnicas de marketing se empiezan a generalizar y los paneles integrados por los ciudadanos sustituyen a las ruedas de prensa.

Estos tres autores coinciden en algunos de los hitos del marketing político que señalan. Así, Orosa realiza una comparación de los tres autores en su libro. En ella se aprecian solo cuatro fechas coincidentes: 1956, 1960, 1964 y 1968. En estos años se señala la campaña de Eisenhower, el nacimiento de los spots políticos, la aparición de asesores, la campaña negativa, los debates entre Nixon y Kennedy y la aparición de programas televisivos sobre política y las oportunidades que brindaban a los candidatos.

Simplificando, se puede observar que las campañas políticas en Estados Unidos han sufrido una evolución en base a la aparición de nuevos medios de comunicación y a la profesionalización de la consultoría política.



### 2.2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN EUROPA

En Europa, el desarrollo del marketing político ha sido más tardío respecto a Estados Unidos. Los investigadores norteamericanos siempre han sido los pioneros en este campo debido a la profesionalización que en dicho país han tenido las campañas políticas. Este hecho ha permitido a los académicos americanos tener una fuente de información muy importante para estudiar los comportamientos relacionados con la comunicación política.

En el trabajo de Ortigueira Sánchez y Ortigueira Sánchez (2003) se puede observar la evolución bibliográfica que se ha producido en el viejo continente. Estos autores indican que se está produciendo un aumento de la bibliografía sobre marketing político en Europa. Señalan a Francia como país pionero en las investigaciones con autores referenciales como Lindon y su *Marketing Político y Social* (1977), un grupo investigador que analizaban la expansión y crecimiento del marketing político en los países de Europa Occidental y que contaba con personas de diferentes nacionalidades pero que contaba con una mayoría francesa (Charlot, David y Piotet). A partir de la década de los ochenta, destacan Bobin, Boy, Le Seac'h y Maarek. Esta proliferación de investigadores en la materia del marketing político se ha visto consolidada o fortalecida por la decisión de la *Reveu de Marketing Française* de lanzar una edición especial sobre política. Debido a que las elecciones americanas y francesas coincidían en 1988, se elaboró un estudio comparativo entre estas dos naciones. En Alemania, uno de los primeros autores en trabajar sobre el marketing político fue Wagen. Otro investigador, Wortmann, ha recopilado recientemente los trabajos de Wagen (Farrell y Wortmann, 1987). En Italia podemos citar a Mazzeloni (1991, 1999, 2010) como uno de los académicos que ha investigado sobre marketing político. En España están Barranco Saiz (1982), Alonso y Menéndez (1983), Ortiz (1983), Luque Martínez (1996) o Periañez Cañadillas (2000), entre otros. En Irlanda, por citar a algunos, Bowler y Farrell (1992) o Butler y Collins (1994) son los más reconocidos. Ya en Reino Unido (y Australia), la autora Lees-Marshment (2001, 2002) se está convirtiendo en un referente en la materia (Ortigueira Sánchez y Ortigueira Sánchez, 2003). Además, de los señalados, se encuentran Henneberg, O'Shaughnessy, Baines, Egan o Harris, englobados como "autores de peso" del marketing político en Gran Bretaña.

Cada país posee unas características peculiares en su sistema electoral que condicionan su evolución en el marketing político. Estos mismos autores perfilaron una tabla (2.1) en la que

señalaban las principales diferencias entre el sistema electoral estadounidense y los del oeste de Europa:

Tabla 2.1 Diferencias entre el sistema electoral de Estados Unidos y los países occidentales de Europa.

CARACTERÍSTICAS	ESTADOS UNIDOS	OESTE DE EUROPA
CAMPAÑA ELECTORAL CENTRADA EN	El candidato	El partido
RECURSOS PRINCIPALES	Dinero	Mano de obra de voluntarios
CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD	Privada y con pocas restricciones	Pública, con espacios gratuitos y bastantes restricciones
PROFESIONALIZACIÓN DEL MK	Profesionales procedentes de fuera del partido	Empleados y/o militantes del partido
PERIODO ELECTORAL	Muy largo	Corto en comparación con EE.UU.
PESO DE LA FINANCIACIÓN	Privada, con pocos límites	Pública, con límites
COMPLEJIDAD	Alta. Gran cantidad de segmentos con intereses contrapuestos	Más baja que en EE.UU.

Fuente: Ortigueira Sánchez y Ortigueira Sánchez (2003:215)

En la actualidad, la mayoría de los candidatos de las democracias occidentales emplean técnicas y herramientas del marketing político en sus campañas electorales. Un candidato que se quiera presentar a un cargo determinado tiene que conocer y saber emplear las herramientas de marketing político para así poder competir en igualdad de condiciones. Por ello, empleará spots electorales, marketing directo, grupos de discusión, redes sociales, sondeos y encuestas de opinión, entre otros.

Francia introdujo los instrumentos modernos de comunicación política más tarde que Estados Unidos y lo ejemplifica con la primera utilización de la radio en 1954 con las *causeries radiophoniques* de Pierre Mendès-France, basadas en las “Charlas junto a la chimenea” de F. D. Roosevelt veinte años antes. Hay que remontarse hasta 1965, cuando tuvo lugar la primera elección del presidente de la República por sufragio universal, para poder ver indicios reales de que el marketing político se estaba empleando en las campañas electorales. Este proceso de implantación continúa hasta 1974 (Orosa, 2009).

Según Alonso y Adell (2011: 68), “Gran Bretaña se unió a Estados Unidos para seguir marcando tendencia en el campo del marketing político y así, en 1978, el Partido Conservador contrató a

Saatchi & Saatchi para, como nos cuenta Lee-Marshment, usar por primera vez *focus group* en la investigación de mercados, lo que le permitió definir un producto político ganador: Margaret Thatcher”<sup>32</sup>.

Dos causas principales del desfase respecto a Estados Unidos, que bien pueden ser extrapolables a los países de la Europa occidental, pueden ser (Sánchez Ortigueira y Sánchez Ortigueira, 2003):

1. Factor técnico: era el mayor freno en el desarrollo de los medios de comunicación de masas. Este factor se puede comprobar con el último medio de masas, Internet, cuya implantación en sus inicios no fue igual de rápida en todos los países.
2. Factor jurídico: ningún país de Europa ha logrado implementar el amplio abanico de técnicas que se están desplegando en las últimas campañas electorales en Estados Unidos. Este hecho viene condicionado por las particularidades restrictivas que posee cada país en sus reglamentos electorales.

Estos factores son un lastre muy significativo en lo que refiere al desarrollo del marketing político. Por ejemplo, la prohibición de la publicidad política de televisión en la década de los sesenta en Francia originó un abuso de la cartelera publicitaria política en las décadas de los setenta y ochenta. Además, en 1990 se modificó radicalmente la financiación y desarrollo de las campañas, lo que supuso un veto casi por completo al uso de publicidad política de pago (incluida la publicidad exterior), consiguiendo una reducción considerablemente en el uso de las técnicas de marketing político.

En cuanto a la situación de España, Orosa (2009) indica que la utilización de estrategias y herramientas del marketing en el campo político empieza mucho más tarde que en otros países de Europa. Este hecho se debe a que España pertenece a los países de la “tercera ola de transición a la democracia” que denominó Samuel Huntington (1993), periodo que ha influido en el desarrollo del marketing político como consecuencia de la consolidación de un mercado electoral con multitud de actores y formaciones políticas y el incremento de la búsqueda de

---

<sup>32</sup> Estos mismos autores señalan que en 1980, Ronald Reagan usó la investigación de mercados para convertirse en uno de los tres mejores presidentes americanos según las encuestas.

modernas y nuevas técnicas que ayudasen a conseguir el poder a través de técnicas de persuasión.

Según Luque Martínez (1996), el retraso en la aplicación del marketing político en nuestro país se debe a dos razones principales:

1. El retraso de la asimilación y empleo del marketing en el mundo empresarial. Si la utilización y explotación de las técnicas de marketing no se incluyen de manera habitual en las empresas, es bastante difícil que se incorporen a los partidos políticos y las campañas electorales.
2. Debido a la situación política de España y a su reciente democracia, comparada con otras naciones, no ha sido posible un desarrollo de los procesos de marketing en el país.

Esta demora en la implantación y desarrollo del marketing político se ve reflejada y se hace patente en una escasez bibliográfica específica que se ciña a los periodos electorales que han acaecido durante la democracia parlamentaria en España. La mayoría de la literatura existente se centra en analizar al electorado o los aspectos ideológicos. No es hasta el principio de siglo XXI cuando empieza a proliferar una producción bibliográfica más amplia que aborda las campañas desde la perspectiva del marketing político centrándose en el uso de herramientas y estrategias durante el periodo electoral (Berrocal, 2003; Herrero y Connolly-Ahern, 2004; Cotarelo y Crespo, 2012; Crespo, 2013).

Las primeras elecciones democráticas en España se celebraron en 1977 y la situación preconstitucional no se prestaba a una clara competencia entre las organizaciones. Las siguientes elecciones que le siguieron en la línea temporal fueron las autonómicas y municipales, elecciones que se vieron inmersas en circunstancias tales como elaboración de la Constitución de 1978, una amenaza de golpe de Estado o la reorganización de organizaciones políticas que condicionaron los comicios. En esta época, al inicio de la democracia, el diseño de las campañas electorales difería del rumbo que tomaron en la década de los ochenta. El momento del cambio se produjo con las elecciones legislativas de 1986. Las distintas opciones políticas se fueron definiendo y se fue perfilando el nuevo sistema competitivo.

A continuación, se resumen las principales organizaciones políticas de finales del siglo XX que describe Luque Martínez (2006). Este autor señala al Partido Popular (PP) como el partido más representativo del centro-derecha que a lo largo de los años ha sufrido cambios estructurales, de nombre y de candidatos que han intentado ser minimizados con las campañas que diseñaban sus propios asesores.

En el centro se encontraba Unión de Centro Democrático (UCD), que contaba con un gran presupuesto destinado a las campañas electores que les permitía contratar los servicios de diferentes agencias. No obstante, aun con todos los medios disponibles, sufrió un fuerte revés en las elecciones legislativas de 1982. El hueco ideológico lo intentó ocupar el Centro Demócrata y Social (CDS) con su candidato Adolfo Suárez, el dirigente político que fue candidato de UCD anteriormente. CDS fue considerado por la población como el sucesor de UCD. Sin embargo, en los resultados obtenidos en las elecciones de 1989 y de 1993 fueron negativos y acabó por desaparecer del panorama político español.

En el margen izquierdo del espectro político español se encuentra el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Este partido es la organización que menos modificaciones de estructura o líderes ha sufrido y que ha mostrado una mejor coordinación, todo ello reflejado en una continuidad de estilo y líneas de actuación. Las campañas electorales de izquierdas en España poseen la característica de que han desechado el asesoramiento externo en pro de la potenciación de un equipo interno de campaña.

Izquierda Unida (IU) no depende tanto del asesoramiento externo que se pueda dar en otras organizaciones políticas, en parte, por contar con menos recursos. Sin embargo, es importante señalar que su punto fuerte lo han encontrado en los recursos humanos: militantes y simpatizantes.

De corte nacionalista, los partidos políticos de *Covergència i Unió* (CiU) y el Partido Nacionalista Vasco (PNV). Sus rasgos más característicos son el asesoramiento externo que reciben de agencias emplazadas en sus regiones.

En la escena política española han aparecido tres nuevas formaciones políticas a nivel nacional en los años recientes: Ciudadanos (C's), fundado en 2006; Unión, Progreso y Democracia (UPyD) en 2007; Red Ciudadana, Partido X en 2013; y Podemos y VOX en 2014.

En la moderna democracia española, Orosa (2009: 39) señala que el momento más sorprendente fue la “Operación Roca” del PRD en 1986, cuyo “objetivo era atraer al electorado de centro y, para ello, se realizó una campaña electoral que contó con un gran presupuesto, pero el hecho de ser un partido nuevo, sin implantación, sin líderes reconocidos y sin estructura, hizo fracasar el proyecto”. Este autor concluye afirmando que en España, la aplicación del marketing político se ha introducido de manera tardía en las campañas electorales. No obstante, una vez que se han empezado a utilizar, “su evolución ha sido mucho más rápida que la experimentada en otros países, en parte para recuperar la desventaja que se tenía con otras democracias” (Orosa, 2009: 39-40).

Desde las elecciones generales de 2008 y 2011 se aprecia cómo las campañas han sufrido una modernización basada en las herramientas y tácticas que emplea Estados Unidos (Cotarelo y Crespo, 2012; Crespo, 2013). Pese a ello, aun “no se ha llegado en España a una implantación absoluta de las formas de hacer campaña en el país americano, donde la política forma parte de un espectáculo y consumo de masas, que a su vez hunde sus raíces en una serie de tradiciones autóctonas, estilos de información política y requisitos legales propios, que no coinciden plenamente con el sistema político-electoral y la cultura política española” (Franco, 2011).

### **2.3. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING POLÍTICO**

A pesar del gran número de publicaciones, conferencias, congresos, artículos, etc. sobre el marketing político aplicado a las campañas políticas, aún no existe una clasificación única que agrupe las diferentes herramientas que pueden ser empleadas en las estrategias de marketing. El mayor problema encontrado desde esta investigación es que la gran mayoría de los trabajos sobre el marketing político se centran en la comprensión de lo que está sucediendo (es decir, de manera empírica y descriptiva) en lugar de tratar de entender qué subyace sobre lo que está sucediendo (teoría, conceptos, esquemas de categorización, etc.). Si bien existe algún libro o manual que busca analizar cuándo se produjo el desarrollo de la teoría y los conceptos del marketing político (Ormrod, Henneberg y O'Shaughnessy, 2013), el resto de bibliografía trata diversos aspectos por separado en lugar de dotarles de una cierta continuidad.

La política contemporánea está imbuida en el uso de las estrategias de marketing, técnicas y principios. Una amplia literatura académica ha surgido como respuesta a estas tendencias

empíricas, pero gran parte de esta literatura se basa en la teoría de la gestión de marketing adaptada a la política (Savigny y Temple, 2010). De esta manera, se encuentran estudios que hablan de la orientación del marketing al mercado político (Ormrod, 2005, 2007; Ormrod y Henneberg, 2008), otros que se centran en el producto político y la creación "de marca" (Lloyd, 2005), marketing de afiliación (Granik, 2005), marketing político a nivel local (Lees-Marshment, 2001b; Lilleker y Negrine, 2003) o de las estrategias (Bowler y Farrell, 1992; Baines, Brennan, y Egan, 2003; Burton y Shea, 2010; Braun, 2012; Gouliamos, Theocharous y Newman, 2013).

Henneberg (2008) realiza un repaso histórico y bibliográfico y señala seis características que se han producido a raíz de las evoluciones surgidas por la aplicación del marketing político en muchos de los sistemas políticos democráticos en los últimos veinte años y que se expone a continuación (Henneberg, 2008: 154-155):

- Un aumento de la sofisticación de la comunicación y el "spin" (Kavanagh , 1995; Maarek, 1995; Kaid, 1999; Sherman, 1999; Harris, 2001; Lees- Marshment , 2001; Denton, 2002; Palmer, 2002).
- Énfasis en el producto y la gestión de imágenes, incluyendo posicionamiento de candidatos y el desarrollo de políticas (Scammell, 1995 ; Baines, 1999; Kotler y Kotler, 1999; Newman, 1999; Lees- Marshment, 2001; Newman, 2001; Smith, 2001; Baines , Harris, y Lewis , 2002; Blanco y de Chernatony , 2002).
- El aumento de la sofisticación de la gestión de noticias (es decir, el uso de los medios de comunicación "libres") (Franklin, 1994; Schnur, 1999; Franklin y Richardson, 2002).
- Desarrollo de estrategias de marketing político más coherente y planificada (Newman, 1994; Butler y Collins, 1999; Kotler y Kotler, 1999; Lees- Marshment, 2001; Henneberg, 2002; Wring , 2002).
- Uso intensivo e integrado de la investigación de mercado político (Huber y Herrmann, 1999; Mitchell y Daves, 1999; Smith y Hirst, 2001; Sparrow y Turner, 2001; Sherman y Schiffman, 2002).

- Énfasis en la organización de marketing político y la profesionalización de la gestión política (Panebianco, 1988; Lees- Marshment, 2001; Johnson, 2001).

Sin embargo, la mayoría de los actores políticos están lejos de comprender las ventajas que ofrece la aplicación de técnicas de marketing a la política en determinadas situaciones y el mal uso de esas herramientas ha conseguido que algunos partidos adopten una idea simplista y populista contribuyendo al desencanto del electorado que provoca un cinismo respecto a la política en general (Scammell, 1995; Henneberg, 2006, 2008).

Si se entiende el marketing político como la práctica para conseguir votos, este se refiere a la capacidad para hacer frente a las diversas preocupaciones de los votantes y necesidades a través del análisis, planificación, ejecución y control de las campañas políticas y electorales (O'Casey, 1996). Para Savigny (2009) hay dos aspectos en este proceso: el primero se refiere a las técnicas de marketing, como por ejemplo, la publicidad, la investigación de mercados o la gestión de medios; y el segundo se refiere a las estrategias. Para esta autora, el marketing político incluye principios prescriptivos porque no solo es un conjunto de herramientas y técnicas, sino una manera de pensar.

No obstante, algunos de ellos sí que señalan la analogía de las 4P's del marketing comercial con el marketing político (Niffenegger, 1988; Newman, 1994a; Wring 1999, 2002; y Periañez Cañadillas, 2000). Niffenegger (1988) propuso un concepto de marketing político que muestra el uso de las herramientas clásicas de *marketing mix* (las denominadas "4P's": producto, promoción/comunicación, precio y distribución) en las campañas políticas. Este autor incide en el hecho de que el marketing político busca entender y controlar los comportamientos de los votantes de una manera eficaz. La publicidad se entiende como una disciplina de investigación dependiente del proceso de investigación de mercados debido a que la segmentación del votante juega un papel destacado.

Esta aceptación de que el marketing político puede aprovechar las herramientas y técnicas del marketing comercial deriva en una posible aplicación del *marketing mix* al campo político. Este hecho supone la adopción de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación (Periañez Cañadillas, 2000):

- Producto: compuesto por la ideología y programa, el partido político y el candidato. El producto que se trata de vender es algo intangible, ya que intenta vender unas ideas



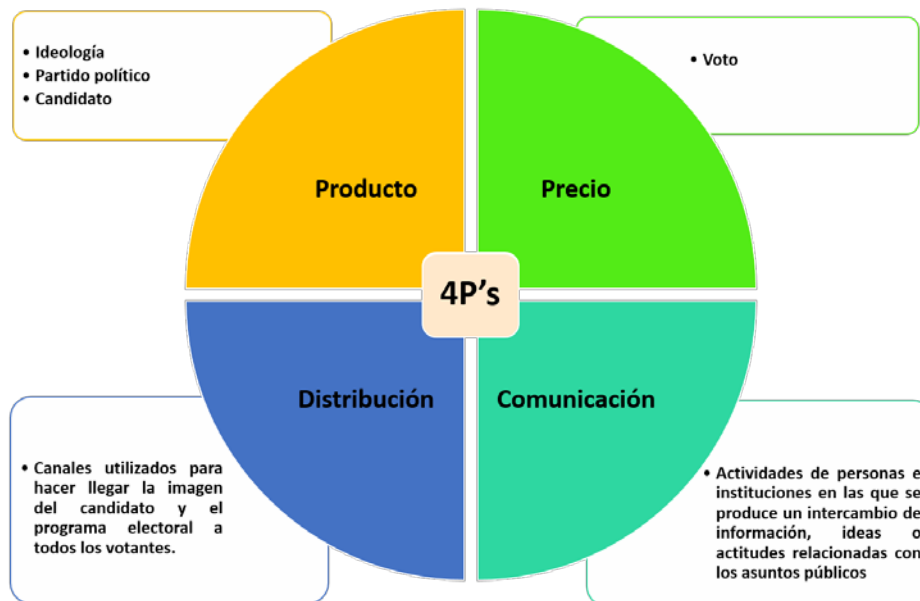
que aparecen en un programa político acorde con las circunstancias de tiempo y lugar que le rodean y representado, generalmente, por un líder o cabeza visible de un equipo.

- Precio: se define por los costes en los que incurre un elector a la hora de votar. Es decir, en el mercado político se establece un intercambio de votos del electorado por promesas de los candidatos. El precio que se le pide al elector es su voto.
- Distribución del producto político. Hace referencia a los canales que se utilizan para hacer llegar la imagen del candidato y el programa electoral a todos los votantes. Esta distribución se puede realizar a través de los sistemas tradicionales, los medios audiovisuales y marketing directo; y que serán explicados más adelante.
- La comunicación política. El objetivo es dar a conocer el programa del partido y a su candidato. Este campo de estudio engloba las actividades de ciertas personas e instituciones en las que se produce un intercambio de información, ideas o actitudes relacionadas con los asuntos públicos.

Con bastante frecuencia se suele confundir el marketing político con la publicidad política. Sin embargo, como se ha señalado, la comunicación no es más que uno de los cuatro pilares de la estructura. Por esta razón, se debe abrir miras y pensar en el marketing político como un proceso en que la unión de varias técnicas y herramientas ayudan a cumplir el plan estratégico establecido.

Esta similitud entre el marketing comercial y el marketing político se puede observar en el siguiente gráfico (2.4):

Gráfico 2.4 Similitudes entre el marketing comercial y el marketing político basadas en las 4 P's del *marketing mix*



Fuente: elaboración propia

Esta percepción del marketing político está basado en enfoque de Kotler (1975) sobre la investigación de mercados en las organizaciones sin fines de lucro. De acuerdo con este enfoque, “un partido político que participa en elecciones parlamentarias o un candidato a la presidencia debe identificar las necesidades, intereses y valores de la votantes y presentarse a sí mismo para ajustarse de la mejor manera posible a estos requisitos” (Cwalina, Falkowski y Newman, 2011: 31). Además, se debe determinar cómo son percibidos los diferentes problemas por los grupos de votantes debido a que cada uno de ellos tendrá una relevancia distinta para estos segmentos. Por esta razón, el candidato debe ajustar su estrategia en función de sus votantes. Para que la segmentación sea exitosa, necesita una buena investigación de mercados y así poder aplicar un buen plan de *marketing mix*.

Otros autores clasifican las características en base a las funciones de la campaña de hipermedia: informar, focalización, datos de recolección o interactiva (Jackson y Lilleker 2009; Lilleker y Jackson 2011; Lilleker y Koc-Michalska 2013).

Después de efectuar una revisión de artículos publicados en revistas especializadas, libros sobre marketing político y campaña electoral y contactar con diversos autores como Paul Baines, Donald Green, Darren Lilleker, Robert Ormrod, Jennifer Lees-Marshment, Dianne Dean, Camille Schuster o Belén Amadeo, se llega a la conclusión de que no existe una clasificación

general propuesta por la comunidad académica, sino que los autores directamente hablan de las posibles herramientas que ayudan a los partidos y a los candidatos a ganar unos comicios. Un ejemplo es McNamara (2008), quien señala de manera muy breve las herramientas usadas para hacer llegar el mensaje (mensaje directo, medios electrónicos, teléfonos, páginas web, medios de pago, conferencias de prensa, apariciones en los medios...) y las técnicas de *grassroots* y de campaña online (puerta a puerta, mítines, panfletos, señales, *emails*, blogs, eventos en la comunidad...). Otros autores, como García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007) o Johnson (2011), eligen directamente de qué herramientas van a tratar.

Por esta razón, al no encontrar una categorización básica, esta investigación de apoyará en la proporcionada por Maarek (2009), quien establece una clasificación en categorías de instrumentos o herramientas del marketing político:

A) MODOS CLÁSICOS: antes del nacimiento de los medios de comunicación de masas ya existían un conjunto de sistemas tradicionales.

1) Interactivas

1. Verdadero contacto directo con los votantes (vínculos privilegiados con los principales apoyos, llamadas telefónicas, *canvassing*)
2. Sucedáneo de los contactos directos:
  - a) Con público objetivo delimitado y preciso (mítines, banquetes, comités de apoyo y campañas de petición, coloquios, firmas...)
  - b) Con una audiencia más amplia (baños de multitudes, mediatización de los contactos privilegiados)

2) Modos de acción unidireccionales

1. Literatura de campaña de uso interno
2. Prensa y material para uso externo
3. Carteles electorales
4. Objetos promocionales o accesorios de publicidad

B) MODOS DE ACCIÓN AUDIOVISUAL: son muy utilizados en las campañas electorales en Estados Unidos y su uso se ha generalizado en el resto del mundo.

- 1) Debates y entrevistas televisadas
- 2) Los informativos en televisión
- 3) Los spots publicitarios

- 4) Las intervenciones o participación en programas audiovisuales de naturaleza no política (de sociedad –aunque no directamente política-; representación de la vida privada de los políticos; y participación en emisión de entretenimiento)

C) PROCEDIMIENTOS DE MARKETING DIRECTO: se trata de un intento de renovación de los contactos sin intermediarios. Por ello, se emplean nuevos medios (audiovisuales) o medios clásicos de una manera renovada.

- 1) Mailing o correo directo
- 2) Marketing telefónico
- 3) Otras:
  - a) Marketing directo por radio y televisión
  - b) Vídeos

D) LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: se destaca la creciente importancia que tiene Internet en el uso de los instrumentos de marketing político y los principales usos que se le da.

- 1) Herramientas de Internet.

Esta categorización parece dirigida principalmente a los actores políticos (en especial, a los partidos políticos) y menos conceptualizada en relación a las actividades participativas de marketing político llevadas a cabo por los afiliados o simpatizantes de los partidos de manera voluntaria. A pesar de esta puntualización, a partir de esta clasificación de Maarek (2009), y en base a la categorización que ofrece, se procede a señalar brevemente en qué consiste cada una de esas herramientas englobadas en las cuatro categorías que han sido indicadas anteriormente.

### **2.3.1. SISTEMAS CLÁSICOS**

Los instrumentos de comunicación clásicos del marketing político han existido desde hace mucho tiempo, como las pegadas de carteles en el siglo XIX. Dependiendo de cómo funcionan, los modos clásicos se dividen en dos: los interactivos y los unidireccionales. Dentro de las interactivas se engloban los verdaderos contactos con los votantes (vínculos privilegiados con los principales apoyos, el *canvassing*) y los sucedáneos de los contactos directos (mítines,

banquetes, comités de apoyo y campañas de petición, coloquios, firmas, baños de multitudes, mediatización de los contactos privilegiados, etc.). Por otra parte, en relación a las herramientas unidireccionales se encuentran la literatura de campaña de uso interno, el material para uso externo, los carteles electorales, los objetos promocionales o accesorios de publicidad.

### **A) HERRAMIENTAS INTERACTIVAS**

Con este tipo de herramientas, el político trata directamente con sus electores proporcionándoles la oportunidad de dar una respuesta inmediata a la comunicación. La ventaja principal es la precisión y la efectividad y el inconveniente, que requiere mucho tiempo del político y sólo un limitado número de interlocutores.

Las herramientas interactivas se dividen a su vez, en dos tipos más: contactos directos verdaderos con los votantes y los sucedáneos de esos contactos:

#### **1) VERDADEROS CONTACTOS DIRECTOS CON LOS VOTANTES**

La acción de ir al encuentro de los electores es la forma más antigua de comunicación política. Aunque sea un encuentro breve, es la forma de comunicación más potente (Martín Salgado, 2002; Fernández y Reyes, 2003; Orosa, 2009). La principal ventaja del contacto directo con los votantes es la enorme eficacia, pero requiere mucho tiempo. Por ello, es de gran relevancia seleccionar adecuadamente este tipo de contactos y las personas que lo realizan. Existen dos grupos de votantes a los que hay que “regalar” tiempo de la campaña: los principales contribuyentes a la campaña electoral y a los simpatizantes prestigiosos o famosos. El contacto directo también se emplea para lograr identificar a nuevos votantes que de otra manera no se molestarían en registrarse o ir a votar (Burton y Shea, 2010).

Las maneras de contribuir a sufragar los gastos en una campaña electoral son muy diversas, desde dinero hasta objetos materiales. De cualquier manera, es necesario mantener el contacto con los principales contribuyentes de una campaña. Muchas veces se mantiene en secreto a estos contribuyentes y ni siquiera se refleja en la prensa. No obstante, los “apoyos prestigiosos” sí que cobran una importancia pública. Por ello aparece en los medios de comunicación cualquier contacto que el candidato haya mantenido con personalidades famosas que simpatizan con sus ideas o las de su partido. El objetivo final de esta difusión es

que la opinión pública conozca que estas personalidades respaldan al candidato (Democracy For America, 2008).

Como se ha indicado, la comunicación verbal cara a cara con los votantes es una herramienta de contacto directo de comunicación política. En Estados Unidos este método es muy utilizado mediante el *canvassing* o “puerta a puerta”. Dentro del *canvassing* existen dos tipos: la que se lleva a cabo por el mismo candidato (muy efectiva en campañas locales) y la que realizan activistas y voluntarios (ya sea en campañas locales, estatales o nacionales). Las personas que van puerta por puerta deben poseer muchos conocimientos del candidato y del programa electoral (Blad Seldin y Tews, 2004).

Estas visitas tiene un doble objetivo: difundir de manera directa el mensaje a los votantes y conseguir información sobre la opinión que tienen los votantes (Alonso y Adell, 2011). Si esas opiniones se registran en un documento, se obtienen datos similares a los de un sondeo (Blad Seldin y Tews, 2004). Esta técnica se inscribe dentro de las tácticas de *grassroots* y es muy importante en Estados Unidos. Más adelante, en el Capítulo 3, se explicará más detalladamente.

## 2) SUCEDÁNEOS<sup>33</sup> DE LOS CONTACTOS DIRECTOS

Cuando se trata de difundir el mensaje a un gran número de individuos, se han desarrollado otras maneras alternativas de comunicación: las de contacto directo con un público objetivo delimitado o preciso y las dirigidas a un público más amplio.

### Sucedáneos de contacto directo con un público objetivo delimitado

El candidato se tiene que enfrentar a un grupo numerosos de receptores afines a las ideas del candidato. Por ello, el objetivo primordial de esos encuentros es transformar esas afinidades en un apoyo directo. Estas herramientas que crean una conexión casi directa entre el candidato y los votantes son:

---

<sup>33</sup> Traducción literal que aparece en el libro de Maarek (2009). Sin embargo, se podría haber utilizado otro como “sustitutos” o “similares”.

1. Mítines. Los mítines públicos son una forma de comunicación orientada a grandes grupos de personas. La comunicación suele ser bastante unidireccional, pero el *feedback* por parte de la audiencia ante el discurso es bastante orientativo (EMILY'S LIST, 2009). Las personas que acuden al mitin son simpatizantes del candidato, y el encuentro físico entre éste y los asistentes proporciona una satisfacción en el votante que refuerza la comunicación política (McNamara, 2008).
  
2. Banquetes. Los políticos han realizado banquetes desde hace muchos años por el alto contacto individual con los votantes. Mientras se cena o se come todos juntos en una mesa se tiene la posibilidad de hablar personalmente con el candidato. Puede darse el caso que no todos los asistentes hablen con el candidato, pero simplemente con la presencia de éste, se provoca un efecto mayor que cualquier comunicación indirecta. Si este banquete es de un mayor "rigor forma" se denomina simposio (Maarek, 2009). Si se quiere delimitar el público y hacer un evento más reducido, se puede cambiar por "*coffees*": se ofrece café a voluntarios y simpatizantes mientras el candidato permite entablar conversaciones distendidas sobre determinados asuntos de la campaña (McNamara, 2008).
  
3. Comités de apoyo y campañas de petición. Simplemente por el hecho de entrar a formar parte de un comité de apoyo o firmar una petición a favor del candidato, los votantes obtienen una sensación psicológica de pertenecer al grupo del candidato (Pelosi, 2007).

#### Sucedáneos de contacto directo con un objetivo amplio

También existen diferentes herramientas dentro de este tipo de contactos con los votantes:

1. Paseos, o como los denomina Maarek (2009), "baños de multitudes". Esta herramienta consiste en estar en un momento y lugar determinado donde se haya votantes. Es un buen sustituto del contacto directo. El candidato posibilita una comunicación directa saludando a algunos de ellos y los demás se sienten parte de un grupo cercano al candidato.

2. Mediatización de los contactos especiales. En cualquier campaña electoral se llevan a cabo encuentros del candidato con individuos pertenecientes a algún grupo específico que el marketing ha señalado como objetivo de la campaña. Cuando se promueve uno de estos encuentros, se avisa a los medios de comunicación para dejar constancia de la celebración y amplificar el efecto del encuentro (Pelosi, 2007).

## **B) HERRAMIENTAS UNIDIRECCIONALES**

Casi todos los medios de comunicación tradicionales están vinculados a la palabra escrita. Estos medios son antiguos y se han utilizado por la mayoría de gobernantes en el mundo. La efectividad de las herramientas unidireccionales es inferior a las interactivas debido a que el candidato no puede asegurar que el mensaje llegue al cien por cien de los votantes ni tampoco se puede medir el impacto que puede llegar a provocar en la población (Rabinowitz, Quinn y Seldin, 2004).

### 1) LITERATURA DE CAMPAÑA

En este apartado se incluyen todos los medios de comunicación política escritos que no están destinados a la distribución para el público en general: folletos, panfletos, programas, octavillas, etc. Los objetivos de este material son:

1. Informar a activistas y voluntarios de los contenidos del programa, ideas y demás noticias de la campaña. Esta información pertenece a la circulación interna de la campaña.
2. Informar a los votantes que han sido visitados en sus casas, personas que piden información específica del candidato o, simplemente, quieren más información.

Muchas veces se percibe la producción de literatura de campaña como algo excesivo. Sin embargo ofrece la ventaja de facilitar una mayor visibilidad en la campaña de comunicación proporcionando información a aquellos votantes que aún están indecisos. Otra de las ventajas es la segmentación, ya que se pueden imprimir con propuestas concretas que vayan dirigidas a grupos de votantes específicos (Blad Seldin y Tews, 2004). Green y Gerber (2008) además



añaden que si se pueden diseñar bajo un formato no tradicional, la visibilidad es mayor, como por ejemplo los que se pueden colgar del pomo de las puertas.

## 2) PRENSA Y MATERIAL PARA USO EXTERNO

Dentro de esta herramienta se engloban dos categorías: la prensa partidista y la no partidista. La prensa no partidista ha evolucionado a lo largo del tiempo y se la considera como una de las herramientas más eficaces de la comunicación política. La mejor manera de mantener informada a la prensa no partidista de cualquier comunicación política es celebrando conferencias de prensa. Este tipo de prensa presenta dos ventajas (Orosa, 2009):

1. Un impacto mayor en el electorado. La prensa puede acceder a grupos de la población que puede que estén interesados en el mensaje del candidato pero que no se molesta en acceder a las formas de comunicación directa.
2. Una mayor credibilidad en las comunicaciones realizadas con esta herramienta, ya que no proviene de un medio partidista.

La prensa partidista tiene un efecto menor que la prensa no partidista. La prensa partidista tiene una efectividad diferente dependiendo de si se trata de prensa gratuita o si por el contrario es comprada (o comercial). La prensa partidista comercial experimentó un declive a lo largo del siglo XX con la desaparición de diarios, que los partidos disponían para comunicarse con su electorado. Actualmente, la prensa partidista comercial ha desaparecido de los quioscos para pasar a convertirse en suscripciones, eliminando los gastos que suponían los ejemplares que sobraban. La ventaja principal de la prensa partidista es la precisa selección de votantes. La prensa gratuita se envía a los hogares de votantes sin que lo hayan tenido que solicitar. Aunque ofrezca la ventaja de acceder a votantes que no pagarían por una prensa comercial, existe la desventaja de la gran probabilidad de que sea desechado sin ni siquiera leerlo por el hecho de ser gratuito y no solicitado. Para Orosa, los panfletos son similares a la prensa partidista gratuita en cuanto a funcionamiento y son muy útiles porque de manera breve transmiten el mensaje. Los panfletos suelen ser distribuidos por los activistas o por los voluntarios (Orosa, 2009).

### 3) CARTELES ELECTORALES

La cartelería es un vector clásico de la comunicación política y según disminuía la tasa de analfabetismo, “ha sustituido a las proclamas tradicionales hechas por los alguaciles en los pueblos. La transición se ha realizado principalmente en el transcurso del siglo XIX” (Maarek, 2009: 202). De mismo modo lo corrobora Orosa: “los carteles son una de las herramientas más tradicionales de comunicación política y existen desde hace muchos años, aunque es a partir del siglo XIX cuando comienzan a ser utilizados en las campañas políticas de Estados Unidos” (Orosa, 2009: 94).

Durante muchos años, los carteles se usaron solamente para promocionar al candidato y se dirigían en primera persona y con un exceso de adulación. Los carteles no constituyen una forma de comunicación muy avanzada ya que no permiten transmitir mensajes complejos y no siempre es un método muy efectivo. El mensaje del cartel debe ser sencillo e inteligible. Se suele utilizar para diferentes objetivos muy determinados, como, por ejemplo, mejorar la imagen de un político, pero no es muy decisivo a la hora de conseguir votos (Alonso y Adell, 2011). Actualmente, a la hora de elaborar el cartel se promueve el trato del candidato como individuo en segunda persona, se usa la primera persona del plural y se presenta al candidato rodeado de determinadas personas (familia, amigos, políticos, etc.). Otra técnica que se ha ido desarrollando últimamente es el diseño de carteles consecutivos que dan respuestas a cuestiones planteadas en otros anteriores (Orosa, 2009).

### 4) OBJETOS PROMOCIONALES O ACCESORIOS DE PUBLICIDAD

En este apartado se engloban las pegatinas, chapas, globos, pins, llaveros, bolígrafos, camisetas, etc. El regalo de estos objetos a los votantes actúa como un recordatorio del mensaje que se envía a través de una comunicación política más compleja. Estos objetos cumplen la función de elevar la moral entre los activistas y voluntarios de tal manera que puede influir en el electorado indeciso. En Estados Unidos es muy frecuente ver pegatinas en los coches, pins en las solapas, relojes en las muñecas, camisetas, abanicos, etc. en periodos electorales. Una de las características más importantes que se piden a estos objetos es la calidad, ya que si la calidad es mala, se estropean o no pintan, puede resultar una contradicción con el mensaje que se quiere transmitir. Es mejor no entregar nada que regalar productos que puedan ofrecer ciertas garantías (Blad Seldin y Tews, 2004).

“Los modos de actuación clásicos de la comunicación política utilizados hasta mediados del siglo XX distan mucho, por tanto, de haberse convertido en inútiles” (Maarek, 2009: 211). Al contrario, el marketing político moderno ha sabido reconocerlos e incluso inventar nuevas formas con el fin de compensar los inconvenientes de intensidad de las campañas, desde el momento en que ya no se desarrollan únicamente en un marco laboral. De ello saben mucho los expertos estadounidenses, que otorgan una importancia clave a las técnicas denominadas como *grassroots*, que engloban esos métodos de contacto directo con el votante, y de las que se hablará más detalladamente en el Capítulo 3.

### 2.3.2. MODOS DE ACCIÓN AUDIOVISUAL

Los medios de comunicación audiovisuales en general, y la televisión en particular, ejercen una gran influencia en la comunicación política actual. Se considera que el punto inicial de esta influencia es el primer debate televisado entre Kennedy y Nixon en 1960 (Berrocal, 2003). Los resultados de las elecciones reflejaron un margen de votos muy estrecho, pero favorable al candidato demócrata Kennedy. Los votantes que aún estaban indecisos fueron influidos por la comunicación política que empleó Kennedy en el debate. A partir de este momento histórico, casi todas las elecciones democráticas vienen precedidas por la celebración de debates televisivos entre los principales candidatos.

Según Trent y Friedenbergr, los medios de comunicación ostentan unas funciones en el campo de la política que se engloban en seis principios (Trent y Friedenbergr, 2000):

1. El efecto más importante de los medios de comunicación es la persuasión directa.
2. El candidato contemporáneo necesita a los *mass media*.
3. Los medios tienen un poder increíble para determinar que asuntos o candidatos deben aparecer todos los días en las noticias.
4. Los líderes políticos también utilizan los medios para sus propios propósitos.
5. La influencia de los medios es importante para nuestro conocimiento y aprecio del proceso electoral.
6. Los *mass media* han cambiado el camino de los candidatos en campaña.

Los medios audiovisuales no son una herramienta del marketing político fáciles de utilizar y optimizar. Por ello, es necesario que los políticos aprendan cómo hacer un uso correcto de

ellos. El empleo de los medios de comunicación audiovisuales en el desarrollo de las campañas políticas genera dos inconvenientes (Maarek, 2009: 215-222):

1. Los efectos retardados en muchos medios en la trasmisión de los mensajes.

Los medios de comunicación son herramientas de comunicación de masas unidireccionales, por lo que carecen de *feedback* con los votantes. Hay varias explicaciones teóricas que hablan de la lentitud en el proceso de comunicación política en estos medios pero la “más plausible considera la existencia de un efecto denominado *agenda-setting*, que consiste en la repetición de una misma comunicación a través de diferentes medios” (Orosa, 2009: 97). En verdad, el efecto de la *agenda-setting* no modifica las opiniones de la gente, sino que mejora su conocimiento por las diferentes comunicaciones hasta que la alcanzan.

Esta lentitud en los medios audiovisuales provoca que sea más eficaz aprovechar los atributos conocidos de un político aunque a primera vista puedan parecer defectuosos. Esto es, resulta más fácil situarlos desde una perspectiva favorable que permita un cambio en la percepción del receptor, que el intento de modificación de la imagen, para lo cual se necesitaría mayor tiempo.

2. Las dificultades para el ejercicio del control sobre el mensaje audiovisual debido al papel tan importante de la comunicación no verbal.

Existen tres aspectos muy importantes en la comunicación no verbal de un político: el aspecto físico, los atributos vocales y los gestos. En cuanto al aspecto físico, los investigadores que están interesados en este tema (Ailes, 2001; Davis, 2002; Ekman, 2004, 2005; Santiago Barnés, 2006, 2007, entre otros) consideran que la morfopsicología de un político tiene una gran importancia en la calidad de las apariciones en televisión. La apariencia física, junto a las características faciales, transmiten connotaciones positivas o negativas en la comunicación, independientemente del mensaje que se quiere transmitir. Los medios audiovisuales lo saben y por ello son muy dados a este tipo de efectos enfocando primeros planos para ver la cara del candidato (Santiago Barnés, 2007).

Los gestos que realiza el político mientras comunica tienen una gran influencia en los receptores, reforzando o contradiciendo el mensaje que se transmite. Se denomina “carisma audiovisual” al “conjunto de consecuencias –positivas o no- que tiene la comunicación no verbal audiovisual para la calidad de la comunicación de un político” (Maarek, 2009: 221). La adquisición o explotación del carisma audiovisual del candidato es uno de los elementos

esenciales en la estrategia del marketing político. Por ello, los políticos necesitan de *media training* para aprender a hablar, expresarse y formarse en el entorno de los medios<sup>34</sup>.

Por otra parte, los atributos vocales son difíciles de alterar en los seres humanos, así que los políticos deben trabajar duro si quieren ejercer un control absoluto de su voz y sacar el máximo provecho posible. Se puede llegar a modificar el significado del mensaje que se transmite mediante el ritmo, tono, timbre o la entonación. Cuanto mayor dominio posea el político sobre su propia voz, más fácil será conseguir que el mensaje sea recibido de una manera favorable o perjudicial (Rabinowitz, Quinn y Seldin, 2004).

### **A) HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES**

El uso de la televisión en las campañas electorales es importante debido a que supuso un antes y un después en el desarrollo de las mismas debido a que “con la televisión, de repente, un candidato podría hablar con casi todos los votantes de su distrito en 30 o 60 segundos en lugar de tener que pasar todo el día viajando por la ciudad” (Towner y Dulio, 2012: 96).

Como afirma Berrocal, “la imagen del partido, del candidato y de las propuestas que realiza a través de los medios, y muy especialmente de la televisión, son agentes que cooperan en la elaboración de un espacio político dirigido al electorado que debe decidir a través de esa imagen qué posición toma, o a quién o quiénes decide votar” (Berrocal, 2003: 135).

La creación de ese espacio político se puede construir mediante herramientas audiovisuales tales como los debates electorales televisados, los informativos, los spots electorales o las apariciones en programas que no son de exclusiva naturaleza política y que se proceden a resumir a continuación.

#### **a. EL DEBATE TELEVISADO**

La celebración de un debate televisado entre dos o tres candidatos se ha generalizado en muchos países democráticos porque ofrece muchas posibilidades de ganar una elección. En

---

<sup>34</sup> Para más información sobre cómo se trabaja la imagen de los candidatos, véase Berrocal (2003) o Santiago Barnés (2007).

Estados Unidos, después del debate celebrado entre Kennedy y Nixon, se considera esencial en cualquier elección política. Dentro de los partidos políticos, el debate es considerado como un acontecimiento clave en la campaña porque “los debates en televisión constituyen uno de los acontecimientos que más información generan en una campaña electoral. Promovidos o adelantados por los medios, se han convertido en el ‘rito electoral’ que permite contemplar una confrontación directa, cara a cara, entre los dos candidatos” (Rospir, 1999: 77).

Según Nielsen<sup>35</sup>, empresa que recaba datos de los debates presidenciales desde 1976, el segundo debate electoral más visto en la historia de Estados Unidos es el que protagonizaron Ronald Reagan y Jimmy Carter en 1980, con 80,6 millones de espectadores. En tercera posición se encuentra el careo entre los aspirantes a vicepresidentes Joe Biden y Sarah Palin, en 2008, con una audiencia de 69,9 telespectadores. Le sigue el debate de Gerald Ford y Jimmy Carter en 1976 con más de 69 millones y el de Michael Dukakis y George H. Bush en 1988 con poco más de 67. En los últimos comicios norteamericanos de 2012, las audiencias no fueron las esperadas. El primer debate entre Barack Obama y Mitt Romney logró un que 67,2 millones de ciudadanos estuvieran pendientes del enfrentamiento. Sin embargo ese número se redujo a 65,6 millones en el segundo debate, y a 56,2 millones en el tercero.

Aunque los debates tienen una importancia significativa en los procesos electorales en Estados Unidos, en países europeos como Reino Unido, el primer debate televisado entre los aspirantes a Primer Ministro ocurrió en abril de 2010; un debate que enfrentó a Gordon Brown, David Cameron y Nick Clegg por primera vez ante un país que no había presenciado nunca antes un debate televisado de estilo americano en periodo electoral (Coleman, 2011). Por otro lado, en Suecia están incluso regulados por ley. "Francia tiene una larga tradición de debates que arranca en el duelo entre Giscard d'Estaing y François Mitterrand de 1974. Lo siguieron el 81% de los votantes. (...) A diferencia de EE UU, que tiende a convertir los debates en grandes espectáculos, en Francia tienen un cariz informativo. En Alemania conviven dos modelos: un cara a cara puro, sin periodistas, y comparencias conjuntas en las que responden a un moderador. Históricamente, el canciller no lidiaba en esta plaza. Sólo aceptaba entrevistas. La tendencia cambió con Gerhard Schröder, que, confiado en su encanto mediático, aceptó batirse con el conservador Edmund Stoiber en 2002 (y ganó)" (Gómez, 2008).

---

<sup>35</sup> Datos obtenidos de The Nielsen Company. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/>. Consultado el 3 de agosto 2013.

Si nos centramos en España, la primera vez que se celebra un debate televisado es en 1993 entre Felipe Gonzáles y José M<sup>a</sup> Aznar, con motivo de las elecciones generales de ese año (Berrocal, 2003). En 1993, los politólogos estiman que el 1% del electorado decidió su voto tras el primer debate (el que ganó Aznar) y el 3% después del segundo (en el que González salió victorioso) (Gómez, 2008).

Los aspectos técnicos de la emisión influyen en la comunicación introduciendo aspectos que el candidato no suele controlar a menos que contrate los servicios especializados que le ayuden en la preparación del debate y durante la emisión del debate. Los preparativos del debate televisado pueden agruparse, principalmente, en cuatro apartados (Maarek, 2009):

- El turno de palabra y las interrupciones. Este tipo de cuestiones, cómo pedir la palabra, si se puede interrumpir, si contestar o no a las preguntas de los periodistas, etc., se deben acordar antes. Si se elige el método de contestar a los periodistas en vez de un enfrentamiento más directo entre candidatos se produce una reducción considerable de los riesgos y de la intensidad de la comunicación. Sin embargo, los telespectadores consideran más interesantes los debates en los que existe un enfrentamiento directo entre los candidatos.
- El decorado. Se debe decorar el plató de la forma más neutral posible, ya que la presencia de algunos muebles o colores de fondo pueden ayudar a un candidato o a otro.
- La grabación. Las tomas a la hora de grabar constituyen una manera de comunicación no verbal, por lo que deben de ser cuidadas para no favorecer a ninguno de los candidatos. Un ejemplo es la diferencia de estatura. Si son planos largos, los telespectadores se van a fijar más en la comparación que en el contenido del debate.
- Las técnicas de edición autorizadas. Los realizadores que asesoran a los candidatos recomiendan que la emisión se limite a la repetición de tomas fijas de los participantes para evitar la inserción de determinados planos.

Santiago Barnés (2007) amplía esta lista con aspectos relevantes relacionados con los debates como son la comunicación no verbal, la indumentaria, la preparación previa del candidato o el control de la emisión.

Se puede señalar que el candidato se juega mucho en una aparición pública ya que puede ganarse a la opinión pública o perder todo lo logrado anteriormente. Los telespectadores centran su atención en verificar qué candidato es el ganador del debate más que en los temas que se han tratado a lo largo del mismo (Santiago Barnés, 2007).

#### b. LOS INFORMATIVOS

Durante la campaña electoral, “la información electoral trata de relatar y enseñar al público la actividad realizada por el partido en campaña en ese día. (...) Desde el día en que se inicia la campaña con la popular ‘pegada de carteles’, hasta el día del cierre de la misma, los candidatos –hablando y participando en mítines- son los grandes protagonistas de las noticias de campaña” (Berrocal, 2003: 138).

Los políticos apenas tienen opciones para influir en los contenidos de los noticiarios. La mayoría de las veces, los informativos no transmiten los temas que constituyen la base de su campaña de comunicación, sino que tienden a informar sobre aspectos tales como la personalidad del político, su vida privada, etc. En España, López Garrido apunta que “la campaña televisiva legitima al partido y, en el caso hipotético de que un partido no aparezca en televisión o aparezca menos de lo aconsejable se deslegitimaría y, sin la menor duda, apenas si contaría para el reparto de la tarta electoral” (López Garrido, 1994: 83).

En Estados Unidos, uno de los principales condicionantes que tienen los políticos es la limitación del tiempo que se les ofrece. Por esta razón, se centran más en las noticias que son más relevantes (por ejemplo, resultados de últimas encuestas), que en los temas realmente importantes. “Los telediarios son uno de los elementos primordiales para provocar el efecto *agenda-setting* de la comunicación política, pero su importancia es impredecible y no puede ser fácilmente controlada por los políticos” (Orosa, 2009: 101).



c. LOS SPOTS

Estados Unidos es, junto a Gran Bretaña, uno de los ejemplos de utilización intensiva de la utilización de los *spots* publicitarios políticos, debido a la libertad de emisión<sup>36</sup>. Por esa razón, buena parte de la recaudación de fondos se destina a financiar sus emisiones.

En España, la distribución de tiempo gratuito de los spots políticos en canales de titularidad pública se regulan por la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, de Régimen Electoral General<sup>37</sup>. Si se emiten en canales de titularidad privada, se regulan por la Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo. La contratación de espacios para darles un uso de publicidad electoral se extiende también a las televisiones privadas. Los repartos de tiempo en antena se distribuyen bajo criterios de proporcionalidad y neutralidad informativa durante el periodo electoral (BOE, 2011).

Una de las condiciones que requiere un anuncio de televisión es la brevedad. De ello se dieron cuenta los especialistas estadounidenses, quienes analizaron que los anuncios de menos de 3 minutos conseguían una pérdida menor de telespectadores que los de más duración. Por ello, en Estados Unidos, los spots publicitarios tienen mucho en común con los comerciales (McNamara, 2008). Con los anuncios políticos se puede lograr una segmentación del público objetivo y la publicidad comparativa o negativa no está penalizada legalmente (Kaid, 1999; Franz y Ridout, 2007; Stevens, 2008). Un ejemplo de la segmentación es el anuncio que realizó Kennedy en español, en 1960, dirigiéndose a los votantes hispanos u Obama en 2012 lanzando su mensaje en español<sup>38</sup>.

Se ha constatado que la eficacia de los anuncios es muy superior cuando se usan más como herramienta para reforzar opiniones favorables ya establecidas sobre un candidato que para provocar un cambio de opinión. No obstante, no se debe dar un uso excesivo de esta herramienta porque su abuso puede dañar la imagen del político si se realiza una proyección demasiado repetitiva (Stevens, 2008).

---

<sup>36</sup> Véase el apartado 3.1.5.2. sobre regulación de campañas electorales en Estados Unidos.

<sup>37</sup> Por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General

<sup>38</sup> *Obama lanza anuncio en español para atraer voto hispano*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=EGwz-84KROo>. Consultado el 9 de noviembre de 2013.

#### d. PROGRAMAS DE NATURALEZA NO POLÍTICA

Los políticos participan cada vez más en programas que no están relacionados con la información política. Estos espacios con elementos característicos sirven para que el candidato se acerque al electorado mostrando que se identifica con cosas comunes y así el mensaje se puede llegar a recibir mejor. Existen dos tipos de actividades enmarcadas en estos programas (Maarek, 2009):

- La participación en programas no políticos. El ejemplo más claro de este tipo es Bill Clinton tocando el saxofón con unas gafas de sol en la tertulia de Arsenio Hall<sup>39</sup>.
- Las exhibiciones audiovisuales de la vida privada de los políticos. En Estados Unidos estos programas tienen mucho éxito, ya que los valores morales tienen un gran peso en las elecciones y el candidato debe mostrar un perfil sólido basado en unos principios morales fuertes. Un ejemplo de esta clase vuelve a ser Bill Clinton cuando compareció públicamente para confesar su adulterio después de que Hillary Clinton le hubiera perdonado.

### 2.3.3. LOS MÉTODOS DEL MARKETING DIRECTO

Acorde a las peculiaridades del sistema, el marketing político ha usado las herramientas del marketing comercial. Estas herramientas adaptadas se engloban bajo el nombre de marketing directo y permiten una vuelta a la comunicación bidireccional a la vez que se reestablece la conexión directa entre el político y el votante.

#### 1. MAILING O CORREO DIRECTO

Las organizaciones políticas hasta hace poco se habían acomodado en enviar cartas genéricas a los votantes. Sin embargo, la actitud de los electores ante este tipo de correo es igual al de “correo basura” (Blad Seldin y Tews, 2004). Para lograr cambiar esa sensación, empezó a surgir

---

<sup>39</sup>Disponible en <http://www.arseniohall.com/video.asp>. Consultado el 29 marzo 2010. En las elecciones presidenciales de 1992, Bill Clinton apareció de manera inesperada en *The Arsenio Hall Show*, con unas gafas de sol negras interpretando con el saxo “*Heartbreak Hotel*”.

el correo directo dirigido a cada persona o grupos de electores. Este correo directo se le ha otorgado una personalización aparente en cuanto al contenido y la forma aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías (Rabinowitz, Quinn y Seldin, 2004).

La personalización del contenido se consigue mediante un sistema informático que permite diseñar cartas personalizadas con un cuerpo común y párrafos añadidos dependiendo de las características del receptor. Un ejemplo son los electores de una gran ciudad, que tendrán unas líneas que traten de la contaminación o de las zonas verdes en la urbe. En cuanto a la personalización de la forma se puede lograr escribiendo el nombre y otros datos del receptor en un lugar visible (Blad Seldin y Tewes, 2004).

Esta técnica del correo directo es muy útil en la comunicación política porque al estar algo personalizada, se logra un compromiso mayor con los votantes (Blad Seldin y Tewes, 2004). Además, su utilización puede servir para probar opciones abiertas a otras campañas, como vector de la comunicación política en campaña o para solicitar donaciones en las recaudaciones de fondos. Entre las desventajas que presenta esta herramienta está el alto coste de producción y que, al no emplearlos, los activistas y voluntarios se sienten prescindibles (López, 2004).

## 2. MARKETING TELEFÓNICO

Los especialistas en comunicación política han sabido adaptar y emplear el marketing telefónico para fines políticos. En muchos países democráticos occidentales, la gente no está dispuesta a opinar abiertamente por teléfono, pero en Estados Unidos es diferente. En este país, “sólo cabe esperar un índice de negativa a responder al teléfono que oscila entre el 25% y el 35%, así como un 20% como mucho de vacilaciones o negativas a contestar a determinadas preguntas; de ahí cierto hiperconsumo de marketing telefónico” (Maarek, 2009: 275).

Las ventajas que ofrece el marketing telefónico son varias: llega a personalizar el proceso comunicativo al llamar al votante a su casa y decir su nombre; reestablece la bidireccionalidad; y es rápido y eficaz. Es el método más productivo a corto plazo y los electores no tienen que hacer ningún esfuerzo (Pelosi, 2007).

No obstante, esta herramienta posee también algunas desventajas. Conlleva un alto coste económico si se contrata a una empresa de telemarketing o un alto coste humano si se

emplean voluntarios o activistas. Además, se requiere de un alto nivel de preparación para responder a todas las dudas o cuestiones del receptor. Lo ideal es que el mensaje llegue al elector sin que éste formule ninguna pregunta. Si no es así, este elector debe tener la sensación de que está hablando con alguien que verdaderamente entiende de la campaña y está informado para crear verdaderamente una comunicación bidireccional (Blad Seldin y Tews, 2004).

Esta herramienta se usa principalmente para transmitir mensajes breves y se suele utilizar combinada con otras técnicas como los mítines o el correo directo. Esta herramienta será explicada en el Capítulo 3 porque pertenece al grupo de las técnicas de *grassroots* más empleadas en las campañas electorales en Estados Unidos.

### 3. OTRAS TÉCNICAS

- MARKETING DIRECTO POR RADIO Y TELEVISION

Una de las finalidades de este método es recoger las donaciones que los espectadores u oyentes dan a la campaña. En las campañas estadounidenses, la recaudación de fondos es clave para ganar las elecciones (EMILY's list, 2009). El método de telemaratón es muy frecuente en Estados Unidos. El primer político que empleó esta herramienta fue el demócrata Jimmy Carter en las elecciones de 1976, cuando logró recaudar 300.000 dólares en un telemaratón de cinco horas en el que participaban estrellas del mundo del cine (Orosa, 2009). Otro uso que se da a esta herramienta es su empleo con otros fines, como por ejemplo, cuando su objetivo es ganar notoriedad, el político se pone delante de la audiencia y responde a sus preguntas<sup>40</sup> (Johnson, 2011).

- EL VÍDEO

A pesar del elevado coste que supone la realización de un buen vídeo, es un medio de comunicación muy utilizado que persigue dos objetivos. El primero, reforzar la unidad de las personas que apoyan al partido o al candidato y transmitir las ideas de la organización política. En Estados se difunden grabaciones que enseñan la técnica del *canvassing* con actores que

---

<sup>40</sup> El ejemplo más claro sería el espacio "Tengo una pregunta para usted..." aquí en España.

muestran cómo reaccionar ante diferentes personas que abren las puertas. El segundo objetivo es la ayuda y transmisión del mensaje en los mítines. De esta manera, el vídeo puede servir como una introducción para crear un ambiente más familiar para transmitir el mensaje de manera exitosa (Blad Seldin y Tewes, 2004).

En la actualidad, el marketing directo es una de las herramientas con un futuro mayor en la comunicación política ya que complementan a los medios de comunicación unidireccionales e indirectos y sirven para reestablecer el contacto directo con los electores. En Estados Unidos saben que esto es un hecho claro y, por ello, uno de los puntos fuertes de las campañas electorales en este país es trabajar con herramientas que aúnen el marketing directo con las técnicas de acción clásicas. Los estadounidenses tienen un nombre para designar esas acciones: *grassroots*. En España no se presta suficiente atención a estas herramientas, debido a que la cultura política del país no es dada a que la población se posicione políticamente en público y tampoco a colaborar con los partidos políticos.

#### 2.3.4. LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La evolución es algo constante en la humanidad: “después de la piedra y de la arcilla, del papiro y del pergamino, vino el papel y luego el celuloide y ahora son los bits” (Piscitelli, 2002). De igual manera que en su día la televisión revolucionó las campañas electorales por su alcance masivo, Internet se está convirtiendo en un medio trascendental gracias a las herramientas que ofrece para llegar de una manera más directa a los votantes (Towner y Dulio, 2012). Actualmente, la comunicación ha dado un salto cualitativo y cuantitativo muy significativo con las comunicaciones inalámbricas para poder difundir información y contenidos políticos debido a que “la principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua (Castells, 2009: 107).

Las campañas políticas siempre han sabido aprovechar las ventajas que las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecían para llegar a los votantes, ya sea a través de los periódicos partidistas en el siglo XIX o las charlas radiofónicas de Roosevelt en los años 30. Hoy en día, las nuevas tecnologías de comunicación en las campañas políticas están más extendida y son más diversas que nunca. Ni siquiera desde las primeras campañas televisadas en 1956 y 1960 han jugado la nuevas tecnologías un papel tan importante en las campañas presidenciales (Graf, 2008).

En el proceso de comunicación política, las redes informáticas tienen dos papeles a desempeñar: una telemática de acceso público y otra de redes internas. La telemática de acceso público es muy interesante porque permite a los especialistas en comunicación política seleccionar a sus públicos objetivos. La principal limitación es la acción voluntaria del individuo para acercarse a la herramienta. Por otra parte, las redes internas tienen la función principal de mejorar la comunicación interna dentro de la campaña a la vez que fomentan su cohesión y eficacia. La comunicación bidireccional y el bajo coste son dos de las ventajas de esta herramienta. Si la red informática está bien organizada permitirá manejar diferentes sistemas de comunicación según sus servicios: circulación de mensajes entre político y activistas, posibilidad de un *feedback* de los activistas y voluntarios, y la comunicación bidireccional real (Towner y Dulio, 2012).

Internet se ha convertido en “el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión. (...) Además, Internet se usa cada vez más para acceder a medios de comunicación (televisión, radio, periódicos), así como a cualquier forma de producto informativo o cultural digitalizado (películas, música, revistas, libros, artículos de periódicos, bases de datos)” (Castells, 2009: 100).

Internet se puede dividir, actualmente, en dos grupos: la web 1.0, que contiene las utilidades básicas de Internet como el *email*, chat, foros, búsqueda de información, etc., y la web 2.0 que se corresponde a los nuevos usos interactivos de Internet entre todos los navegantes, como los *blogs*, ver películas *online*, *podcast*, *social media*, etc.

Existe un texto, el Manifiesto Cluetrain, compuesto por 95 tesis o llamadas a la acción que deben tener en cuenta todas las empresas u organizaciones que quieran operar y aprovecharse de las nuevas formas de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 2008). Este manifiesto “resume a la perfección lo que ahora llamamos web 2.0: diálogo, interacción de tú a tú, estructuras horizontales, intercambio de conocimientos, sinceridad, apertura, naturalidad, y humanidad” (Campillo Ortega y Leal Ramos, 2013: 205)

En la web 2.0 los protagonistas son los usuarios, quienes pasan de ser meros consumidores o receptores (web 1.0) a ser creadores de contenidos. Los consumidores se toman fotos que suben directamente a Flickr, realizan vídeos que cuelgan en YouTube, editan entradas en

Wikipedia, comparten pensamientos en Blogger, añaden información a mapas de Google o interactúan con sus contactos en Facebook (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011). Castells (2009), señala la existencia de una “autocomunicación de masas” derivada de las llamadas “web 2.0 y web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario *software* de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y el interfaz, incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales” (Castells, 2009: 101).

El referente a nivel internacional en materia de uso de las nuevas tecnologías para impulsar y vertebrar su campaña fue Barack Obama con sus dos elecciones presidenciales. La campaña de 2008 superó a cualquier campaña política mundial en el uso de Internet para utilizarlo como herramienta de movilización política (Castells, 2009). Graf (2008) considera que, dada la cantidad de interacciones, el público que es involucrado o se le hace partícipe en las campañas suelen ser personas interesadas. La tecnología es una herramienta que facilita la campaña, siempre que se gestione adecuadamente, comunicarse con su base y conseguir su apoyo.

Por *social media* o medios sociales se entienden las aplicaciones basadas en Internet que facilitan la conversación entre las personas. Con el fin de facilitar este diálogo, es necesario involucrar a la gente. Hay cuatro maneras de involucrar a las personas con los medios sociales: comunicación, colaboración, educación y entretenimiento (Safko, 2010). El *social media* crea un ecosistema debido a que algunas de las aplicaciones se complementan y viven de manera simbiótica, mientras que otros luchan entre sí por conseguir un lugar en la mente del usuario y un espacio de mercado en una lucha darwiniana por la supervivencia. Safko (2010) divide el ecosistema de los *social media* en 15 categorías: *Social Networking, Publishing, Photo Sharing, Audio Sharing, Video Sharing, Microblogging, Livcasting, Virtual Worlds, Gaming, Productivity applications, Aggregators, RSS, Search, Mobile e Interpersonal*.

Sin embargo, se produce un solapamiento en ciertas categorías debido a que algunas de las características y funciones que se encuentran en una categoría son componentes de otra. Para Safko (2010) existe una llamada “trinidad de los *social media*”, compuesta por *blogging, microblogging* y *social networks*. Las redes sociales son aplicaciones sociales (Facebook, Bebo, LinkedIn, MySpace) que permiten crear perfiles biográficos y compartir los contenidos que se publican: fotos, videos, artículos, tu estado, enlaces, etc. Hay autores que han examinado Internet y las redes sociales como herramientas empleadas en campañas políticas desde la

perspectiva de los efectos centrándose en el impacto electoral y el grado de la participación política sin llegar a un consenso sobre las conclusiones (Bimber y Davis, 2003; Gibson, 2001; Norris, 2004; Best y Krueger, 2005; Gibson y McAllister, 2006, Gibson y Wards, 2012). Por *blogging* se entiende la actividad de escribir en *blogs*, “sitios web administrados por uno o varios autores donde periódicamente publican textos, organizados del más reciente al más antiguo. Generalmente, al final de cada artículo los lectores pueden comentar cada texto y el autor del *blog* puede darle o no respuesta, de forma que se puede establecer un diálogo o debate” (Campos Domínguez, 2009: 55). El *microblogging* es una derivación del *blogging*. Por ejemplo, Twitter es una herramienta de *microblogging* que permite enviar mensajes de 140 caracteres a la gente en tiempo real permitiendo la interacción con los usuarios.

Las campañas que se veían desde casa a través de la televisión hace 20 años están ahora en manos de los votantes debido a las nuevas tecnologías, incluida la nueva era de los dispositivos móviles que funcionan como teléfonos u ordenadores. Las técnicas de campaña tradicionales que funcionaban hace cien años (como voluntarios llamando a las puertas de los vecinos para conseguir que salgan a votar el día de las elecciones) siguen siendo eficaces hoy en día. Las campañas emplean las nuevas herramientas para intensificar los contactos, la comunicación y la retroalimentación con los votantes. De esta manera, no solo se incorporan nuevos cambios tecnológicos en las tácticas de campañas sino que se potencian y se consigue que funcionen a la perfección con las técnicas tradicionales (Semiatin, 2008).

## 2.4. EL MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

El marketing político ha influido en las campañas electorales de países pioneros como Estados Unidos, Reino Unido, Nueva Zelanda, Canadá o Australia (Bowler y Farrell 1992; O'Cass 2001; Lilleker y Lees-Marshment 2005; Errington, 2009). Para algunos autores, la estrategia de marketing es el éxito electoral (Kotler y Kotler 1999). Otros autores señalan que estamos viviendo estos últimos años en una "campaña permanente" (Blumenthal 1980, Needham, 2005) donde el marketing político es considerado un método de gobierno (O'Shaughnessy 1990; Newman 1994; Lees-Marshment 2001a).

Kavannagh (2004) indica que hace años, los “viejos partidos” no tenían necesidad de emplear herramientas de marketing político debido a que cada partido conseguía los votos en función de sus ambientes sociales y a que las estructuras de clase estaban claramente definidas. Sin



embargo, sí que disponían de ciertos militantes en tiempo de campaña electoral que transmitían los mensajes del partido con unas líneas ideológicas acordes a cada circunscripción. Las personas que servían de enlace entre el partido y la ciudadanía conseguían cierta influencia como contraprestación por sus servicios. En cierto modo, la campaña estaba encaminada para asegurarse el apoyo de los militantes y movilizar a los simpatizantes del partido. Hoy en día, esto está en retroceso, “lo que ha llevado al actual *impasse* en las teorías sobre democracia interna. El marketing político ha sido una reacción a esa declinación, pero al mismo tiempo acelera el declive de la democracia interna en los partidos” (Kavanagh, 2004: 36).

El área de estudio del marketing político, en sus primeros años, buscaba dar una respuesta que explicara por qué este tipo de marketing había conseguido tanta notoriedad e impulso en la política de esos años y, concretamente, durante los periodos electorales. Por consiguiente, la investigación relativa a las campañas políticas se centraban en el posicionamiento de los partidos y no cómo los partidos se comunicaban con el electorado (Soberman y Sadoulet, 2007) y “el análisis se orientaba principalmente a explicar la manera cómo las campañas electorales eran implementadas” (Juárez, 2003: 65).

Como se ha señalado anteriormente en este capítulo, el campo de estudio del marketing aplicado a la política ha sido tratado por muchos investigadores. Atendiendo a la clasificación de Newman (1999b), estos estudios pueden ser agrupados en cuatro categorías:

1. Los estudios relacionados con la gestión de la campaña de los partidos y candidatos, la gestión de los voluntarios de los partidos y candidatos, ubicaciones de medios y recaudación de fondos.
2. Los análisis de mercado político mediante el uso de técnicas de investigación para valorar popularidad, la simpatía y la elegibilidad de los partidos y candidatos en periodo preelectoral, postelectoral y electoral.
3. El desarrollo de estrategias de marketing político de partidos y candidatos: marketing directo, los debates políticos televisados o la segmentación del mercado, etc..
4. Elección y ejecución de la estrategia de campaña durante los comicios y luego la posterior gestión de la campaña permanente.

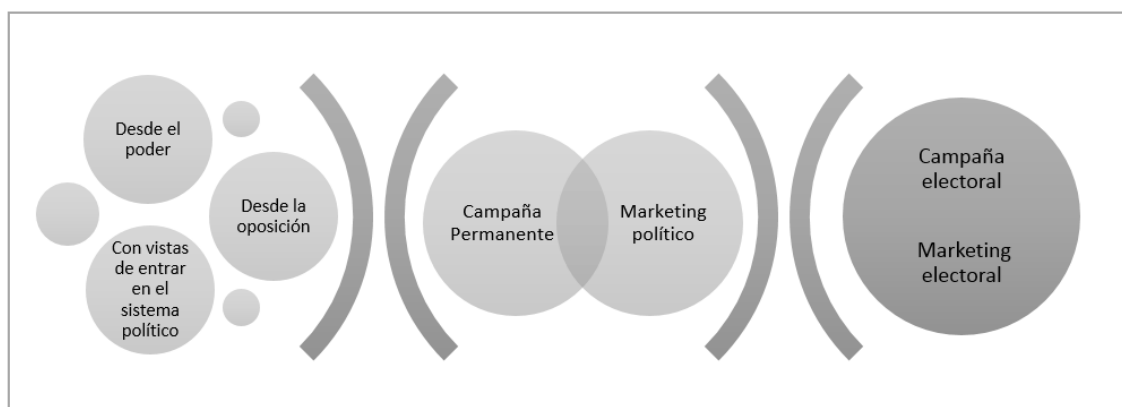
En esta última categoría se engloban las nuevas situaciones a las que se debe hacer frente derivadas de la aparición de nuevos medios de comunicación y las opciones que ofrecen.

#### 2.4.1. LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Las campañas electorales son uno de los fenómenos más visibles de la comunicación política por su alto contenido informativo y persuasivo y su presencia en los medios de comunicación. Aunque “las campañas tienen mucho de despilfarro, y no pocos de los argumentos que nos ofrecen los políticos son de juzgado de guardia, las campañas electorales son necesarias, y forman parte del paisaje y del ritual de la democracia” (del Rey Morató, 2007: 73).

Sin embargo, debido a la actual americanización en la que se vive, desde este trabajo se cree necesario reflexionar sobre el papel de las campañas. Se le añade el adjetivo “políticas” porque se enmarcan dentro de esa área, pero, a su vez, se puede diferenciar entre campañas “políticas”, “electorales” y “permanentes”. De este modo tendríamos unas campañas políticas, de duración indeterminada, que englobarían a dos tipos: una “electoral” que se limitan al periodo electoral y otra “permanente” que se lleva a cabo durante toda la legislatura, ya sea desde el poder, desde la oposición o con vistas a formar parte del sistema político, llegando a enlazar varias legislaturas (Needham, 2005; Lee-Marshment, 2009).

Gráfico 2.5 Relación entre la campaña permanente y el marketing político



Fuente: elaboración propia.

La palabra “campaña”, como vocablo clave, está relacionada con los términos de estrategias y técnicas dentro de cualquier tipo de contexto. Para buscar el origen de los términos relacionados con las campañas hay que indagar en el ámbito militar. Wells, Burnett y Moriarty plantean que la campaña es “un término de origen bélico que designa actividades militares

ininterrumpidas” (Fonseca y Herrera, 2002: 196). Estos autores la definen, de modo general, sin especificar si es una campaña publicitaria o electoral como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. Los conceptos importantes que se pueden aplicar a las campañas políticas/electorales/permanente derivados de la definición de estos autores son:

- Planificación debido a que una campaña requiere el desarrollo de una serie de etapas para alcanzar unos objetivos.
- Diversidad de mensajes y medios que demanda una campaña.
- Coherencia y similitud de sus mensajes para ser parte de una misma campaña.
- Temporalidad porque se desarrolla en un periodo de tiempo concreto.

Estas características, comunes a cualquier campaña, se pueden emplear en el ámbito político y electoral. García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky plantean una definición que permite diferenciar las campañas electorales de otro tipo, como las comerciales o sociales, al especificar que “las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2007: 20) .

Las campañas electorales, como se ha mencionado antes, son periodos de tiempo, variables según el país, durante los cuales los ciudadanos reciben una mayor cantidad de información política en relación al resto del año. La búsqueda de una definición de campaña electoral, lo más completa posible, es difícil ya que cada autor resalta los aspectos que considera más importantes bajo su perspectiva. De esta manera, por ejemplo, hay autores que proponen definiciones básicas, como Martín Salgado, quien enfoca las campañas electorales como un proceso de selección de personal durante un determinado: “periodo en el que los candidatos nos presentan su *curriculum vitae* para el puesto” (Martín Salgado, 2002: 66); de tal manera que la población es testigo de un proceso de selección en el que los votantes, comparado con el mundo empresarial, son el personal que se dedica a reclutar personal en las compañías.

Entendidas las campañas electorales como una parte de los procesos democráticos, se destacan dos definiciones. Según Luque Martínez, “la campaña electoral es el proceso desarrollado para elegir (candidatos u opciones) que comienza en un momento determinado

según la legislación y finaliza con los resultados electorales que recogen la manifestación popular” (Luque Martínez, 1996: 184). Por otro lado, en esta línea que delimita las campañas electorales en democracias, se encuentra del Rey Morató (1997), quien contempla la campaña electoral como un recurso que interponen las sociedades democráticas para decidir quién va a gobernar, quién accede al poder a la vez que indica quién va a abandonarlo.

Algunos autores conciben la campaña electoral como un proceso en el que los fines son los protagonistas, como García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky que incluyen la finalidad de las campañas electorales y las definen como “el proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2007: 259). Además, afirman que “las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2007: 259) para conseguir unos objetivos determinados. Para Izurieta, Perina y Arterton, las campañas políticas son “un proceso espasmódico, algo que de repente estalla y aparece en el escenario, precipitándose hacia un final definido muy puntualmente en una fecha de elecciones” (Izurieta, Perina y Arterton, 2003: 79); esto es, ellos ven las campañas como una serie de acontecimientos que van sucediéndose en un periodo determinado previamente fijado. No obstante, quizá el fin último de algunas campañas no sea ganarlas, sino que son otros objetivos los que se buscan. De esta manera, la campaña definida como “un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en obtener el poder o ganar una elección en primer término, ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido, o bien lograr un determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva para otros partidos y poder concretar alianzas y coaliciones” (Fernández Collado, Hernández Sampieri y Ocampo Jaramillo, 2007: 4), es una enunciación que engloba diversas situaciones que pueden darse ante un proceso electoral.

En cualquiera de los comicios, las campañas no son desarrolladas por solo una persona o un partido, sino que necesitan tener apoyos para poder ejecutarlas. Para Agranoff, la campaña electoral es “un esfuerzo coordinado para conseguir algún objetivo, como lograr que un candidato salga electo en una oficina, conectando varias operaciones que organicen y movilicen recursos humanos, sociales y ambientales” (Agranoff, 1976: 3). Lo interesante es la observación de “esfuerzo coordinado”, donde se da por hecho que requiere una iniciativa por parte del ejecutor en un acto que demanda un tiempo concreto y que es ayudado por

terceros, y el concepto de “movilización”, ya que es necesario reunir todos los recursos de los que se dispone para alcanzar los objetivos propuestos.

Las definiciones, dependiendo de qué autor se lea, son más extensas o complejas que otras. Sin embargo, una de las más claras y sencillas para definir qué es una campaña electoral se puede encontrar en Holzmann (2011), quien afirma que una campaña política es un tipo único de proyecto que se ejecuta normalmente durante un período de varios meses y que alcanza su punto más alto el día de elecciones cuando, al final del día, el proyecto se termina de manera radical y su éxito o su fracaso, se publica oficialmente: el proyecto es considerado un éxito si el candidato ha obtenido la mayoría de los votos emitidos. En la misma línea se encuentra Berrocal (2003: 135), quien dice que “las campañas son un fenómeno concreto de la comunicación política, es el momento en que los partidos políticos compiten por el poder para así conseguir poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia”. Esta autora ya engloba las campañas electorales como un elemento dentro de la comunicación política.

La investigadora, después de haber leído y analizado diversas definiciones sobre campaña electoral, se proporciona su propia definición de lo que entiende por ésta:

*Conjunto de esfuerzos coordinados de la comunicación política que se produce en las sociedades democráticas y en el cual, los partidos políticos, a través de la movilización de recursos y en base a unas estrategias concretas y establecidas de antemano, compiten por ganar unas elecciones para lograr poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia desde el poder.*

- Esfuerzos coordinados: conjunción de esfuerzos coordinados para conseguir una meta común.
- Comunicación política: es el marco en el cual se despliegan los procesos electorales.
- Sociedades democráticas: es indispensable este contexto para que se produzcan elecciones y los ciudadanos puedan convertirse en electores. No obstante, este punto está supeditado a que existan varios partidos políticos que concurran a las elecciones y ciudadanos dispuestos a ejercer su derecho a voto.
- Partidos políticos: son los agentes principales.

- Movilización de recursos: durante el periodo electoral se debe poner a disposición de la campaña una serie de herramientas que ayudarán a conseguir unos objetivos determinados para ganar votos.
- Estrategias concretas y establecidas de antemano: una campaña debe tener una estrategia marcada con unas tácticas y pasos determinados con anterioridad para conseguir la máxima eficiencia a la hora de alcanzar las metas propuestas.
- Compiten: se produce una contienda electoral para ver qué partido o candidato vende mejor sus políticas.
- Ganar elecciones: este es el fin último de cualquier campaña electoral, conseguir más votos que el resto.
- Poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia: sus políticas y promesas fueron plasmadas en un programa electoral y es lo que quieren llevar a cabo cuando ganen. Ideas, además, que han sido votadas por ciudadanos pertenecientes a una sociedad democrática y que esperan se pongan en práctica.
- Desde el poder: una vez ganadas las elecciones, han alcanzado una posición elevada que les permitirá ejercer su influencia y gobernar a la población.

Hasta aquí, todas las definiciones que se han mostrado hacen referencia a las campañas “electorales”. Un aspecto que se debe precisar es que no todas las campañas políticas son electorales. Según la RAE, las campañas son un “conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”<sup>41</sup>. Ese fin puede que sea alcanzar la victoria en unas elecciones o puede ser mantener una imagen positiva del partido en el gobierno o de forjar una identidad de un nuevo partido. De acuerdo con la RAE, las campañas políticas se basan en una técnica (conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o arte) para crear una estrategia (técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo) que desarrolle una serie de tácticas (método o sistema para ejecutar o conseguir un fin) que nos permita alcanzar los objetivos propuestos. Estos objetivos pueden ser planteados a corto, medio o largo plazo.

A principios de la legislatura de Reagan, analistas observadores empezaron a hablar de un nuevo fenómeno político: la campaña permanente. En este nuevo tipo de campaña, los métodos utilizados para obtener el cargo político se utilizarían para mantenerlo. Por esta

---

<sup>41</sup> Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=campa%C3%B1a>. Consultado el 2 de diciembre 2013.

razón, se concedió una nueva credibilidad al marketing político: no sólo era el conjunto de trucos que ayudaron a alcanzar el poder, sino que se había convertido, en “el poder” (Blumenthal, 1982).

No es solo durante la campaña electoral cuando los partidos compiten por conseguir el poder, sino que durante las legislaturas, tanto el partido en el gobierno como los partidos de la oposición, están rebatiendo y argumentando en sus apariciones y encuentros en la arena política. Esto demuestra que, aun fuera de campaña electoral, se sigue compitiendo por ostentar el poder. Además, no se puede reducir la elección de un partido por la campaña electoral que éste realice, sino que se tiene en cuenta lo que han realizado y sus formas de actuación a lo largo del tiempo de la legislatura.

Los académicos que han escrito sobre las campañas permanente son varios (Blumenthal, 1982; Kavanagh, 1995; Scammell, 1999; Nimmo, 1999; Ornstein y Mann, 2000, Noguera, 2002, Needham, 2005; entre otros) y todos hacen referencia a que cuando los partidos políticos llegan al poder, necesitan estrategias que les mantengan en él. Se habla de campaña permanente cuando las estrategias organizativas de los partidos no se finalizan al acabar los comicios, sino que se mantiene “la organización de campaña para tomar el pulso a la opinión pública (gracias al trabajo de los expertos en encuestas), llevar a cabo campañas publicitarias de la gestión del gobierno, tratar de controlar la agenda de los medios, y, en definitiva, mantener una organización cuya misión es no descuidar la percepción que tienen los ciudadanos de la imagen del ejecutivo” (Moreno 2013: 94) .

En el marketing comercial, las campañas tienden a ser puntuales, como las campañas electorales en la política. Sin embargo, los políticos estadounidenses han aprendido que tienen que hacer campaña sin descanso para permanecer en el cargo, especialmente cuando se busca generar imágenes positivas. Lo que es nuevo en el marketing político contemporáneo es la integración de la visualidad logrado en la actividad diaria de las campañas electorales y de gobierno: lo que era episódico, ahora es normativo y trasciende de las meras campañas influyendo en la formulación de políticas y la implementación de otras (Henneberg y O’Shaughnessy, 2008). Por lo tanto, las actividades de marketing político se deben convertir en “permanentes” y las acciones deben ir más allá de la campaña electoral y abrirse a conceptualizaciones más dinámicas que tengan en cuenta la permanencia de las interacciones de la campaña. La teoría del marketing político necesita comprender la interacción entre el marketing político basado en la campaña y la aplicación de políticas del marketing político

asentado en el gobierno como parte del sistema político global que puede ser explicada por una "lógica de servicio" en el que el cumplimiento de promesas y su aplicación sea algo pactado por todos los actores involucrados (Henneberg y O'Shaughnessy, 2008).

Según Canel, "esta necesidad que tiene el gobierno de estar en constante campaña para conseguir que los gobernados le sean adeptos es consecuencia del creciente desarrollo de los medios de comunicación" (Canel, 1999: 102). De esta forma se ha conseguido una "mayor accesibilidad del público" a los actos del gobierno y la posibilidad de establecer una comunicación con los ciudadanos. Como resultado, la imagen del político es cada vez más pública, más visible, para que sea reconocida por los votantes y lograr uno de los objetivos de la campaña permanente: el "idear la imagen de una persona e institución con el fin de que, a través de ella, se establezca una relación de comunicación fluida y constante con aquellos que son destinatarios de las medidas políticas que se han de tomar" (Canel 1999: 203).

Desde la perspectiva del marketing político, y considerando a las campañas electorales como estrategias a medio o largo plazo que no deben limitarse al periodo de la campaña oficial, se está empezando a implantar la idea de comenzar a hacer campaña antes del periodo electoral en aquellos países en los que esté regulado por ley. "Para el partido en el poder, el gobierno se convierte en la plataforma desde la que hace campaña a tiempo completo" (Moreno 2013: 94). Uno de los aspectos positivos de la campaña permanente es la posibilidad de conocer el estado de la opinión pública en lo que refiere a las políticas que están desplegando o, por otro lado, implantar estrategias para aumentar el grado de valoración hacia ciertos políticos. Desde el Gobierno, o encargados por ellos, se pueden llevar a cabo sondeos y encuestas que revelen qué opina la sociedad.

Es en esta campaña permanente donde la comunicación política se convierte en acciones continuadas que buscan persuadir a la ciudadanía para que acepte unos determinados proyectos políticos o ideológicos (Yanes Mesa, 2008). Cuando llegue el periodo de elecciones, el marketing electoral se limitará a trazar estrategias eficientes para atraer a las urnas a electores que emitan su voto por un candidato en base a razones de oportunidad aunque no se compartan completamente las posiciones manifestadas en momentos anteriores. Como se observa, el marketing político, el marketing electoral, la campaña permanente, la campaña electoral y la comunicación política están conectadas en algún momento temporal e interactúan dentro del mismo espectro, ya sea porque una englobe a otras o porque surja una intensificación de esfuerzos en un momento determinado.



Gráfico 2.6 La Comunicación Política como área que enmarca a las campañas y al marketing político



Fuente: elaboración propia

Uno de los autores que hablan del nuevo modelo de campaña que se está imponiendo es Johnson (2011), quien señala rasgos distintivos del modelo del siglo XX y que están evolucionando en el siglo XXI. En el siglo XX, el modelo de campaña se caracterizaba por (Johnson, 2011):

1. Los consultores se centran en trazar la estrategia, elaborar mensajes, comunicarse con el público y *Get Out The Vote* (GOTV).
2. Modelo *top-down* de campaña: los ciudadanos participan en la campaña -incluso de manera pasiva- aportando datos, pero siempre partiendo de un modelo vertical de comunicación, en el que la participación de activistas no cambia las estrategias de campaña.
3. La televisión es el medio más importante.
4. Se dispone de tiempo para crear mensajes, respuestas o contra-ataques y de análisis.
5. Mucha parte del trabajo se basa en suposiciones, conjeturas y experiencia de los consultores o asesores en otras campañas.
6. Recaudación de fondos a través de “unas pocas” grandes donaciones.
7. Excepto en elecciones presidenciales/generales, la implicación del votante no va más allá del voto.

Por otra parte, en el siglo XXI el modelo de campaña está evolucionando de tal modo que las reglas de juego están cambiando, tanto para los consultores políticos, candidatos, activistas y votantes (Johnson, 2011):

1. Los consultores y asesores son decisivos: definen el marco competitivo, establecen objetivos y/o diseñan una estrategia política.
2. Las campañas son “más fluidas”: *top-down* y *bottom-up*. La comunicación es multidireccional. Los ciudadanos pueden implicarse en la campaña y muchas veces, sus acciones son tenidas en cuenta.
3. La televisión sigue siendo un medio de comunicación importante pero no hay que infravalorar el poder de los nuevos medios: como son los medios online gratuitos.
4. Las campañas se han “acelerado”. Se espera que la campaña esté activa 24 horas al día, 7 días a la semana y durante todo el periodo electoral. Gracias a la aparición de Internet, la información puede ser actualizada en cualquier momento.
5. Existe una mayor dependencia del análisis de datos para implementar las estrategias y las tácticas.
6. Los “pequeños donantes” están adquiriendo un mayor peso que los “grandes donantes: es más valioso millones de pequeñas donaciones que no un centenar de donaciones cuantiosas.
7. El potencial que poseen las redes sociales y la comunicación online para movilizar a los votantes. Esto produce la sensación de que la campaña está conectada con ellos en todo momento.

Acorde a Harris (2001), los cambios que se están produciendo en el marco del desarrollo de nuevas tecnologías y la participación ciudadana influyen en los aspectos teóricos y prácticos del marketing político. Estos cambios de participación directa en las campañas electorales atañen a los espectadores. Según Cwalina, Falkowski y Newman, “por encima de todo, la modernización causa cambios de participación directa en campañas electorales a una simple *espectadorización*. Las campañas se llevan a cabo, principalmente, a través de medios de comunicación y los ciudadanos participan como mera audiencia” (Cwalina, Falkowski y Newman, 2011: 43).

Este proceso de modernización conlleva unos cambios en las estrategias de voto por parte de los candidatos y los partidos políticos. Según Harris (2001), los elementos clave de la campaña política moderna son:

- La personalización de la política, donde la elección de los votantes depende cada vez más de su percepción del candidato individual, que reemplaza a las ideologías de un partido político.
- La importancia de la imagen de los políticos sigue aumentando. Incluso si los candidatos se posicionan sobre las cuestiones, lo hacen para reforzar la imagen preexistente ya que la imagen es un eje central en el marketing político.
- El papel de las relaciones públicas y su ayuda en la creación de la imagen de los candidatos. Las relaciones públicas políticas son la consecuencia inevitable del proceso en el que los medios de comunicación se han convertido elementos clave en la formación de la opinión pública y la toma de decisiones. Por una parte, el objetivo de estas actividades es no sólo para iniciar cambios en la opinión de los votantes, sino también para influir en los medios de comunicación. Por otro lado, el objetivo de las relaciones públicas limita el posible daño potencial para el candidato ante determinados asuntos.
- La profesionalización de la política debido a que los políticos utilizan técnicas y conocimientos científicos para la realización de su campaña y en la toma de decisiones políticas.

Las campañas políticas modernas están cada vez más caracterizadas por una vinculación directa entre el marketing político y los intereses del *lobbying*. El concepto de marketing político de Harris (2001) está relacionado con las ideas de Niffenegger (1988) y Lees-Marshment (2001a, 2001b, 2009). Para el modelo de Harris (2001), la estrategia en la herramienta de distribución se basa en las actividades tradicionales tales como el puerta a puerta, distribución de panfletos o conseguir que la gente salga a votar el día señalado. Además, hace hincapié en que el elemento clave del éxito no es solo el desarrollo de actividades de persuasión, sino la posibilidad de identificar y contactar con los posibles partidarios. En cuanto a precio, Harris cree que, en el caso de los votantes, es un factor psicológico y no se expresa a través del dinero, sino al hecho de sentirse bien.

#### LOS ACTORES POLÍTICOS Y SOCIALES QUE INFLUYEN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

En la implementación de las estrategias de comunicación y de marketing político de una campaña electoral hay que tener en cuenta a todos los actores políticos y sociales que están

involucrados y que intervienen en el proceso de marketing político (Johnson, 2001, 2011). Por ello, se debe de tratar de integrar el uso de los instrumentos de marketing en una estrategia de marketing coherente que tenga en cuenta a todos los actores externos que puedan interferir en la campaña (Newman, 1994; Lees- Marshment, 2003) a pesar de que se presupone que la mayoría de estos actores poseen unos conocimientos de marketing adquiridos a través de la "sabiduría política popular" (Scammell, 1999: 738).

Como actores políticos se engloban, por ejemplo, candidatos, partidos políticos, organizaciones, consultores políticos, gobiernos, empresas, grupos de poder o movimientos ciudadanos (Harris, Gardner y Vetter, 1999; Nimmo, 1999; Harris, 2001). Los cambios en los modos de pensar de estos actores se han reflejado en varios estudios (Scammell, 1995, 1999, 2003; Lees- Marshment, 2001; Johnson, 2001, 2011; Wring, 2002) donde las aplicaciones de marketing político han pasado de ser sólo una herramienta de comunicación a convertirse en una manera integrada de dirigir campañas políticas (Orosa, 2009) o campañas permanentes (Nimmo, 1999).

Partiendo del estudio de Lazarsfeld (1954), quien introdujo el triángulo básico para comprender la comunicación política, se identifican tres grandes grupos (García Beaudoux., D'Adamo y Slavinsky, 2007: 37): políticos, medios de comunicación y votantes.

- PARTIDOS POLÍTICOS

Los principales actores de cualquier campaña política son los partidos y los candidatos. El partido, regido y definido por una ideología, es "la institución a la que, la mayor parte de las constituciones se le ha otorgado el papel clave de gestión del proceso al acceso del poder" (Canel 2008: 45). El candidato se convierte en la representación concreta del partido, y en no pocas ocasiones, las estrategias de campaña se personalizan en base a ese candidato. Para Martín Salgado (2002: 73), "las estrategias de marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal".

- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES

Los medios de comunicación desempeñan un rol en la sociedad de mediadores entre personas e instituciones facilitando un intercambio de información, ideas y actitudes entorno a los

asuntos públicos que conciernen a la población (Canel, 2008: 27). En los procesos electorales su función debe ser la de contribuir con la ciudadanía ya que las sociedades democráticas se definen por el derecho a la información como parte fundamental de la libertad de expresión.

No obstante, como afirma Chévez Reynosa (2010: 40), no se debe olvidar que los medios de comunicación son actores políticos que se mueven, en la mayoría de los casos, por intereses económicos y partidarios. En el sistema político, los medios de comunicación pueden pasar de ser mediadores a actores porque pueden influir las valoraciones de los personajes públicos: son los principales contactos que la población tiene con los políticos y por el enfoque que quieran dotar a determinados temas controvertidos.

- LOS VOTANTES

El electorado, es decir, las personas que pueden votar en unos determinados comicios, es uno de los pilares fuertes del marketing político porque ellos van a emitir su voto el día señalado. Como cada persona se mueve por motivaciones diferentes a la hora de votar, se deben desarrollar diversas estrategias para alcanzar al mayor público objetivo. Canel (2008: 39) señala que esta “segmentación del votante es la traslación de la segmentación del mercado al marketing político (Newman y Perloff, 2004: 22)” y enumera a varios autores que, con distintos nombres, han segmentado al mercado electoral: “perfiles del elector (Nimmo, 1970: 77), identificación de la población objetivo (Ortiz Cabeza, 1983: 85), identificación del electorado (Ortiz Castaño, 1993: 25), segmentación del votante (Newman, 1994: 67), determinación de los targets (Maarek, 1995: 67) o delimitación de la situación competitiva política (Luque, 1996: 138)” (Canel, 2008: 39).

Además de estos tres grandes grupos, mencionados desde la Comunicación Política, hay otros actores que se identifican desde la Ciencia Política. Izurieta, Perina y Artenton (2003) señalan como actores involucrados en las estrategias de comunicación política a gobernantes, gobierno, principales funcionarios, partidos; movimientos políticos, movimientos sociales y grupos de presión (medios de comunicación, sindicatos, fuerzas armadas, iglesias, cámaras empresariales); otros poderes del Estado; y a los votantes (seguidores duros, seguidores blandos, seguidores posibles, opositores blandos, opositores duros). Dependiendo de los países, se engloba en este apartado a empresas, organismos internacionales, fuerzas armadas, movimientos sociales, grupos de poder, universidades... que pueden influir en los procesos electorales.

Gráfico 2.7 Actores políticos y sociales de la comunicación y del marketing político



Fuente: Chévez Reynosa (2010:36)

#### 2.4.2. MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL

El país pionero en emplear el marketing económico en la política y la comercialización de las campañas electorales fue, como se ha señalado anteriormente, Estados Unidos. Lo lógico sería que este país hubiera establecido una línea divisoria bien marcada entre el marketing político y el electoral. Sin embargo, en Estados Unidos, el término marketing político y su derivado marketing electoral no se suele utilizar y por ello es bastante infrecuente encontrar estas palabras en la literatura científica procedente de allí. Ellos prefieren “las referencias directas a los diversos medios e instrumentos, en especial a la propaganda (*political advertising*) y a las estrategias de imagen (*image campaigns*)” (Mazzoleni 2010: 156) mientras que en Europa se emplea estos términos para denominar el conjunto de técnicas que se manejan.

El objeto de estudio del marketing político se circunscribe en el análisis de cinco áreas principales (Valdez Zepeda, 2008):

1. El proceso de intercambio político entre los ciudadanos y los partidos en unos comicios.
2. Proceso de comunicación política entre los ciudadanos y las élites en el periodo electoral por el cual se busca persuadir a los electores para que voten por un candidato o partido determinado.
3. Las investigaciones del mercado sociopolítico para crear una estrategia de marketing eficiente.
4. El proceso de acceso al poder y legitimación de los partidos o candidatos mediante la utilización de estrategias a largo y medio plazo.
5. Las campañas electorales y las estrategias que se despliegan para lograr la victoria.

Si se aplica a una campaña electoral, el marketing es un sistema clave para influir en la opinión de los votantes, posicionar de manera positiva al candidato o al partido y, sobre todo, para persuadir al votante de que nuestra opción política es la mejor elección el día de las votaciones (Barranco Saiz, 2010).

Uno de los autores pioneros en escribir sobre las diferencias entre el marketing político y marketing electoral es Lindon (1977), quien advirtió que no se debe confundir el marketing electoral (en sentido más estricto) con el marketing político (en sentido más amplio) debido a que entiende el marketing político como un conjunto de teorías y métodos a disposición de las organizaciones políticas para definir objetivos, programas e influir en el comportamiento ciudadano. Además, este autor, incluso llega a defender que el marketing electoral es una parte del marketing político y su objetivo está más definido: ayudar a que los partidos políticos y los candidatos pongan en práctica una campaña electoral eficaz que les haga ganar elecciones (Lindon, 1977).

En la definición de Luque Martínez se aprecian tácticas procedentes del marketing económico o comercial como es la realización de un análisis inicial. Cabe destacar que este autor emplea los dos términos juntos y lo denomina marketing *político-electoral*. Este marketing “implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de esas actuaciones que sirva de retroalimentación” (Luque Martínez, 1996: 9).

El marketing político y el electoral poseen elementos distintivos claramente marcados según Mazzoleni (2010). El marketing político hace referencia “al empleo de los instrumentos en la esfera de la actividad política en *tiempo de paz*, es decir, cuando concluye la caza del voto y comienza la competición *normal* de legislatura, para mantener y consolidar las posiciones” (Mazzoleni, 2010: 155). Por otra parte, el marketing electoral es específico de campañas electorales y utiliza las estrategias e instrumentos típicos de una competición. Es importante resaltar la puntualización que realiza este autor al indicar que esta distinción “es bastante sutil, porque el clima de *campaña permanente* que caracteriza gran parte de la actividad política y el parecido de los instrumentos homologan las especificaciones *político* y *electoral*” (Mazzoleni, 2010: 155).

Tabla 2.2 Definición de marketing político y marketing electoral según Mazzoleni

<b>MARKETING POLÍTICO</b>	<b>MARKETING ELECTORAL</b>
-Actividad de comunicación durante la legislatura -Dirigida a consolidar las posiciones	-Campaña de comunicación persuasiva -Dirigida a la conquista del voto

Fuente: Mazzoleni (2010: 155)

Sin embargo, existe otra corriente que defiende que el marketing político es considerado el paraguas bajo el cual englobamos todo lo relativo a la aplicación de técnicas empleadas en política. Alonso Rivas y Menéndez Roces señalaron en 1983 que existía cierta confusión entre el marketing político y el electoral y que, para ellos, “este último debe ser considerado como una pieza más del engranaje que forma el marketing político” (Orosa 2009: 51). El grupo de autores que no realizan una distinción clara entre estos tipos de marketing emplean el término “marketing político” sin distinción aunque, principalmente, se refieran al marketing que se desarrolla en campaña electoral (Mazzoleni, 2010).

El marketing político no se trata solo de una publicidad política o de propaganda determinada, sino de un esfuerzo permanente y coordinado. Se distingue entre el marketing electoral y el político en base a su finalidad. Atendiendo a Zorio Pellicer (1993), los objetivos y circunstancias del marketing político y electoral son diferentes. Para obtener el poder, llevar una gestión en el poder o sin ese poder, el marketing político es un instrumento válido para conseguir cualquier objetivo de la acción política y posicionar al partido. Sin embargo, el marketing electoral solo concierne al periodo electoral.



Para Barrientos (2006), el marketing político muestra tres sistemas interconectados en tiempo y en espacio en los que se ubican los partidos políticos: marketing estratégico, marketing electoral y marketing de gobierno. Este autor entiende por marketing político estratégico las actividades y estrategias que se convierten en las líneas de acción de los partidos políticos a largo plazo para determinar la ideología de la organización, descubrir y analizar las necesidades del mercado, determinar los servicios que proporciona la organización o la elección de sus dirigentes. El marketing electoral son las acciones realizadas para dar a conocer a los candidatos y las estrategias de comunicación creadas para dar el máximo de información sobre el partido y sus propuestas. Por último, por marketing de gobierno, entiende que son las actividades que debe llevar a cabo el partido político que gana los comicios para cumplir sus objetivos estratégicos. Para este autor (Barrientos, 2006), el marketing electoral se engloba dentro de un proceso más completo: el marketing político.

Según Sanz de la Tajada, el enfoque del marketing al ámbito electoral constituye solo una parte del marketing político, “la más importante, quizá, por su trascendencia para el resultado último (la conquista del poder) pero, en definitiva, solo una parte del fenómeno y no todo él” (Sanz de la Tajada, 2008: 358). Según este autor, el marketing político es un concepto amplio entendido como la aplicación del marketing al contexto político a largo plazo no condicionado por la inmediatez de las elecciones donde la respuesta de los votantes no es inmediata e importa más consolidar la imagen del partido en el imaginario social. Por otra parte, el marketing electoral es un concepto más específico porque se enmarca en un periodo de elecciones donde se trabaja a corto plazo y se tienen que intensificar todos los esfuerzos para conseguir el fin último, los votos (Sanz de la Tajada, 2008).

Otros autores que comparten este enfoque son Herreros Alconada (1989), Luque Martínez (1996) o Lees-Marshment (2009). Estos autores señalan que el marketing electoral está englobado dentro del marketing político y busca proporcionar ayuda a los partidos políticos y a los candidatos para organizar y desplegar una campaña electoral exitosa. Durante ese periodo de tiempo determinado, se incrementan e intensifican los esfuerzos y recursos del marketing político para conseguir unos objetivos concretos. Por ello, “el marketing electoral es un medio para poder realizar marketing político” (Orosa, 2009: 51).

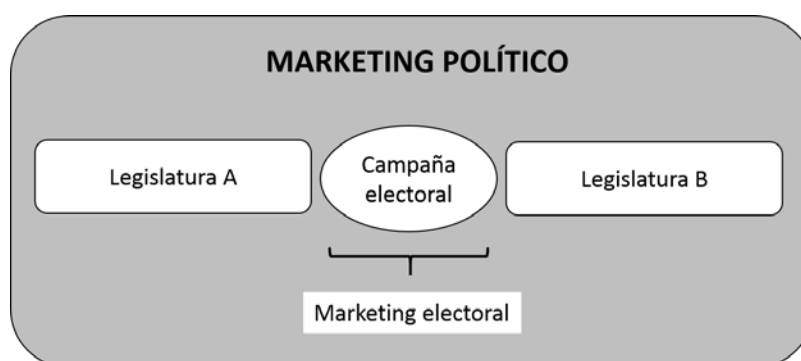
El objetivo del marketing electoral es concreto: ganar las elecciones dentro de un determinado periodo. El marketing político, por su parte, lo que busca, además de ganar elecciones, es

construir bases que ayuden a la fidelización del voto mediante acciones que convencen a la población de la eficiencia o eficacia de partido en el periodo postelectoral.

Para expresarlo de modo resumido, se contempla que el marketing electoral intenta llevar al poder a un partido, pero es el marketing político el que sigue actuando aun cuando ese partido llega al poder o, incluso, a la oposición. El espacio temporal del marketing político es más amplio, mientras que el del marketing electoral se ciñe sólo al periodo de elecciones. Este es el enfoque que defiende, por ejemplo, Lees-Marshment (2009), quien afirma que entre las razones por las que se usa el marketing político después de las elecciones se encuentran el persuadir a votantes sobre un determinado tema, defenderse de los ataques de los otros partidos, “educar” e informar a los ciudadanos o introducir un determinado asunto en la agenda pública.

Para esta investigación, el término marketing electoral queda englobado dentro del marketing político. Debido a la tendencia de campaña permanente en la que estamos inmersos en nuestros días, el marketing electoral no es más que una intensificación de los esfuerzos en un periodo determinado: la campaña electoral. No obstante, se seguirá empleando el adjetivo “electoral” para especificar que es el marketing realizado en el ciclo de una campaña electoral.

Gráfico 2.8 El marketing político como elemento temporal más amplio que no solo en periodo electoral o legislativo



Fuente: elaboración propia.

## 2.5. GRASSROOTS DENTRO DEL MARKETING POLÍTICO

A continuación se procede a presentar una introducción al concepto de *grassroots*. Para categorizarlo, se acude a la división presentada por Maarek (2009) señalada anteriormente.

Las técnicas de *grassroots* encajan en dos de esas categorías: modos clásicos y procedimientos de marketing directo. Las herramientas que se emplean buscan un contacto directo con el votante a través de diversas tácticas, donde se produce el acercamiento uno a uno, o a un grupo de personas variable en tamaño. Estas tácticas pueden basarse en acciones tradicionales de una manera renovada. En este apartado no se entra a definir cada una de ellas, sino que se busca una aproximación al concepto.

A la hora de realizar una exploración en las bases bibliográficas de datos más importantes, los resultados obtenidos de la búsqueda de artículos sobre *grassroots* son numerosos. Sin embargo, cuando se procede a filtrar la bibliografía para examinar el concepto dentro de la disciplina de comunicación política, los resultados se reducen de manera drástica. La razón de este desequilibrio puede ser debido a que muchas veces se emplea ese término en diferentes disciplinas para movilizar a las personas por diferentes causas. En el ámbito político, diferentes asociaciones, partidos, comunidades, etc. utilizan otros vocablos para hablar de lo mismo y su búsqueda, sí que arroja multitud de artículos en revistas académicas pero su exploración es más segmentada y complicada (Smith, 2000). El incremento en la aparición de literatura sobre *grassroots* en política se ha producido desde el comienzo del siglo XXI, debido, en gran parte, al *boom* que supuso la primera campaña presidencial que llevó a cabo Obama y su equipo en Estados Unidos (Johnson, 2011).

La bibliografía existente sobre técnicas de *grassroots* es, en su mayoría, de procedencia estadounidense (Agranoff, 1976; Staples, 1984, Beaudry y Schaeffer, 1986; Kahn, 1991; Barry, 2000; Horowitz, 2000; Fisher, 2006; Grey, 2006; Nickerson, 2007; Pelosi, 2007; Feld y Wilcox, 2008; Green y Gerber, 2008; McNamara, 2008; Semiatin, 2008; Boehlert, 2009; Butler, 2009; Kerbel, 2009; Panagopoulos, 2009; Slotnick, 2009; Burton y Shea, 2010; Garecht, 2010; Johnson, 2011; Issenberg, 2012; Sabato, 2013 o Shaw, 2014; entre otros). En todos ellos, se exponen tácticas de contacto directo con los votantes o cómo se han aplicado a algunas campañas. Sin embargo, la pregunta que se debería plantear es si esos esfuerzos aumentan el número de votantes o no. Existen estudios no experimentales que demuestran una relación entre el contacto realizado desde los partidos y votantes (Kramer 1970; Green, 2004; Gerber y Green, 2005; Grenzke y Watts, 2005; Green y Gerber, 2008; Dale y Strauss, 2009; Nickerson, 2007; Nickerson, 2009; entre otros). No obstante, se debe ser consciente de que estos estudios no experimentales sobre la movilización de votantes pueden mostrar resultados engañosos o falaces si los partidos políticos, desde sus campañas, se dirigen solamente a los votantes activos. Por ejemplo, una correlación entre el número de votantes y el contacto

realizado a través del teléfono posee dos lecturas contrapuestas: que las llamadas telefónicas aumenta la participación electoral o que los posibles votantes tienden a recibir una atención desproporcionada por parte de las campañas (Gerber y Green, 2005). De este modo, desde esta investigación, esta interpretación es muy valiosa a la hora de emplear las tácticas de *grassroots*. Como se señala más adelante, el segmento electoral más interesante y con quienes se deben intensificar los esfuerzos de campaña son los indecisos, y éstos suelen ser los menos activos. Si la campaña se vuelca solo con los activos y/o partidarios, los resultados pueden estar sesgados.

### **El concepto de *grassroots***

Como señala Moceri (2009), *grassroots* no es un concepto nuevo, sino que “tiene sus raíces en principios del siglo XX y, concretamente, en el partido progresista que en 1912, según el Senador Albert Jeremiah Beveridge, *ese partido ha venido de los grassroots. Se ha nutrido de la tierra y de las necesidades de la gente sencilla*”<sup>42</sup>. Históricamente, “las campañas se han llevado a cabo por ejércitos de voluntarios formados por la familia, los amigos, y activista del partido, quienes utilizan tácticas tan consagradas como caminar por los barrios y o dar información electoral en las calles” (Burton y Shea, 2010:3).

Lo más importante es que las campañas de *grassroots* son “una acción colectiva realizada por los propios miembros de la comunidad, que ayudándose del número de personas que la constituyen, los procesos de participación y liderazgo autóctono, buscan disminuir las disparidades de poder y lograr objetivos compartidos para el cambio social” (Lee Staples, 2004: 1-2).

Antes de los anuncios de televisión, el correo directo o los teléfonos, las campañas de *grassroots* existían. El término *grassroots* se refiere a hacer campaña de una manera personal en la que se tiene y potencia un contacto directo con los votantes propiciado por sus semejantes. La campaña de base es la “guerra terrestre” (“*ground war*”) de la campaña, mientras que el correo directo, Internet, los teléfonos y los medios de difusión masiva constituyen la “guerra aérea” (“*air war*”). Las campañas utilizan los cuatro recursos básicos:

---

<sup>42</sup>Disponible en [http://www.alanamoceri.com/alana\\_moceri/2009/03/grassroots-organizing.html](http://www.alanamoceri.com/alana_moceri/2009/03/grassroots-organizing.html). Consultado el 14 abril 2013.

tiempo, dinero, información y personas. La “guerra aérea” utiliza el dinero y la información, mientras que la “guerra terrestre” requiere grandes cantidades de tiempo y gente para que sea eficaz (McNamara, 2008).

*Grassroots*, enmarcado dentro del ámbito político, es el término más usado en Estados Unidos para referirse al trabajo de campo (*field organization*) que se realiza en una campaña política. También se denomina como contacto con el votante (*voter contact*) (Blad Seldin y Tews, 2004). “Los partidos políticos arrancaron hace doscientos años como redes estructuradas de los fieles que se lanzaban entonces a convertir a sus amigos y seguidores” (Suro, 2013) y las “actividades de contacto directo con los votantes son una parte central de cada campaña porque todos los ciudadanos, como votantes, no cumplen con las expectativas de los teóricos de la democracia clásica” (Agranoff, 1976: 411).

*Grassroots* aplicado a la política hace referencia a las tácticas de campaña que implican el hecho de llegar a los votantes cara a cara. Este “contacto *one-to-one* no necesita ser obligatoriamente entre el candidato y los votantes (aunque debe ser tan a menudo como sea posible), sino también que puede ser entre los voluntarios de la campaña, el personal contratado o los comités y el votante. Por lo tanto, el trabajo desde las bases implica la construcción de una organización para ayudar a llegar a los votantes, y de salir a la calle, *ensuciarse* y conseguir votos” (Garecht, 2010: 6).

Hoy día se vive en una sociedad donde las personas han sido reducidas a un simple número. Sin embargo, hay organizaciones que buscan devolver el sentimiento de pertenencia, de ser parte de algo más grandes que uno mismo, y que les haga sentir que son más que un mero voto electoral (Kahn, 1991). Las asociaciones de base o de *grassroots*<sup>43</sup>, “están emplazadas a nivel local por grupos de voluntarios, significativamente autónomos y sin fines lucrativos, que manifiestan el altruismo voluntario sustancial como grupos y que utilizan la forma asociativa de la organización y, por lo tanto, tienen el apoyo oficial de voluntarios que realizan la mayor parte del trabajo o de las actividades realizada en y por estas organizaciones no lucrativas” (Smith, 2000: 7).

---

<sup>43</sup> A lo largo de la investigación se emplearán los términos asociaciones u organizaciones de base o de *grassroot*, como sinónimos para designar a las agrupaciones que trabajan el contacto directo con los votantes.

Una campaña de base es aquella que se estructura o gira sobre la activación de su grupo de simpatizantes y la sociedad civil, utilizando a ésta y a aquellos como vehículos de comunicación con el electorado. En cierto modo, esta campaña desactiva la relación habitual campaña - medios de comunicación- ciudadano y la sustituye por una relación más directa a través de la figura del voluntario/activista (Navazo López, 2011: 22).

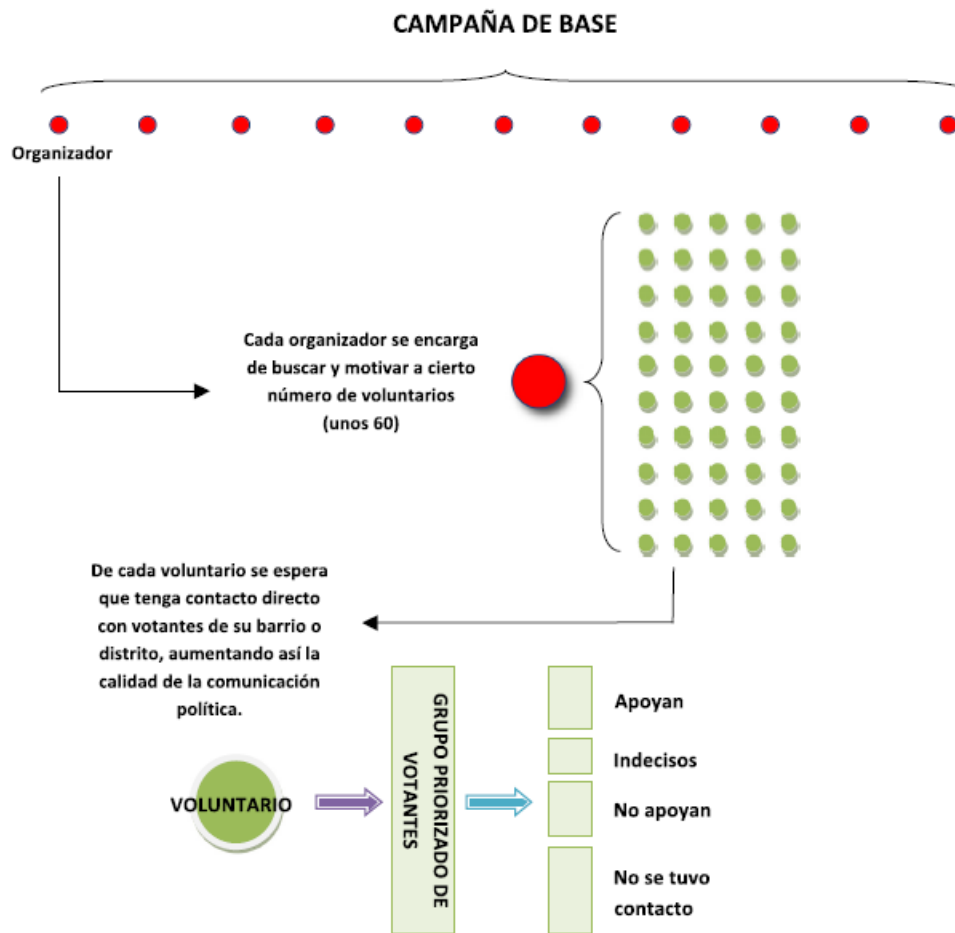
Agranoff (1976) apunta que antes de que se incluyera a los medios de comunicación de masas en las campañas, el contacto directo llevado a cabo por los trabajadores de campaña fue el medio de contacto más importante con los votantes. Los registros históricos revelan que la mayoría de las personas formaban parte de alguna agrupación relacionada con algún partido; y su lealtad al partido era similar al de la fe en un grupo religioso o étnico. Las maneras más eficaces de contactar con un gran grupo de personas no activistas era el contacto directo o el cara a cara y las visitas a las casas simulaban un escenario en el que se intuía la predisposición a votar.

Etimológicamente, la palabra se compone de los vocablos *grass* (hierba) y *roots* (raíces). Como bien explica Mocerri, “una sola brizna de hierba no es nada. Pero cuando sumas muchas puedes llegar a tener una gran cantidad de césped. De este modo, aplicamos la idea de la organización de activistas desarrollando grupos pequeñitos en ciudades, pueblos y barrios. Es un trabajo que hay que hacer poco a poco y que requiere dedicación, constancia y paciencia. El premio al final es un grupo enorme de seguidores preparados para combatir a favor del candidato o bien, por una causa. Más que una campaña, es un movimiento social”<sup>44</sup>. Por lo tanto, se puede indicar que el trabajo de campo es la acción de lograr una comunicación de la manera más directa posible con los votantes. El objetivo final de este proceso es conseguir identificar a aquellos votantes que apoyan a un candidato y lograr que se acerquen a votar el día de las elecciones.

Gráfico 1.9. Las campañas de base como elemento generador de nuevos contactos

---

<sup>44</sup> Disponible en [http://www.alanamoceri.com/alana\\_moceri/activismo/page/3/](http://www.alanamoceri.com/alana_moceri/activismo/page/3/). Consultado el 21 de septiembre 2013.



Fuente: Navazo López, 2011: 23

Se puede gastar el 75% del presupuesto en grandes campañas de publicidad, se puede emplear más cantidad de dinero en organizar la fiesta de la noche de las elecciones que en alimentar a los voluntarios, el candidato puede preferir llamar por teléfono a muchos hogares en vez de caminar por algunos barrios, etc., pero el hecho es que, si no se identifican a los votantes potenciales y se logra que voten el día señalado, el candidato perderá las elecciones: “si se preguntase a un director de campo de cualquier campaña política afirmarí un hecho claro en muchas de las elecciones estadounidenses: un buen trabajo de campo hace que las campañas se ganen” (Blad y Tews, 2004: 1). Cualquier acción que se haga en la campaña es, en cierta manera, un trabajo en vano si no se tiene en cuenta la afirmación anterior. Los mejores anuncios creados con mucho dinero y candidatos elocuentes no tendrán mucho valor si no se consigue llevar a los votantes a las urnas el día señalado.

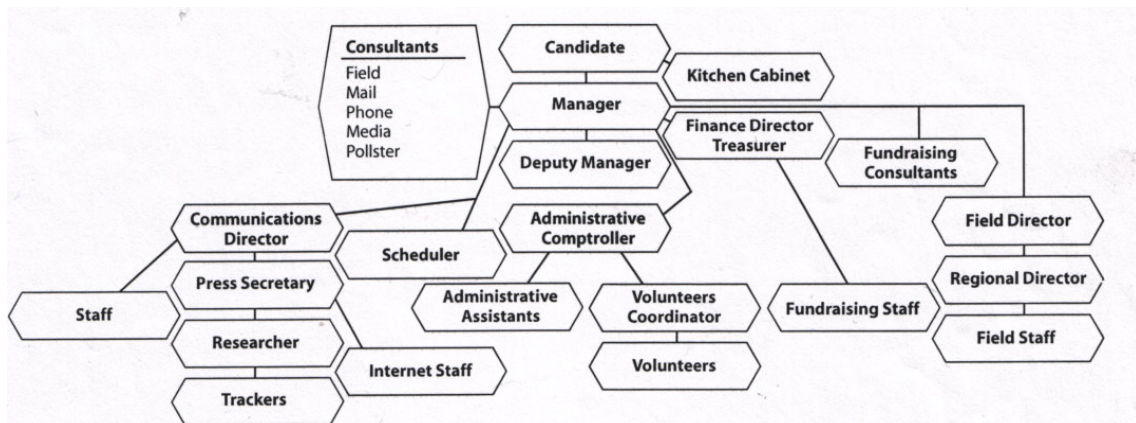
Los recursos suelen ser escasos y las campañas poseen un número limitado de personas dispuestas a ayudar, tiempo y dinero. Por ello, se dice que la organización del trabajo de campo es una mezcla perfectamente combinada entre arte y ciencia. Mientras la organización

está basada en entender y utilizar todos los números y datos disponibles, también depende de la creatividad y el instinto de todas las personas y voluntarios que se dedican a contactar con las personas de una manera personal, eficiente, relevante y acorde al estilo de vida de esos votantes (Blad Seldin y Tewes, 2004).

La organización del trabajo de campo es un proceso dinámico que se ajusta y se transforma a lo largo del tiempo que dura la campaña política. Al principio se poseen unos supuestos determinados para conseguir ciertas metas, pero conforme transcurren los días, es posible que, debido a factores imprevistos, se deban modificar algunas tácticas para alcanzar los objetivos. Se puede llegar a pensar que el trabajo de campo tiene lugar solamente en los dos últimos meses anteriores al día de las elecciones (septiembre y octubre en el caso de las elecciones en Estados Unidos), pero nada más lejos de la realidad: un trabajo de campo efectivo es el resultado del esfuerzo de muchos meses y que culmina con las actividades designadas para sacar a los votantes a las urnas (GOTV).

En la imagen siguiente se observa un organigrama estadounidense donde quedan recogidos los puestos más relevantes de una campaña electoral.

Gráfico 1.10. Organigrama de una campaña electoral en Estados Unidos

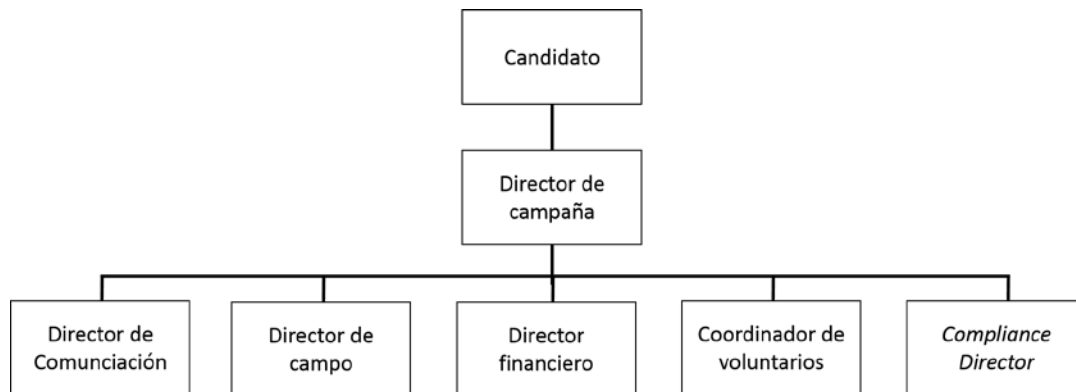


Fuente: Blad Seldin y Tewes, 2004: 73

Sin embargo, las campañas más pequeñas o denominadas “individuales” difieren mucho de la estructura anterior. Si no son campañas grandes, el organigrama se minimiza y puede quedar definido de esta manera:



Gráfico 1.10. Estructura de una campaña electoral básica



Fuente: Democracy For America, 2008: 14

## 2.6. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS

Como se ha contemplado en este capítulo, aunque la investigación sobre el Marketing Político se ha consolidado como una subdisciplina muy viva dentro del Marketing debido a la proliferación de investigaciones y bibliografía, se observa cierta paralización en el desarrollo del conocimiento. La vertiente profesional de la materia avanza de una manera más vertiginosa que la perspectiva científica. Cuando la academia escribe sobre asuntos muy determinados del Marketing Político, las campañas electorales llevan ya meses o años implantando esas tácticas o estrategias.

A pesar de que el Marketing Político es una disciplina que puede englobar a otras para enriquecerse y poder evolucionar, la gran mayoría de los trabajos se centran en el estudio de las aplicaciones de las herramientas del marketing en las campañas desde una orientación reactiva, estratégica y de gestión. En cuanto al enfoque geográfico, los autores estadounidenses se centran en las campañas políticas, mientras que los investigadores europeos orientan los estudios al ámbito de las estrategias, identificación partidista o segmentación de públicos.

Las limitaciones actuales en la investigación del marketing político deben ir superándose y fomentar investigaciones que faciliten puntos de conexión interdisciplinarios y así aportar una comprensión más integral del marketing político a la vez que proporcionan elementos tanto descriptivos como prescriptivos.

Varios de los autores señalados en el presente capítulo (Lilleker y Lees-Marshment, 2005; McNamara, 2008; Burton y Shea, 2010; Johnson, 2011, entre otros) apuntan que las técnicas de *grassroots* conectan con el *marketing mix* mediante las variables de distribución y comunicación. En la primera de ellas, en la distribución, porque dependiendo de la táctica se elegirá un canal u otro para hacer llegar la información y comunicación debido a que uno de los fines que persiguen las técnicas de *grassroots* es establecer una comunicación real con sus interlocutores. Con la segunda variable, la estrategia en la herramienta de distribución, porque además de basarse en las actividades tradicionales tales como el puerta a puerta, distribución de información o hacer que la gente salga a votar el día señalado, el elemento clave del éxito no es solo las actividades persuasivas, sino la posibilidad de identificar y contactar con los posibles partidarios (Harris, 2001).

Además, a partir de la clasificación expuesta por Maarek (2009), se establecen cuatro categorías para tipificar las herramientas del marketing político: modos clásicos, modos de acción audiovisual, procedimientos de marketing directo y herramientas relacionadas con internet. Desde esta investigación, una vez realizada la revisión de bibliografía científica, de los manuales de las organizaciones que trabajan *grassroots* (Democratic Gain, 2004; Democracy For America, 2008; EMILY's List, 2009; Organizing For America, 2012), y junto al trabajo de observación de campo, se establece que las técnicas de *grassroots*, en función de las técnicas que se empleen, encajan en los modos clásicos y los procedimientos de marketing directo. Dentro de los sistemas de comunicación clásicos, dependiendo de cómo funcionan, Maarek (2009) propone una división: por una parte, los interactivos, donde se encuentran los verdaderos contactos con los votantes (el puerta a puerta) y los sucedáneos de los contactos directos (mítines, banquetes, comités de apoyo y campañas de petición, coloquios, firmas, baños de multitudes, etc); y, por otra, los unidireccionales con la literatura de campaña de uso interno, el material para uso externo, los carteles electorales, los objetos promocionales o accesorios de publicidad. Respecto al marketing directo, se hace referencia a las herramientas del marketing comercial empleadas con fines electorales para conseguir una vuelta a la comunicación bidireccional a la vez que se reestablece la conexión directa entre el político y el votante (correo directo, marketing telefónico). Algunas de estas acciones señaladas reciben especial atención en el siguiente capítulo.

Atendiendo a Johnson (2011), quien habla sobre el modelo de campaña para este siglo XXI, apunta que, entre otras, las características que las diferencian de las del siglo pasado son: los

consultores y asesores son decisivos porque definen el marco competitivo, establecen objetivos y/o diseñan una estrategia política; las campañas son más fluidas, *top-down* y *bottom-up*, donde la comunicación es multidireccional y los ciudadanos pueden implicarse en la campaña y sus acciones son tenidas en cuenta; y que existe una mayor dependencia del análisis de datos para implementar las estrategias y las tácticas.

Esto significa que el marketing juega un papel decisivo en las campañas ya que es, a través de sus métodos y herramientas, como se diseña la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos marcados. Y en todo este proceso, las técnicas de *grassroots* encajan como herramientas del marketing político que establecen un contacto directo con los votantes para conseguir una comunicación real y que se reproduzca un modelo *bottom-up* que permita involucrar a los votantes en las campañas.

En el capítulo siguiente se procede a desarrollar las técnicas de *grassroots*. Su enfoque se centra en Estados Unidos porque es en este país en el que más notoriedad poseen estas tácticas, debido a las campañas de Barak Obama en 2008 y 2012 y toda la bibliografía que se ha generado en torno a ellas.



## Capítulo 3. CAMPAÑAS DE BASE: LAS TÉCNICAS DE *GRASSROOTS* EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ESTADOUNIDENSES

---

En este capítulo se pretende proporcionar un acercamiento a técnicas de comunicación política usadas en las campañas de países como Estados Unidos pero que son casi desconocidas en España. Se señalan algunas organizaciones que trabajan en ese campo y se exponen las diferentes tácticas de *grassroots* que más se emplean.

Con la llegada de la campaña basada en medios de comunicación masivos y el declive de la actividad del partido, se asumió que las actividades de contacto directo con los votantes tomarían el mismo camino que otras prácticas desaparecidas. Sin embargo, no ha sido así, sino que el contacto directo con los votantes es tan importante como siempre lo fue (Agranoff, 1976; Kahn, 1991; Burton y Shea, 2010; Shaw, 2014). Algunas tareas tales como el registro de nuevos votantes y conseguir su voto se organizan mejor a nivel individual que a través de apelaciones en los medios de comunicación masivos. El contacto directo puede lograr la victoria en muchos comicios y las campañas se vuelcan en incrementar esos esfuerzos (Agranoff, 1976; Grey, 2006).

En el ámbito académico universitario español, ninguna tesis doctoral que profundice en la materia de *grassroots* -desde la perspectiva política- ha sido defendida aún. Sin embargo, sí que se ha producido una pequeña introducción a lo que esas campañas significan en la tesis de Franco Marcos (2011) y cómo se relacionan en una campaña en la tesis de Sanchís Arnelles (2014). Por esta razón, en este capítulo se busca, principalmente, exponer cuáles son esas tácticas que se emplean en las campañas de *grassroots*. Se hará alusión a lo largo del trabajo a Estados Unidos, país que más visibilidad de esas técnicas ha proyectado a nivel mundial gracias, sobre todo, a las campañas presidenciales de Barack Obama en 2008 y 2012.

Toda campaña electoral se desarrolla en un terreno de juego cambiante en el que existen cuatro métricas de campaña permanentes: la gestión, el mensaje, el dinero y la movilización. La gestión depende del sólido equipo de profesionales experimentados; un mensaje basado en los valores establece la misión, visión y los valores que permitirán alcanzar la victoria; el dinero que se consiga recaudar a través de un plan de campaña que cuantifique los recursos y

determine en qué se gasta el dinero; y la movilización de los voluntarios y votantes que se consigan para la campaña puede ser determinante (Pelosi, 2007).

Esta investigación se centra en dos de estas métricas de campaña: la movilización de recursos humanos para ayudar en la campaña -donde se enmarcan las tácticas de *grassroots*- y los recursos financieros para conseguir la victoria.

### 3.1. UNA APROXIMACIÓN AL SISTEMA POLÍTICO DE ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos, atendiendo a su organización política, pertenece al grupo de los Estados Federación. Este tipo de Estados intentan combinar un gobierno central fuerte con la autoridad efectiva de unidades administrativas situadas por debajo del nivel federal o nacional. Estas unidades administrativas son los 50 Estados, que tienen sus propios funcionarios elegidos estatalmente y tienen derecho a recaudar sus propios ingresos a través de impuestos de varios tipos, y cuentan, también, con una asignación del gobierno central (Nohlen, 2004).

Antes de que Estados Unidos adoptara la Constitución de 1787, los trece primeros Estados se organizaban bajo los artículos de la Confederación de 1777. El gobierno central era débil y los Estados disfrutaban de una autonomía e independencia considerables. El gobierno central en las confederaciones no podía intervenir en asuntos de los gobiernos confederados sin su consentimiento expreso. Este sistema resultó ser muy descentralizado para muchos estadounidenses y, por ello, se sustituyó por un sistema federal (Sodaro, 2006).

Estados Unidos es una república federal, presidencial y constitucional. El Gobierno, según la Constitución, posee poderes limitados. Existen tres niveles de gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local. Los dirigentes de estas gerencias territoriales son elegidos por votantes mediante el sufragio universal o designados por otros oficiales que han sido a su vez elegidos (Nohlen, 1981).

Todos los estadounidenses a partir de los 18 años tienen derecho a voto y para ejercer este derecho se deben de haber inscrito antes en el registro de votantes<sup>45</sup>.

### 3.1.1. LA CONSTITUCIÓN

La Constitución de Estados Unidos es una de las partes más importantes del sistema de gobierno. Fue ratificada en 1789, momento en el que la Constitución definió los tres poderes independientes del Gobierno (legislativa, ejecutiva y judicial), sus poderes y el modo en que las vacantes deben ser elegidas (Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1976).

Como el Gobierno sólo puede ejercer los poderes que le son conferidos de manera específica en la Constitución, este documento se convierte en protector de los derechos y facultades del pueblo. “Las diez primeras enmiendas a la Constitución se conocen en conjunto como la Carta de Derechos. Ésta garantiza libertades importantes a todos los estadounidenses, como la libertad de expresión, de prensa y de credo, la garantía de no ser sometidos a registros fuera de lo razonable y el derecho a ser juzgados en un juicio por jurado” (US Embassy, 2010).

La Constitución limita las facultades legislativas y ejecutivas de todos los niveles del gobierno. Cualquier ley que, según los tribunales, esté en conflicto con la Constitución es anulada y la Corte Suprema de la Nación tiene la última palabra en esos casos (National Archives, 2013). “Las enmiendas a la Constitución son adoptadas cuando han sido propuestas por dos terceras partes de los miembros de la Cámara y el Senado, y las han ratificado tres cuartas partes de los estados. El proceso es difícil y sólo se han hecho 27 enmiendas desde que la Constitución fue ratificada. De éstas, sólo 16 han sido adoptadas desde 1800” (US Embassy, 2010).

### 3.1.2. LA INTERACCIÓN DE LOS GOBIERNOS FEDERAL, ESTATALES Y LOCALES

En la Constitución se define, además de cómo se debe estructurar el Gobierno federal, cómo deben funcionar los gobiernos estatales. Dentro de Estados Unidos, cada Estado posee una constitución propia en la que se concreta el funcionamiento de los gobiernos locales. Por gobiernos locales nos referimos a gobiernos de ciudades, condados, pueblos, distritos

---

<sup>45</sup> Disponible en US Embassy Digital <http://www.america.gov>. Consultado el 18 diciembre 2010

escolares y distritos con propósitos especiales, donde rigen asuntos como los recursos naturales o las redes de transporte de la localidad.

El gobierno federal está delimitado por los poderes y responsabilidades que le permite la Constitución de Estados Unidos. Algunos de los poderes son regular el comercio entre los estados, proporcionar defensa nacional, crear moneda, controlar la inmigración y naturalización o celebrar tratados con otros países.

A lo largo de los años, la Constitución ha sido interpretada y enmendada para adaptarla a las circunstancias del momento, y en consecuencia, los poderes del gobierno federal han resultado modificados. El gobierno federal, junto a los Estados, crea leyes y programas de financiación federal, que los Estados administran. Es decir, existen áreas donde los Estados proporcionan ayuda apoyándose en fondos federales. Entre estas áreas se encuentran educación, bienestar social, asistencia para vivienda y nutrición, seguridad nacional, transporte o respuesta en situaciones de emergencia, que son necesarias e importantes en cualquier Estado. De esta manera, el gobierno federal posee poder para influir en los Estados (US Embassy, 2010)<sup>46</sup>.

Los gobiernos locales se rigen por la Constitución de su Estado. Las políticas que los gobiernos estatales aprueban no pueden entrar en conflicto con la ley federal; sin embargo, los gobiernos locales sólo están sujetos al entorno jurídico de la constitución y los estatutos de su Estado correspondiente (Sodaro, 2006).

### **3.1.3. EL SISTEMA PRESIDENCIALISTA**

Según el diseño institucional de las democracias representativas, existen tres modelos de regímenes democráticos que han ido surgiendo a lo largo de la historia (Sodaro, 2006):

- El sistema parlamentario, inicialmente desarrollado en Gran Bretaña.

---

<sup>46</sup> Por ejemplo, en la década de 1970 el gobierno federal deseaba imponer límites de velocidad más bajos en las carreteras para reducir el consumo de energía. Entonces, en lugar de legislar directamente un límite de velocidad menor, dicho gobierno amenazó con retirar los fondos para proyectos de carreteras a los estados que no redujeran los límites de velocidad en sus caminos por iniciativa propia. En muchos casos, los estados deben financiar también una parte de los programas para ser acreedores a fondos federales. Disponible en US Embassy Digital <http://www.america.gov>. Consultado el 18 diciembre 2009.



- El sistema presidencialista.
- El sistema mixto presidencialista - parlamentario<sup>47</sup>, que está vigente en países tales como Francia, Portugal o Rusia.

Cada modelo establece métodos para designar los tres poderes principales del Estado (ejecutivo, legislativo y judicial) a la vez que estipulan cómo distribuir la autoridad legal entre esos tres poderes. El sistema de gobierno estadounidense es el presidencialista. En este modelo, el presidente es el jefe del Estado y del Gobierno, es la única cabeza efectiva del gobierno y está provisto constitucionalmente de poderes efectivos para tomar decisiones. El presidente no se limita a asumir deberes puramente ceremoniales ni tampoco comparte el poder ejecutivo real con otro jefe de gobierno (como un primer ministro, por ejemplo).

En algunos países, los ciudadanos eligen directamente al presidente. Sin embargo, en Estados Unidos, lo eligen indirectamente a través del colegio electoral. En este sistema presidencialista, el presidente comparte el poder con una asamblea legislativa nacional electa (que puede ser unicameral o bicameral) y respeta la autoridad de los tribunales de justicia.

Estados Unidos constituye el ejemplo más claro de un sistema presidencialista con separación de poderes. El sistema estadounidense fue establecido en la Constitución redactada de 1787, que más tarde fue ratificada en 1789. El texto de la Constitución establece un sistema federal que distribuye el poder del Gobierno entre el Estado federal (de ámbito nacional) y los 50 Estados federados que componen el país. A escala nacional, las tres instituciones principales son (Rae, 1977):

- La Presidencia: la pieza central del poder ejecutivo.
- El Congreso: compuesto por la Cámara de Representantes y el Senado. El Congreso representa la asamblea legislativa.
- El Tribunal Supremo: la máxima autoridad judicial del país.

Como señala Nohlen (1981), los creadores de la Constitución de Estados Unidos querían que, en este sistema, ninguno de estos poderes dominara a los otros dos. Por ello, dotaron a cada uno de determinadas facultades para controlar o contrapesar la autoridad de los demás. De

---

<sup>47</sup> También denominado como “semipresidencialismo”.

esta forma consiguieron construir un sistema de separación de poderes y de pesos y contrapesos. Entre los creadores de este sistema, se encuentra James Madison, quien se inspiró en la obra de Aristóteles. Éste creía que la mejor Constitución requería de una combinación de gobierno de la élite con los ciudadanos responsables. Aristóteles desconfiaba de la democracia electoral de masas porque temía que degenerara en el gobierno de las turbas. Otra gran influencia sobre los padres de la Constitución fue el filósofo francés Montesquieu, quien defendía una clara separación entre el ejecutivo, legislativo y el judicial, logrando de esta manera que los representantes de los tres poderes nunca fueran los mismos. Montesquieu pensaba que un sistema así reducía considerablemente las oportunidades de abuso de poder. Para Madison y los demás, el hecho de impedir el abuso de poder estatal constituía la principal prioridad del sistema de gobierno estadounidense (Nohlen, 1981).

Desde que entró en vigor la Constitución en 1789, el gobierno ha ido evolucionando, pero han mantenidos sus principios nucleares (Sodaro, 2006):

- El Presidente y el Congreso se eligen por separado.

El Presidente es elegido por el colegio electoral que, en la práctica, eligen los votantes de cada uno de los 50 Estados. Las dos cámaras del Congreso (el Senado y la Cámara de los Representantes) son elegidas por los votantes. El Congreso no elige al Presidente. Los miembros del Congreso pueden votar para destituir al Presidente de su cargo sólo si comete graves crímenes y delitos, no porque les disgusten sus políticas. El Presidente no está obligado a responder preguntas en el Congreso, ya que su deber consiste sólo en presentar un informe anual sobre el “estado de la Unión” explicando sus políticas (Rae, 1977).

- La elaboración de las leyes depende del equilibrio entre los poderes del Congreso y del Presidente.

En la práctica, sólo los miembros del Congreso tienen derecho a proponer proyectos de ley que se aprobarán como leyes definitivas. Las propuestas legislativas del Presidente son sometidas al Congreso por delegados que actúan en su nombre. Las leyes se promulgan cuando ambas cámaras del Congreso las aprueban por mayoría y el Presidente las firma. Sin embargo, el Presidente tiene derecho a vetar las leyes del Congreso y el Congreso puede invalidar el veto del Presidente por una mayoría de dos tercios.

- El Tribunal Supremo puede anular leyes por inconstitucionales, aunque la Constitución no recoge explícitamente este derecho de revisión judicial (*judicial review*).

El Presidente, el Congreso y los Estados, actuando de manera conjunta, pueden ignorar las decisiones del Tribunal Supremo.

Los jueces del Tribunal Supremo son seleccionados por el Presidente, previo informe positivo del Senado. Si el Tribunal anula una ley por inconstitucional, se puede enmendar la Constitución. Las enmiendas constitucionales requieren el voto de dos tercios de los miembros de cada Cámara del Congreso y la aprobación por las cámaras legislativas de tres cuartas partes de los Estados federados.

La ventaja esencial de este sistema presidencialista de los Estados Unidos es que ni el Presidente, ni el Congreso, ni el Tribunal Supremo pueden dominar por sí mismos el gobierno estadounidense. Sin embargo, la desventaja más fuerte de este sistema de pesos y contrapesos es su capacidad potencial de bloqueo institucional (National Archives, 2013).

Las elecciones separadas para elegir al Presidente y al Congreso hacen posible que el Presidente sea del Partido Republicano y la mayoría del Congreso del Partido Demócrata, condición conocida como “gobierno dividido”<sup>48</sup>. Si las dos partes no llegasen a un acuerdo, puede ser muy difícil aprobar una ley o coincidir en los nombramientos para el Tribunal Supremo. Sin embargo, si nos fijamos en la parte positiva de esta situación, diremos que este hecho resalta el potencial de compromiso o consenso.

Esto quiere decir que, desde la perspectiva de apoyo positivo a este sistema, la posibilidad de bloqueo estimula la búsqueda de acuerdos fructíferos entre el Presidente y el Congreso en la elaboración de las leyes. James Madison afirmaba que “un proceso lento y deliberado de hacer las leyes era preferible a otro en el que éstas se aprobaran muy rápidamente y sin suficiente reflexión” (Sodaro, 2006:147).

---

<sup>48</sup> Un ejemplo fue la última legislatura del republicano George W. Bush, de 2004 a 2008, donde la mayoría del Congreso estaba formado por demócratas. Otro más reciente es la situación conseguida en el año 2012: el presidente es demócrata, pero el Congreso está formado 235 miembros republicanos y 201 demócratas.

### 3.1.4. EL SISTEMA ELECTORAL EN ESTADOS UNIDOS

El hecho de que se realicen elecciones periódicas constituye un pilar básico para cualquier país democrático. Estas elecciones pueden regirse por normas diferentes, por sistemas que traduzcan los votos por escaños, dependiendo el país.

En los sistemas presidencialistas, existen dos maneras principales de elegir al presidente: sistema de elección directa (Rusia o Francia, por ejemplo) o el sistema de colegio electoral (Estados Unidos). Para elegir la asamblea legislativa existen también dos técnicas empleadas con mayor frecuencia: sistema mayoritario y el sistema proporcional.

#### 3.1.4.1. LA ELECCIÓN DEL PRESIDENTE EN ESTADOS UNIDOS

Cuando se redactó la Constitución, por una desconfianza de la cultura política de la población, no se deseaba que los electores votaran directamente al presidente, sino que preferían un sistema en el que una élite políticamente preparada tuviera el último voto para elegir al jefe del ejecutivo. La estrategia que idearon fue que los ciudadanos de cada Estado federado eligieran electores presidenciales y éstos eligen al presidente. El número de electores presidenciales que se asignan a cada Estado varía según el tamaño de la población que posea. Este número es igual al total de delegados que envía el Estado a la Cámara de Representantes y, más dos, a la del Senado (Rae, 1977).

Varias semanas después de que hayan tenido lugar las elecciones populares, y ya en diciembre, esos electores presidenciales se reúnen por separado en cada Estado para formar así colegios electorales y votar al presidente. El colegio electoral se utiliza únicamente para elegir al presidente y al vicepresidente.

#### COLEGIO ELECTORAL

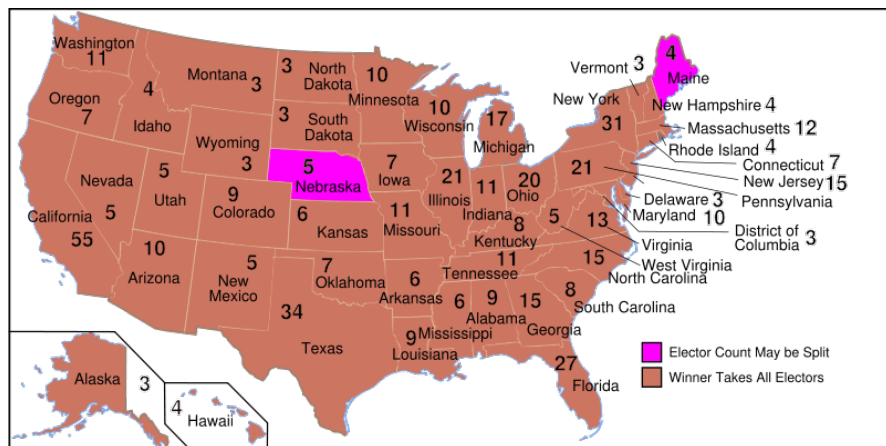
El colegio electoral es el grupo de ciudadanos escogido por cada uno de los Estados para votar por el presidente y vicepresidente en nombre de los ciudadanos de ese Estado. Dependiendo de cada Estado, el procedimiento de selección de los electores varía; pero suelen ser los partidos políticos los que designan a los electores en las convenciones estatales del partido o por medio de un voto celebrado entre los miembros del comité central del partido.

Los votantes de cada Estado, al votar por el presidente y el vicepresidente, eligen a los electores el día de la elección general. El colegio electoral, no el voto popular, elige al presidente, pero los dos votos están estrechamente relacionados. Sin embargo, existen 17 elecciones presidenciales en las que el ganador no obtuvo la mayoría del voto popular. La primera vez que ocurrió, resultó elegido John Quincy Adams en las elecciones de 1824, y la última fue George W. Bush en el año 2000 (US Embassy, 2010).

Dependiendo de cuántos miembros tengan cada Estado en el Congreso, se permite el número de votos electorales. Entre todos los Estados tiene que haber un total de 538 votos en el colegio electoral (National Archives, 2013)<sup>49</sup>. Un candidato para presidente debe obtener 270 votos para ganar, es decir, mayoría simple. Sin embargo, todos los Estados excepto Maine y Nebraska tienen un sistema eliminatorio de voto, en el que el candidato que obtiene la mayoría del voto popular en el estado se lleva todos los votos electorales del estado. Estos electores se reúnen en diciembre en la capital de su Estado, donde emiten sus votos electorales, y éstos se envían a Washington DC. Allí se procede al recuento en presencia del Congreso en enero.

En 2008, este era el mapa con el número de electores presidenciales en cada Estado:

Imagen 3.1 Número de votos electorales por cada estado en Estados Unidos

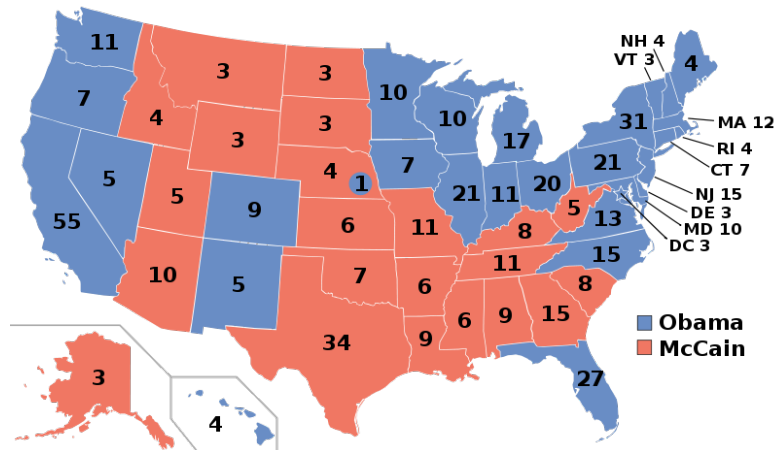


Fuente: <http://www.wikipedia.org>

<sup>49</sup> El número de electores es igual al número total de miembros del Congreso de los EE.UU. (435 representantes y 100 senadores) más los tres electores del Distrito de Columbia. Para más detalles, todo está recogido en la Constitución de EE.UU., en el Artículo II, Primera Sección 1, apartado 2 y en la Vigésima tercera Enmienda.

Y estos son los resultados obtenidos en las elecciones presidenciales acontecidas en Estados Unidos en el año 2008, cuando Barack Obama se convirtió en el Presidente:

Imagen 3.2 Número de votos electorales conseguidos por Obama y McCain en las elecciones de 2008 en Estados Unidos



Fuente: Wikipedia (2008)

Sin embargo, el número de electores presidenciales puede variar de unos comicios a otros. De este modo, en las elecciones de 2012 hubo diez estados que perdieron algún número de electores y ocho que vieron esa cifra aumentada.

Imagen 3.3 Número de votos electorales conseguidos por Obama y Romney en las elecciones de 2012 en Estados Unidos



Fuente: <http://es.reuters.com/>

Este método para elegir al presidente y al vicepresidente posee un aspecto negativo a destacar (Rae, 1977): el “sistema de elección presidencial en Estados Unidos consiste, por tanto, en unas elecciones en las que el candidato que consigue más votos del electorado de un Estado puede llevarse la totalidad de los votos asignados a ese mismo Estado” (Sodaro, 2006:154). De esta manera, tenemos el caso de las elecciones de 2004, cuando un candidato podía ganar la presidencia ganando en 12 Estados más el Distrito de Columbia (véase la tabla 3.1). Así, aunque no hubiera ganado en los demás Estados, se aseguraba la mayoría con los 270 votos del colegio electoral.

Tabla 3.1 Reparto de votos electorales por estado en 2004 en Estados Unidos

ESTADO	VOTOS ELECTORALES
California	55
Texas	34
Nueva York	31
Florida	27
Pennsylvania	21
Illinois	21
Ohio	20
Michigan	17
Nueva Jersey, Carolina del Norte o Georgia	15
Indiana	12
Massachusetts	11
Alaska	3
Distrito de Columbia, Delaware, Montana, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Vermont o Wyoming.	3
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>

Fuente: Sodaro, 2006.

Aunque también puede ocurrir al revés, que el candidato gane el voto popular, pero pierda el voto de los colegios electorales, como sucedió en las elecciones de 2000. “Albert Gore logró el 48,38% del voto popular y George W. Bush el 47,87%; Bush ganó 271 votos electorales y Gore 266” (Sodaro, 2006: 155).

### 3.1.4.2. LA ELECCIÓN DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA EN ESTADOS UNIDOS

Como se ha dicho anteriormente, existen dos maneras de elegir a la asamblea legislativa. El método utilizado en Estados Unidos es el de sistema mayoritario. Cuando se celebran elecciones legislativas, el país se fragmenta en divisiones administrativas para que la población elija a los representantes para la cámara legislativa. Si elige a uno se denominan distritos

uninominal, pero si designan a dos, es plurinominal. “Estados Unidos se divide en 435 distritos electorales uninominales para la Cámara de Representantes. (...) Como en los distritos uninominales la relación entre los electores y el candidato elegido es muy directa, el sistema mayoritario se denomina a veces sistema de mandato (*mandate system*)” (Sodaro, 2006: 155-156).

Si sólo se postulan dos candidatos, el que gane lo hará con mayoría absoluta, es decir, por la mitad más uno, como mínimo. Esto es lo que ocurre principalmente en Estados Unidos, donde casi siempre se enfrenta un republicano contra un demócrata.

Este sistema se denomina también como el sistema “*the-winner-takes-all*”, ya que el candidato que obtiene mayor número de votos se queda con el escaño y los demás pierden todo. Este sistema es peligroso porque puede llegar a crear una gran diferencia entre el porcentaje de voto de un partido y el porcentaje de escaños conseguidos. Sodaro (2006: 157) lo ilustra de esta manera:

“Supongamos, en nuestro ejemplo, que sólo dos candidatos compiten en un distrito electoral uninominal, el candidato republicano consigue el 51 por ciento de los votos emitidos y el demócrata obtiene el 49 por ciento. El republicano es elegido para el Congreso, y el demócrata tendrá que esperar dos años para tener otra oportunidad de competir por ese escaño.

Supongamos ahora que este resultado, por una rara coincidencia, se diera en todos y cada uno de los 435 distritos electorales para la elección de la Cámara de Representantes. Si sumamos todos los votos emitidos en todo el país, es evidente que los candidatos republicanos consiguen, en conjunto, el 51 por ciento del voto a escala nacional, mientras que los demócratas reúnen el 49 por ciento. Sin embargo, como los candidatos republicanos ganan por mayoría en cada uno de los distritos, obtienen al final la totalidad de los 435 escaños, en tanto que los demócratas se quedan sin ninguno a pesar de haber obtenido el 49 por ciento del apoyo electoral.

En resumidas cuentas, obteniendo poco más de la mitad del voto nacional, los republicanos conseguirían la totalidad de los escaños, mientras que los



demócratas, con algo menos de la mitad de los votos, se quedarían sin representación alguna en la Cámara”.

Otro aspecto a resaltar de este sistema es que se tiende a castigar a los partidos minoritarios, de tal forma que siempre prevalece el sistema bipartidista.

### 3.1.4.3. CUESTIONES DE INTERÉS EN EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA ELECTORAL

Hay dos tipos principales de elecciones: las primarias y las generales. Una elección primaria es aquella que se celebra para seleccionar a un candidato. El candidato elegido será el que se presente a la elección general. La victoria en una elección primaria normalmente resulta en la designación del candidato para que se presente a la elección general como representante de un partido político. Las primarias se celebran con regularidad desde 1903. El primer Estado que tradicionalmente realiza las primarias antes que ninguno (a principios de año electoral) es New Hampshire, una de las 13 colonias originarias. Los ciudadanos de este estado “tienen una influencia a veces desproporcionada en el tablero político del país, sobre todo teniendo en cuenta que allí las primarias son abiertas, es decir, que todos los electores pueden votar directamente al candidato de su preferencia para defender los colores de cualesquiera de los dos partidos durante la consulta electoral” (Maarek 2009: 29).<sup>50</sup>

La elección general es la que se celebra para elegir a uno de los candidatos designados en una elección primaria para los cargos locales, estatales o federales. El propósito final de la elección general es decidir entre los candidatos presentados por los partidos políticos o que se presentan como independientes.

Asimismo, muchos Estados tienen elecciones especiales que se convocan en cualquier momento con un propósito específico. Un ejemplo son las elecciones convocadas para elegir a una persona para que ocupe un cargo público que se ha quedado vacante de manera inesperada.

Hay otras elecciones denominadas como “elecciones de mitad de período” (las *mid-terms*) que son en las que los estadounidenses votan por los representantes en el Congreso pero no por su

---

<sup>50</sup> En la mayoría de Estados, las primarias son cerradas, esto es, que sólo se puede votar a un candidato del partido en el cual se está registrado como votante.

presidente. Cada dos años los estadounidenses eligen a miembros de la Cámara de Representantes para un mandato de dos años y a un tercio de los senadores de Estados Unidos que permanecen en el cargo durante seis años. Los votantes también eligen dirigentes en los gobiernos locales y estatales.

Las fechas de las elecciones primarias y de las asambleas electorales vienen determinadas por los gobiernos estatales y locales. El tiempo que acontece entre una elección primaria y general influye de un modo importante para determinar el momento en que comienzan la campaña y la decisión de los candidatos para ver cuánto, cómo y cuándo se usan los fondos recaudados (National Archives, 2013).

Para poder presentarse como candidato a unas elecciones en Estados Unidos hay que cumplir una serie de requisitos. Cada cargo federal que se cubre por elección tiene diferentes requisitos, estos se establecen en los artículos I y II de la Constitución de Estados Unidos.

Si una persona se presenta para presidente debe ser un ciudadano natural de Estados Unidos, tener al menos 35 años de edad y haber sido residente al menos durante 14 años. Si se presenta para vicepresidente se deben cumplir los mismos requisitos, pero según la enmienda 12 de la Constitución, el vicepresidente no puede ser del mismo Estado que el presidente. Los candidatos para la Cámara de Representantes deben tener, al menos, 25 años de edad, haber sido ciudadanos de Estados Unidos durante siete años y ser residentes legales en el estado en que se presentan a la elección. Los candidatos al Senado de deben tener al menos 30 años de edad, haber sido ciudadanos estadounidenses durante 9 años y ser residentes legales del estado en que se presentan a la elección. Las personas que se postulan a cargos locales o estatales deben cumplir los requisitos que se establecen en las jurisdicciones correspondientes a su candidatura (US Embassy, 2010).

Para conocer el motivo de por qué las elecciones se celebran en martes, y más concretamente el martes después del primer lunes de noviembre, se debe saber que durante muchos años de su historia, Estados Unidos era una sociedad mayoritariamente agraria. Los legisladores del momento tuvieron en cuenta que las fechas más favorables para las votaciones era noviembre porque ya se había terminado el tiempo de cosecha, el invierno aún no había llegado y los viajes no serían tan difíciles. Por lo tanto, noviembre era el mes en que los trabajadores rurales (agricultores, granjeros...) podían acudir a las urnas con más facilidad. Los legisladores tampoco quisieron que fuera el 1 de noviembre porque es el día de Todos los Santos (fecha en

que los católicos iban a misa), y porque los comerciantes solían hacer el balance de los libros de la mensualidad anterior el primer día de cada mes. El hecho de que se eligiese el martes y no lunes como día de votación responde al hecho de que muchos residentes rurales vivían lejos de los centros de votación y que, además, como sociedad religiosa, acudían los domingos a la liturgia. De esta manera, podían ir al servicio religioso y emprender el viaje después (National Archives, 2013) .

### 3.1.5. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESTADOS UNIDOS

Las elecciones constituyen el proceso de toma de decisiones que se emplea en las democracias modernas y en ellas los ciudadanos ejercen su derecho a votar un candidato (como las primarias en Estados Unidos, por ejemplo) o un partido político (como en España, ya que no elegimos a los candidatos, sino que son los propios partidos los que designan a su secretario general que será presentado como candidato).

Cuando se emplea la palabra electorado, no nos estamos refiriendo a toda la población, sino a una parte que cumple una serie de requisitos. La edad legal para ejercer el derecho al voto en Estados Unidos son los 18 años. A lo largo de la historia, distintos grupos sociales han sido excluidos: mujeres, extranjeros, esclavos, etc. Estados Unidos, en su constitución original señala que si no se era un hombre, blanco y propietario, no se podía ejercer el derecho al voto (US Embassy, 2010).

#### 3.1.5.1. LA *FEDERAL ELECTION COMMISSION*

En Estados Unidos, tras los abusos financieros que se produjeron en la campaña de 1972 -caso *Watergate*-, se fundó la *Federal Election Commission*<sup>51</sup>(FEC por sus siglas en inglés), la agencia reguladora independiente encargada de administrar y hacer cumplir la Ley para las Campañas de Elecciones Federales. La FEC tiene jurisdicción sobre la financiación de campañas federales para los candidatos a Presidente, Vicepresidente, Cámara de Representantes y Senado (Federal Election Commission, 2010).

“La FEC fue creada por el Congreso en el año 1975, como agencia independiente reguladora para administrar esfuerzos reformadores como son: el límite a las contribuciones a las

---

<sup>51</sup> Disponible en <http://www.fec.gov>. Consultado el 28 enero de 2010.

campañas, facilitar la declaración de contribuciones a las campañas, y supervisar el financiamiento público de las elecciones presidenciales. La ley que creó la FEC se basó en el derecho del público a saber la cantidad, el momento y las fuentes de los fondos que recibían los políticos. Incluso los candidatos que no aceptan financiamiento federal están sujetos a las regulaciones de la FEC” (Gorin, 2011).

En la *Federal Election Commission* existen seis comisionados, demócratas y republicanos, designados por el Presidente y con consenso del Senado, con mandatos alternos de seis años y que se alternan como presidentes de la FEC cada año.

La *Federal Election Commission* tiene poder para fijar multas por infracciones cometidas. Durante el ciclo de cinco años 2001-2005, las multas y otras sanciones sumaron 11 millones de dólares (Gorin, 2011). “En el año fiscal 2010, la FEC cerró 135 casos e impuso multas por un valor total de 672.000 dólares; en 2009 la comisión cerró 71 casos y las multas ascendieron a un valor total de 2.385.043” (Gorin, 2011). Toda trasgresión voluntaria de la ley se presenta al Departamento de Justicia y éste puede aplicar castigos penales. Algunas de estas infracciones son la aceptación de las “contribuciones prohibidas”, es decir, aquellas que proceden de corporaciones, sindicatos y ciudadanos no estadounidenses.

La Ley para las Campañas de Elecciones Federales incluye tres ámbitos:

- La divulgación de recaudación y gastos de fondos para influir las elecciones federales.
- Las restricciones sobre contribuciones y gastos para influir las elecciones federales.
- La financiación pública de las campañas presidenciales.

La FEC administra el programa de fondos públicos y determina los candidatos que son elegibles. Los comités que reciben fondos públicos deben mantener expedientes detallando sus actividades financieras. Después de las elecciones, la FEC hace una auditoría a cada comité que recibió fondos públicos. Si una investigación revela que un comité ha excedido los límites de gasto o ha utilizado los fondos públicos para otro propósito que no esté relacionado con la campaña electoral, el comité debe reponer dicha cantidad al Departamento de Hacienda de los Estados Unidos (Federal Election Commission, 2010).

La Ley de Financiación para las Campañas de Elecciones Federales)

La Ley requiere que los comités de candidatos, los comités de partidos políticos y los comités de acción política (PAC's, en sus siglas en inglés) emitan informes periódicos que divulguen los fondos que recaudan y gastan. Los candidatos deben identificar, por ejemplo, todos los comités de acción política (PAC) y comités de partidos de quienes reciben contribuciones así como a los individuos que contribuyen con más de \$200 en un ciclo electoral (Federal Election Commission, 2010).

Una de las últimas novedades incluidas en la campaña presidencial de 2012 fueron los *Super-PACs*. El 21 de septiembre de 2010 se legalizaron, tras una sentencia del Tribunal Supremo, “porque su prohibición violaba la Primera Enmienda, es decir, la libertad de expresión” (Barberá y Benedicto, 2012: 46). Estas organizaciones hacen campaña a favor o en contra de algún político de manera separada de los partidos y de los equipos de campaña de los candidatos. A los *Super-PACs* se les permite recaudar fondos sin límites, algo que sí rige para las organizaciones de campaña tradicionales. Los *super-PACs* “pueden recaudar una cantidad ilimitada de dinero de corporaciones, sindicatos, individuos y asociaciones e invertirlo en la promoción de candidatos o en ataques negativos a contrincantes. Su única restricción es que no pueden tener una coordinación directa con los comités de campaña de los candidatos individuales” (Barberá y Benedicto, 2012: 47). Cada mes o cada tres meses, la FCE debe recibir un informe por parte de los *Super-PACs* indicando quiénes son sus donantes. Algunos ejemplos de estas organizaciones, tanto de apoyo demócrata como republicano, son: *Priority USA Action*, *Restore our Future*, *Winning our Future* o *American Crossroads*.

Límites de contribución

La Ley impone los límites relativos a las contribuciones de individuos y grupos para los candidatos, los comités de partidos y los comités de acción política. En las siguientes tablas se puede apreciar cómo han ido modificándose estos límites en las elecciones federales<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Disponible en <http://www.fec.gov/pages/brochures/fecfec1.shtml>. Consultado en enero 2010, mayo 2012 y julio 2013.

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

Tabla 3.2 Límites de contribución para el ciclo electoral 2011-2012 en Estados Unidos

	Para cada candidato o comité de candidato (por elección)	Para el Comité Nacional de un partido político (por año)	Para Comités estatales, de distrito y locales (por año)	Para cualquier otro comité político (por año)	Límites especiales
<b>Individuo</b>	\$2,500*	\$30,800**	\$10,000 (límite combinado)	\$5,000	\$117,000* límite bienal general: \$46,200* para todos los candidatos \$69,900** para todos los comités de partido y PAC.
<b>Comité nacional de un partido político</b>	\$5,000	Sin límite	Sin límite	\$5,000	\$43,100 para candidatos al Senado por campaña
<b>Comités estatales, de distrito y locales de un partido político</b>	\$5,000 (límite combinado)	Sin límite	Sin límite	\$5,000 (límite combinado)	Sin límite
<b>Comités de acción política (para múltiples candidatos)</b>	\$5,000	\$15,000	\$5,000 (límite combinado)	\$5,000	Sin límite
<b>Comités de acción política (para un solo candidato)</b>	\$2,500*	\$30,000*	\$5,000 (límite combinado)	\$5,000	Sin límite
<b>Comités de campaña autorizados</b>	\$2,000	Sin límite	Sin límite	\$5,000	Sin límite

Fuente: <http://www.fec.gov/info/contriblimits1112.pdf>

Tabla 3.3 Límites de contribución para el ciclo electoral 2013-2014 en Estados Unidos

	Para cada candidato o comité de candidato (por elección)	Para el Comité Nacional de un partido político (por año)	Para Comités estatales, de distrito y locales (por año)	Para cualquier otro comité político (por año)	Límites especiales
Individuo	\$2,600*	\$32,400**	\$10,000 (límite combinado)	\$5,000	\$123,200* límite bienal general: \$48,600* para los candidatos \$74,600** para los comités de partido y PAC.
Comité nacional de un partido político	\$5,000	Sin límite	Sin límite	\$5,000	\$45,400 para candidatos al Senado por campaña
Comités estatales, de distrito y locales de un partido político	\$5,000 (límite combinado)	Sin límite	Sin límite	\$5,000 (límite combinado)	Sin límite
Comités de acción política (para múltiples candidatos)	\$5,000	\$15,000	\$5,000 (límite combinado)	\$5,000	Sin límite
Comités de acción política (para un solo candidato)	\$2,600*	\$32,400*	\$10,000 (límite combinado)	\$5,000	Sin límite
Comités de campaña autorizados	\$2,000	Sin límite	Sin límite	\$5,000	Sin límite

Fuente: <http://www.fec.gov/info/contriblimits1314.pdf>

### Contribuciones y gastos prohibidos

La Ley prohíbe contribuciones y gastos por parte de ciertos individuos y organizaciones. Las contribuciones o gastos destinadas a influir en las elecciones federales por parte de corporaciones, sindicatos o ciudadanos extranjeros están prohibidas. Tampoco se permiten contribuciones hechas en nombre de otra persona ni contribuciones en efectivo que excedan los 100 dólares.

### Gastos independientes

De acuerdo con la Ley, un individuo o un grupo (tal como un PAC) puede hacer “gastos independientes” ilimitados para influir en unas elecciones federales. Un gasto independiente es un gasto para una comunicación que se expresa a favor o en contra de un candidato federal claramente identificado y que se hace independientemente de la campaña de un candidato. Para que se considere un gasto independiente, la comunicación no puede hacerse con la cooperación o consulta de cualquier candidato, sus comités autorizados, un partido político o cualquiera de sus agentes. Aunque la ley no impone límites en este tipo de gasto, sí que requiere que las personas que hacen gastos independientes presenten informes en los que divulguen tanto la cantidad del gasto como el origen de los fondos que utilizaron (Federal Election Commission, 2010).

### La Ley para el Fondo de Campañas para las Elecciones Presidenciales

Según la información que está disponible en la página web de la FEC<sup>53</sup>, todos los candidatos presidenciales que cumplan los requisitos marcados por este programa pueden llegar a recibir dinero del Fondo de Campañas para las Elecciones Presidenciales (*Presidential Election Campaign Fund*), que tiene una cuenta con el Departamento de Hacienda de los Estados Unidos. “Este Fondo se nutre exclusivamente de un descuento de los impuestos que los individuos escogen de manera voluntaria a la hora de llenar la planilla federal. Al marcar un cuadro en su declaración de la renta, el contribuyente puede dirigir tres dólares de sus impuestos al Fondo (hasta seis dólares para co-contribuyentes). El marcar el cuadro no aumenta la cantidad que un individuo debe en impuestos ni reduce la cantidad de su

---

<sup>53</sup> Disponible en <http://www.fec.gov>. Consultado el 23 enero de 2010.



reembolso; simplemente dirige tres (o seis) dólares de Hacienda para nutrir este Fondo” (Federal Election Commission, 2010).

La candidatura de Obama para las elecciones de 2008 fue la primera que rechazó la opción de financiación pública para las elecciones generales. Además, tanto Barack Obama como John McCain rechazaron la financiación disponible para las primarias. En la campaña de 2012, ambos candidatos declinaron la opción pública, tanto para primarias como para las presidenciales, por lo que sus campañas se financiaron exclusivamente de fondos de individuos, organizaciones y empresas. No obstante, ambos partidos Demócrata y Republicano sí que aceptaron la subvención de 18.248,30 dólares para sus convenciones nacionales.

Los fondos del *Federal Election Commission* se distribuyen entre tres diferentes programas<sup>54</sup>:

A) Programa de fondos equivalentes (*matching funds*) para las primarias

Fondos equivalentes es un término usado para referirse a una cantidad mínima de dinero que procede de los beneficiarios de los importes financieros que, por lo general, se deriva para un fin de beneficencia o bien público. Aplicado al ámbito político, este término se refiere al dinero que el candidato recibe del Gobierno para igualar el dinero que él ha conseguido recaudar mediante sus propios medios.

Los candidatos elegibles en las primarias presidenciales pueden recibir fondos públicos para igualar las contribuciones que recaudan. Mientras que un candidato puede recaudar el dinero de diversas fuentes, sólo las contribuciones de individuos son consideradas como tales. Aunque una persona puede donar hasta 2.600 dólares a un candidato en unas primarias<sup>55</sup>, únicamente los primeros 250 dólares de esa contribución se pueden igualar<sup>56</sup>.

Para poder entrar a formar parte de este programa, un candidato debe demostrar que cuenta con un gran apoyo, recaudando más de 5.000 dólares en contribuciones en, al menos, 20 estados distintos. Estos candidatos sólo utilizarían estos fondos públicos para los costes de la campaña y, por supuesto, cumpliendo los límites de gastos expuestos en la *Federal Election*

---

<sup>54</sup> Disponible en [www.fec.gov/pages/brochures/fecfec1.shtml](http://www.fec.gov/pages/brochures/fecfec1.shtml). Consultado el 23 de enero de 2010.

<sup>55</sup> Se ejemplifica con el límite de contribución del ciclo electoral 2013-2014.

<sup>56</sup> Disponible en <http://www.fec.gov/pages/brochures/fecfec1.shtml>. Consultado el 28 enero de 2010.

*Commission*. La base inicial es 10 millones de dólares pero el límite total de gastos para las primarias se ajusta cada año que haya una elección presidencial para reflejar el nivel de inflación. En 2008, el límite de gastos fue de 42.05 millones de dólares.

#### B) Subvenciones para la elección general

Los candidatos de las elecciones primarias, ya sean republicanos o demócratas, que ganen las nominaciones de sus partidos para el cargo de presidente son elegibles para recibir una subvención que cubra todos los costes de su campaña para la elección general. Esta subvención es una base de 20 millones de dólares (US Embassy, 2010) que se pacta según la inflación del año en que se celebren las elecciones presidenciales. En 2008, la subvención fue de 84.1 millones de dólares.

Los candidatos que aceptan estos fondos públicos se tienen que comprometer a no recaudar contribuciones privadas ni a gastar más de la cantidad de fondos públicos que reciben. Además, los candidatos sólo usarán esos fondos públicos para cubrir los costes de la campaña. La financiación pública es voluntaria, un candidato puede renunciar a ella y seguir pidiendo contribuciones privadas, con la expectativa de recaudar más dinero para pagar actividades como la publicidad por televisión.

#### C) Subvención para la convención nacional del partido

Las convenciones son reuniones convocadas por los propios partidos políticos donde se discuten asuntos, se habla sobre los candidatos o se preparan algunas de las estrategias para la campaña. Estas convenciones duran varios días. Si es una convención nacional, la duración es de 4 días y sirve para mostrar oficialmente al candidato que va a representar al partido en las elecciones generales de noviembre. El candidato presidencial presenta oficialmente a la persona que ocupará el cargo de la vicepresidencia y que se presente a la elección junto con él. En las elecciones de 2012, la Convención Nacional Demócrata se celebró del 4 al 6 de septiembre en Charlotte, Carolina del Norte, y la Convención Nacional Republicana tuvo lugar en Tampa, Florida, del 27 al 30 de agosto. Allí Barack Obama presentó a Joe Biden como candidato a la vicepresidencia de nuevo y Mitt Romney hizo lo mismo con Paul Ryan (Open Secrets, 2012).

En la ley está permitido que cada partido político principal reciba fondos públicos para cubrir los gastos de la convención nacional para la nominación presidencial de su partido. La cantidad mínima de la concesión está fijada en 4 millones de dólares para cada partido<sup>57</sup>.

### 3.1.5.2. LA REGULACIÓN EN COMUNICACIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESTADOS UNIDOS

Una vez conocido el nombre de todos los candidatos que cumplen la regulación de la *Federal Election Commission* (FEC), se deben registrar en la Secretaría de Estado de cada estado del país para que el nombre del candidato figure en las papeletas y así empezar la campaña electoral de manera oficial. A partir de ese momento, el comité de campaña del candidato debe informar a la *Federal Election Commission* de todas las donaciones recibidas y de todos los gastos realizados (Gorin, 2011).

Hasta hace pocos años, la publicidad política se consideraba algo legalmente “intocable” en Estados Unidos. Históricamente, esta forma de publicidad raramente estaba sujeta a leyes, normas o decisiones judiciales. Esto se debía a la disposición de libre expresión de la Primera Enmienda a la Constitución de Estados Unidos, y que se aplica a su más alto nivel a los candidatos que optan a cargos públicos (Political Advertising Law, 2013).

La Primera Enmienda de la Constitución de EE.UU. dice:

*“Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances”.*

“El Congreso no editará ninguna ley relativa al establecimiento de una religión como oficial, o prohibiendo el libre ejercicio de la fe; o que coarte la libertad de expresión, o de la prensa; o el derecho del pueblo para reunirse pacíficamente y para pedir al Gobierno la reparación de agravios” (Political Advertising Law, 2013).

---

<sup>57</sup> Disponible en <http://www.fec.gov>. Consultado el 25 enero de 2010.

Sin embargo, la protección otorgada por la Primera Enmienda ha ido descendiendo en los últimos años. La campaña bipartita de reforma de la Ley 2002 (BCRA), que fue promulgada por el presidente George W. Bush el 27 de marzo de 2002, es la amenaza más significativa a la publicidad política. El BCRA es conocida como la ley McCain-Feingold, por los políticos que la promovieron: los senadores John McCain y Russ Feingold.

### LA REFORMA DE LA FINANCIACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Los orígenes de la reforma de la financiación de las campañas electorales se encuentran hace más de un siglo, cuando el presidente Theodore Roosevelt pidió una ley para prohibir las contribuciones de las corporaciones con propósitos políticos.

La financiación pública de las elecciones se configuró con la Ley Federal de Campañas Electorales de 1971 (FECA), que permitió a los ciudadanos autorizar al gobierno el uso de un dólar de sus declaraciones de impuestos para financiar las campañas electorales y las convenciones nacionales de los partidos políticos. Con las recientes enmiendas, la cantidad de aporte voluntario aumentó a tres dólares y se autorizó la financiación de las campañas presidenciales primarias.

A lo largo del siglo XX, el Congreso promulgó varios estatutos de reforma, el más reciente ha sido el nombrado anteriormente, la Ley Bipartidista de Reforma de las Campañas de 2002, que prohíbe a los partidos políticos nacionales recaudar contribuciones no reguladas de corporaciones, sindicatos o personas acaudaladas. La ley también restringió el uso de anuncios en televisión (Gorin, 2011).

Esta medida radical contiene una serie de suposiciones destinadas a conseguir dinero de la política. Por ejemplo, la reforma de la Ley 2002 de la campaña bipartidista, eliminó todas las donaciones de "dinero blando"<sup>58</sup> a los comités nacionales del partido. Aparte de la amenaza a la cláusula de libre expresión de la Primera Enmienda, el BCRA ha sido un fracaso porque consiguió disminuir el flujo de dinero en las campañas electorales. En las elecciones

---

<sup>58</sup> Las donaciones de dinero en las campañas estadounidenses se dividen en dos tipos: *soft money* ("dinero blando") y *hard money* ("dinero duro"). Se denomina "dinero blando" a las cantidades donadas a los partidos políticos de manera que deja la contribución no regulada, pudiéndose donar cualquier cantidad con el objetivo de "construir del partido". El "dinero duro" se refiere a las donaciones reguladas por la ley a través de la Comisión Federal de Elecciones (How stuff Works, 2000).

presidenciales antes de la firma del BCRA, la del año 2000, los costes fueron de 343,1 millones de dólares. En la siguiente, año 2004, después de que el BCRA se convirtiera en ley, el coste de las elecciones presidenciales fue de 717,9 millones de dólares; las de 2008, 1.600 millones (Political Advertising Law, 2013); y las de 2012, más de 2.000 millones de dólares (Open Secrets, 2012)<sup>59</sup>.

En Estados Unidos, el temprano empleo de la televisión como soporte para emitir la publicidad política ha crecido de una manera tan rápida que la publicidad política es la principal forma de comunicación entre candidatos y electores en el sistema electoral estadounidense (Issenberg, 2012).

Todas las campañas presidenciales desde 1952 han dependido mucho de los anuncios políticos de televisión. Aparte de las leyes electorales federales que creó la FEC para supervisar las finanzas de campaña y gastos de presentación de informes, hay muy pocas regulaciones en los Estados Unidos que afectan al papel de la televisión en el proceso político.

En la Ley Federal de Comunicaciones de 1934 figura la disposición que obliga a la televisión y a la radio de igualar el tiempo que da o vende a los candidatos. Sin embargo, ni la Comisión Federal Electoral ni la Comisión Federal de Comunicaciones impone restricciones sobre el contenido de las emisiones de mensaje político, salvo para exigir quién es el patrocinador (Museum of Broadcast Communications, 2012). En los ejemplos siguientes se muestra cómo se debe exponer el nombre de la persona que avala esa publicidad (en estos casos, son los propios políticos):

---

<sup>59</sup> Hay que diferenciar entre el gasto total (Congreso y presidenciales) y el gasto presidencial. De esta manera, el gasto en las elecciones presidenciales de 2012 fue de más de 6.000 millones de dólares: unos 2.600 para elegir al presidente y 3.600 para la carrera al Congreso.

Imagen 3.4 Ejemplos de información electoral con el texto obligatorio por parte de los candidatos en Estados Unidos



Fuente: campaña Joe Sánchez (2009) y María Mayer (2009).

### 3.2. ORGANIZACIONES QUE DESARROLLAN SU TRABAJO EN EL CAMPO DE GRASSROOTS

Debido al peso tan importante que tienen las actividades enmarcadas como *grassroots* dentro de las campañas políticas, existen organizaciones y empresas que se dedican exclusivamente a planificar, desarrollar y gestionar estas tácticas para dar soporte a los partidos políticos o candidatos. A continuación se señalan algunas de las organizaciones más destacadas que trabajan con políticos en cualquier área de *grassroots*, desde la recaudación de fondos hasta la formación de voluntarios. Se considera relevante señalar que Estados Unidos vive de manera permanente en periodo electoral ya que existen cerca de 537.000 cargos electos en el marco nacional y constantemente hay campañas desplegadas (Grey, 2006). Por esta razón, se han seleccionado algunas de las organizaciones de *grassroots* más potentes que desarrollan su actividad en este país anglosajón en base a los manuales que publican para dar formación a aspirantes políticos a algún cargo. La mayoría de estas formaciones son de corte progresista y ayudan exclusivamente a los candidatos demócratas. La razón de este desequilibrio entre demócratas y republicanos en el campo de las técnicas de *grassroots* se debe a que son los

partidos demócratas los más interesados en los contactos interpersonales ya que “dependen especialmente de la participación para ganar elecciones, (...) “hay más votantes que se inclinan por la izquierda, pero no son votantes estables. Y por eso, no centrarse en expandir el electorado es un suicidio. Hay que movilizar ese voto persona por persona. No es nada fácil montar el ejército de voluntarios necesario para hacerlo, y resulta mucho más complicado hacerlo que montar campañas en los medios o en las redes sociales. Pero es la única manera de conectar con los votantes de forma auténtica y volver a ganar su confianza” (Moceri, 2013).

Un ejemplo es la diferencia numérica de oficinas de campaña que fueron instaladas por demócratas y republicanos en las elecciones de 2008 y 2012. En cualquier elección se necesita visibilidad, es decir, que los votantes vean oficinas físicas en la calle que les inciten a acercarse y ayudar en la campaña. En los estados clave (*swing states* o *targeted states*), Obama duplicaba el número de oficinas de campaña que Romney.

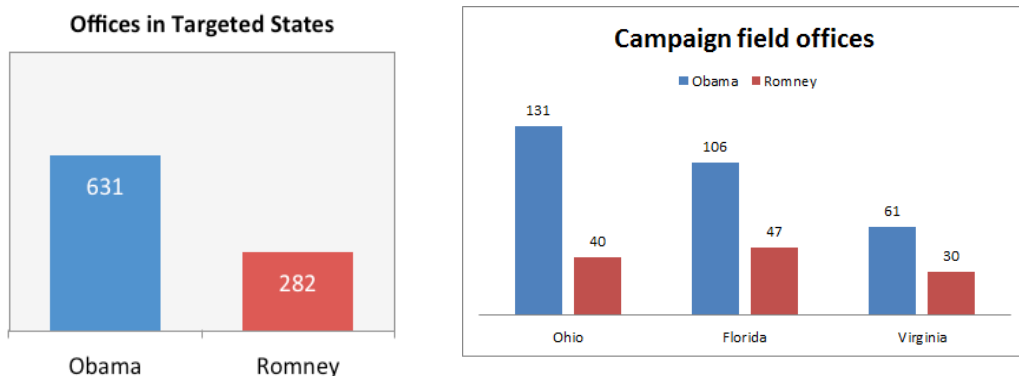
Tabla 3.4 Oficinas de campaña en los estados clave en las elecciones  
Presidenciales de Estados Unidos en 2008

<i>State</i>	<i>Obama</i>	<i>McCain</i>
Florida	58	75
Minnesota	27	11
Montana	19	5
Ohio	81	52
Pennsylvania	78	30
Virginia	71	20

*Source:* Obama and McCain campaign websites as of October 27, 2008. Includes coordinated campaign offices.

Fuente: Thurber y Nelson (2010: 12)

Gráfico 3.1 Oficinas de campaña en los estados clave en las elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2008



Fuente: Inside teh Cave: Obama's Digital Campaign (2012)

A continuación, en los siguientes epígrafes se procede a señalar, brevemente, varias organizaciones que potencian el desarrollo de *grassroots* y ofrecen formación en este campo: Organizing For America, EMILY's List, Democratc GAIN, Democratic For America, The Wish List y Move On.org.

### 3.2.1. ORGANIZING FOR ACTION (OFA) Y SU EVOLUCIÓN

Organizing For Action, como ejemplo de organización de *grassroots*, (OFA), es un grupo de apoyo (*advocacy group*) de determinados asuntos creado para ayudar a lograr el cumplimiento de la agenda que la mayoría de los estadounidenses votaron en el 2012 al elegir a Obama como presidente. Los asuntos por los que luchan son varios: menos impuestos para la clase media, reforma migratoria, cambio climático o la reforma sanitaria. Como organización de base (*grassroots*), trabajan sobre los temas que les interesan a nivel nacional, local o estatal (BarackObama.com, 2014).

Es conveniente explicar que esta organización es fruto de una evolución acontecida desde que Obama se presentó a la presidencia en 2008. Cuando Barack Obama decidió competir en las primarias para optar como aspirante electo a la candidatura demócrata en 2008, se creó un comité de campaña que llevó a cabo la revolucionaria campaña de *grassroots* en 2008.

Una vez que Obama llegó a la Presidencia, ese comité de campaña progresó y alcanzó un nuevo nivel: *Organizing for America*. Este proyecto de la organización comunitaria del Comité Nacional Demócrata fue fundado a principios de 2009, después de la inauguración presidencial



de Barack Obama, quien anunció la formación del nuevo grupo cuyo objetivo era continuar con la defensa de las políticas que el presidente había propuesto.

*Organizing for America* era un *lobby* a nivel nacional para promover la agenda política de Obama y buscar los apoyos necesarios para sacar adelante las propuestas del programa político de Obama. Este nuevo grupo fue visto por muchos americanos como el *flagship* "Obama 2.0 " que se encarga de la protección de la marca Obama. Barack Obama era consciente del incalculable valor de la base de datos con más de 13 millones de nombres que había conseguido durante su campaña (Cillizza, 2009a). La primera vez que el equipo de Obama empleó esta base de datos con fines de contacto directo fue en marzo de 2009, cuando se envió un correo electrónico requiriendo voluntarios para ir de puerta en puerta durante un fin de semana para solicitar a sus vecinos que firmaran un compromiso en apoyo del plan presupuestario de Obama (Cillizza, 2009b). Esta acción se puede considerar como la primera en la que el equipo que inicialmente se creó con fines electorales, sigue realizando actividades de grassroots una vez alcanzado el poder.

*Organizing for America* trabajaba conjuntamente con el Comité Nacional Demócrata para fortalecer la organización sin precedentes que fue construida durante la campaña. Gracias a la base construida en los últimos cuatro años, la asociación perseguía el fortalecimiento del movimiento de base y poder llegar a la población de los 50 estados estadounidenses para que pudiesen participar en ese movimiento para el cambio (Reuters, 2009). Este grupo buscaba alcanzar la movilización de los partidarios de las prioridades legislativas que Obama llevaba en su programa, en especial la reforma sanitaria. En las elecciones de mitad de legislatura (*mid-term*), en 2010, *Organizing For America* desempeñó un papel importante a la hora de movilizar a los votantes.

Las elecciones sirvieron para preparar la carrera electoral para el segundo mandato de Obama. *Organizing For America* era una organización sin ánimo de lucro que buscaba movilizar el apoyo detrás de la agenda del presidente y aprovecharlo en las elecciones generales de 2012. Es en ese periodo cuando la organización volvió a girar en torno a la candidatura de Obama y pasa a denominarse *Obama for America*.

En enero de 2013, después de la segunda toma de posesión de Obama, se reorganizó como *Organizing For Action* (Jennings, 2013). En su página, apuntan que es un "movimiento de

*grassroots* construido por millones de americanos para que se apruebe la agenda votada en 2012” (Organizing For Action, 2014). Se considera no partidista (aunque es obvio que la agenda y las políticas están estrechamente ligados al Partido Demócrata), sin fines de lucro que no participa en la actividad electoral aunque se debe señalar que su enorme base de datos es la conseguida a través del trabajo de campaña realizado en 2012 (The Boston Globe, 2013). Organizing For America está registrada como una organización: pueden respaldar, apoyar o luchar por una legislación, pero se le prohíbe expresamente el apoyo a candidatos políticos (Holland, 2013). Aunque Organizing For Action se autodefine como una organización de *grassroots*, se descubrió en abril de 2013, que 16 personas donaron casi una cuarta parte de los 4,8 millones de dólares conseguidos en las elecciones de 2012 y que de esos 16 donantes principales, nueve eran recaudadores de aportaciones económicas para la campaña de Obama que buscan fondos de familias bien posicionadas, amigos y conocidos para luego entregar los fondos a Organizing For Action (Levinthal, 2013), que es la organización de apoyo que se crea después de que Obama alcance el poder por segunda vez.

A modo de síntesis, se puede señalar que *Obama '08* nació de la campaña electoral de Obama en su primera carrera presidencial. Una vez en el poder, se reagrupó como un proyecto apoyado por el Comité Nacional Demócrata que buscaba el apoyo social a las propuestas legislativas que Obama llevaba en su programa. Dos años después, de cara a las elecciones de 2012 se transformó en *Obama for America*: el comité de reelección del Presidente. Una vez pasados esos comicios, alcanzó una nueva dimensión: *Organizing For Action*, una organización que no participa en la actividad electoral sino en la lucha por cumplir la agenda del Presidente. De manera visual, gracias a los logos que crearon, se puede observar la evolución que ha sufrido esta organización a lo largo de los años:

Imagen 3.5 Evolución del logo de OFA



Fuente: [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com) (2009); [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) (2014).

Organizer Academy es, a su vez, un programa de Organizing For Action (OFA) diseñado para “enseñar técnicas y compartir una valiosa experiencia práctica para empoderar a los

organizadores del mañana para dar el siguiente paso en sus comunidades. Los partidarios están aprendiendo a mantener conversaciones significativas de tú a tú, llamadas telefónicas, introducir datos, organizar eventos, y mucho más” (Organizing for Action, 2014). La tarea de organizar a todas las personas, tanto voluntarios como cargos políticos, no se trata sólo de enseñarles las habilidades, sino de capacitarles para que puedan trabajar en sus comunidades estableciendo contacto con el mayor número de votantes y, a su vez, que puedan enseñar a terceros.

### 3.2.2. EMILY’S LIST

El nombre de esta organización de *grassroots*, EMILY’s List, corresponde un acrónimo de *Early Money Is Like Yeast, it makes the dough rise* (“el dinero anticipado es como la levadura, hace que la masa crezca”).

Imagen 3.6 Logo de Emily’s List



Fuente: EMILY’s LIST (2014).

EMILY’s List es la red política más grande de Estados Unidos en materia de *grassroots*. Esta organización se dedica a apoyar a mujeres demócratas que tienen posibilidades de ser elegidas para alguna oficina local, federal o estatal. EMILY’s List se dedica a identificar, reclutar y financiar candidatas viables; las ayuda a construir y dirigir campañas organizadas de manera efectiva; entrena a la próxima generación de activistas; y, además, moviliza a mujeres votantes para ayudar a que salgan elegidas como políticas progresistas en toda la nación (EMILY’s List, 2009).

EMILY’s List posee más de tres millones de miembros a lo largo de Estados Unidos. Fue fundada en 1985, y desde entonces ha trabajado para lograr que las mujeres demócratas alcancen el poder (102 mujeres en el Congreso, 20 senadoras, 10 gobernadoras y cientos de

mujeres para puestos estatales y locales, a fecha de abril de 2014<sup>60</sup>). Además, también se ha convertido en uno de los mayores recursos financieros para las mujeres pertenecientes a minorías que buscan un cargo federal<sup>61</sup>.

En el ciclo de 2007-2008, EMILY's List recaudó más de 43 millones de dólares para apoyar su misión de reclutar y apoyar a mujeres candidatas, ayudándolas a que desarrollaran grandes campañas y a movilizar a las votantes para que salieran a votar. EMILY's List y sus miembros contribuyeron directamente con 9 millones para las candidatas a puestos en las oficinas federales o gubernamentales (EMILY's List, 2009). En total han recaudado más de 390 millones de dólares para las campañas políticas en las que se han involucrado a lo largo de su existencia<sup>62</sup>.

En sus 29 años de existencia, EMILY's List ha ido expandiendo su ámbito de acción, se anticipa al cambio en la manera en que se dirigen las campañas, conoce las necesidades de un escenario político que está sometido a cambios constantes y desarrolla nuevos programas para ayudar a ganar a sus candidatas.

Las acciones de EMILY'S List giran en torno a tres programas clave para dar apoyo a las mujeres demócratas que optan a algún cargo político. Cada uno de ellos responde a unas necesidades diferentes, ya sea proporcionando formación a las candidatas, movilizándolo el voto femenino o enseñando a personas a ser eficaces trabajando con la organización en campañas determinadas (EMILY'S List, 2009):

- *EMILY's List Political Opportunity Program (POP*, por sus siglas en inglés). EMILY's List trabaja para formar y entrenar a las mujeres demócratas que se presentan para cualquier puesto político mediante este programa. Les proporcionan entrenamiento, tanto si se presentan por primera vez, como si son políticas que se enfrentan a nuevos retos. Ayudan a las candidatas a construir campañas ganadoras suministrándoles apoyo técnico, desde escribir y elaborar el plan de campaña hasta desarrollar una estrategia de voto. También realiza contribuciones para las mujeres que están

---

<sup>60</sup> Disponible en [http://www.emilyslist.org/who/women\\_we\\_helped\\_elect](http://www.emilyslist.org/who/women_we_helped_elect). Consultado el 15 de abril de 2014.

<sup>61</sup> Disponible en [http://www.emilyslist.org/who/women\\_we\\_helped\\_elect](http://www.emilyslist.org/who/women_we_helped_elect). Consultado el 15 de abril de 2014.

<sup>62</sup> Disponible en <http://www.emilyslist.org/>. Consultado el 2 de mayo de 2014.

compitiendo por puestos claves. Desde su creación en 2001, POP ha realizado 180 cursos de formación en 36 estados, y ha preparado a más de 6.300 personas<sup>63</sup>.

- *EMILY's List WOMEN VOTE!*. Este programa aborda una estrategia de compromiso diseñada específicamente para votantes que son mujeres. A estas votantes se las localiza mediante teléfono, correo postal, Internet, contacto puerta a puerta... para que se movilicen y apoyen a las mujeres demócratas que se presentan a algún cargo político.
- *EMILY's List Campaign Corps*. Con este programa de entrenamiento competitivo lo que se busca es seleccionar a un grupo de universitarios recién graduados para trabajar en unas campañas políticas determinadas los tres últimos meses de las elecciones. En solo unos pocos ciclos de elecciones, *Campaign Corps* ha entrenado a cerca de 600 jóvenes.

### 3.2.3. DEMOCRATIC GAIN

Esta institución corresponde a las iniciales de Grassroots Action Institute & Network. Democratic GAIN es una organización dedicada a promocionar el trabajo de campaña como profesión y a mejorar las condiciones para los demócratas y partidos progresistas a través del desarrollo, de los beneficios, el reclutamiento, entrenamiento y ofreciendo un ascenso profesional y oportunidades de trabajo dentro de la organización.

Imagen 3.7 Logo de Democratic GAIN



Fuente: Democratic GAIN (2014).

Democratic GAIN busca la mejora de la calidad y del trabajo de campaña que desarrollan las personas estableciendo unos estándares profesionales y poniendo al servicio de los

<sup>63</sup> Disponible en [http://www.emilyslist.org/what/local\\_candidates](http://www.emilyslist.org/what/local_candidates). Consultado el 15 de abril de 2014.

trabajadores cursos de entrenamiento y perfeccionamiento para conseguir ascensos o certificados que den muestra del desarrollo del “instinto político” y habilidades del candidatos que pueden aplicarse a los planes de campaña<sup>64</sup>.

Democratic GAIN se creó en el 2003 y “hasta hace apenas unos años, no existía ningún grupo que ayudase a coordinar los intereses de campañas individuales, comités políticos, campañas de apoyo a alguna cuestión concreta, y a los profesionales que ellos emplean”<sup>65</sup>. Esta asociación a nivel nacional proporciona capacitación y apoyo a los profesionales y las organizaciones políticas progresistas para asegurarse de que el movimiento progresista tiene el talento que necesita para lograr victorias históricas. Democratic GAIN apoya y conecta a los miembros (individuales u organizaciones) en todo el país, y les permite el acceso a una bolsa de trabajo, servicios de apoyo profesional, habilidades y formación conjunta en herramientas, eventos, así como otras oportunidades de establecer contactos<sup>66</sup>.

#### 3.2.4. DEMOCRACY FOR AMERICA

Democracy For America (DFA) fue fundada por Howard Dean (exgobernador de Vermont) en el 2004, año en el que se presentó a la presidencia. Es un comité de acción política (PAC) progresista que recibe donaciones inferiores a los 5.000 dólares de personas y de otros comités políticos pero que no puede aceptar legalmente donaciones de corporaciones empresariales o sindicatos. DFA despliega su área de trabajo en el 97 % de los distritos del Congreso en todo el país. Es una organización de base que trabaja de abajo arriba para cambiar el país y el Partido Demócrata y elegir a los progresistas de todos los niveles, desde el nivel más bajo hasta la presidencia. A través de la utilización de estrategias innovadoras de base, crean estrategias , dan formación y apoyo online (Democracy For America, 2008).

---

<sup>64</sup> Disponible en [www.democraticgain.org](http://www.democraticgain.org). Consultado el 22 de diciembre 2009.

<sup>65</sup> Disponible en [www.democraticgain.org](http://www.democraticgain.org). Consultado el 15 de abril de 2014.

<sup>66</sup> Disponible en [www.democraticgain.org](http://www.democraticgain.org). Consultado el 15 de abril de 2014.

Imagen 3.8 Logo de Democracy For America



Fuente: Democracy For America (2014).

DFA tiene un enfoque red de la organización. No tienen grupos de afiliados, sino activistas y voluntarios a los que se les proporciona herramientas y apoyo para darles la posibilidad de organizarse como una “comunidad”<sup>67</sup>.

DFA “se fundó con la idea de que las bases son la clave del éxito del Partido Demócrata ya que durante demasiado tiempo, los líderes del partido estaban sujetos únicamente a los intereses del dinero y a consultores de gran poder”<sup>68</sup>. Posee más de 1.000 miembros, que son el arma más poderosa de DFA debido a que a través de ellos, se puede trabajar en el ámbito local en campañas más cercanas. Basa sus decisiones teniendo en cuenta los asuntos de campaña que conciernen a los ciudadanos y el respaldo social y económico que tenga el candidato en cuestión. DFA ayuda a que salgan electos progresistas que se presentan a puestos legislativos en el ámbito nacional. Reclutan y entrenan a los candidatos a la vez que movilizan a votantes para que sean parte activa de la campaña.<sup>69</sup>

El programa estrella que tienen es *Campaign Academy*, el curso de formación que ofrecen a los candidatos y a sus equipos de campaña. Desde su fundación en 2004, la misión de la *Campaign Academy* ha estado enfocada en crear una red de contactos y de formar a los activistas de base en las estrategias y habilidades necesarias para ganar elecciones. El lema no oficial de DFA ha sido siempre “Tú tienes el poder”. *Academy Campaign* empodera a estadounidenses comunes para que puedan gestionar campañas exitosas y presentarse como candidatos (Democracy For America, 2008).

---

<sup>67</sup> Disponible en <http://www.democracyforamerica.com/about>. Consultado el 19 de enero de 2014.

<sup>68</sup> Disponible en <http://www.democracyforamerica.com/about>. Consultado el 19 de enero de 2014.

<sup>69</sup> Disponible en <http://www.democracyforamerica.com/about>. Consultado el 19 de enero de 2014.

Otro de los programas más demandados es la *Night School*, un programa de formación interactivo *online* y gratuito accesible para todo el mundo que está en marcha desde 2006. Cada sesión se realiza mediante una videoconferencia en la que las personas pueden participar y hacer preguntas. Cada sesión, cuya duración es de una hora, está repleta de explicaciones, consejos y recomendaciones para potenciar ciertas habilidades. Además, se pueden visionar en cualquier otro momento<sup>70</sup>. En cada semestre se tratan diversos temas de organización, como por ejemplo, “working with the media”, “fundraising” o “precint organizing” (Democracy For America, 2008).

*Campus Empowerment Training* (CET) es otro de los programas que DFA ofrece y está pensado para ayudar a candidatos que se presentan a algún cargo en las elecciones del gobierno estudiantil. A través de sesiones *online* y gratuitas enseñan conceptos básicos de la campaña: creación de mensajes, reclutamiento de voluntarios, recaudación de fondos, etc.. Al igual que en la *Night School*, las sesiones están dirigidas por organizadores con gran experiencia en campañas de gobierno estudiantil y su objetivo es capacitar a los estudiantes con las habilidades y herramientas necesarias para que ganen el puesto al que se presentan<sup>71</sup>.

### 3.2.5. THE WISH LIST

De la misma manera que las mujeres demócratas pueden contar con el apoyo de EMILY’s List para llevar su campaña electoral, The WISH List trabaja con mujeres del partido republicano, pero siempre que sean *pro-choice*<sup>72</sup>. En cada ciclo electoral identifican y apoyan a docenas de candidatas republicanas<sup>73</sup>.

---

<sup>70</sup> Disponible en <http://www.democracyforamerica.com/pages/101-night-school?lastmod=2011-08-22+11%3A22%3A39+-0400&priority=0.8>. Consultado el 19 de enero de 2014.

<sup>71</sup> Disponible en <http://democracyforamerica.com/pages/736-campus-empowerment-training#>. Consultado el 19 de enero de 2014.

<sup>72</sup> Este término hace referencia al derecho de la mujer para elegir libremente sobre todos los aspectos relacionados con su maternidad y fertilidad.

<sup>73</sup> Disponible en <http://www.thewishlist.org>. Consultado el 21 de abril de 2014.



Imagen 3.9 Logo de The Wish List



Fuente: The WISH List (2014).

The WISH List se sufraga con las aportaciones de donantes. Una de las obligaciones que tienen los donantes es participar alguna contribución a dos candidatos, como mínimo, por ciclo electoral. Sin embargo, también existe una contribución inicial que se emplea para identificar a candidatas potenciales, darles formación y apoyo<sup>74</sup>.

A lo largo de los años, The WISH List ha ido creando apoyos estratégicos con otras organizaciones para poder crecer. Entre estas alianzas se encuentran *Business Professional Women/USA*, *Republican Leadership Council*, *Republican Majority for Choice* o *The Ripon Society*<sup>75</sup>.

The WISH List posee diferentes programas de formación:

- *America's WISH*: esta iniciativa se lleva a cabo a nivel nacional y su principal labor es la de localizar e identificar a las mujeres republicanas que se posicionan a favor del aborto que se presentan a algún puesto público del país<sup>76</sup>.
- Programa de Formación de candidatas (*Tillie Fowler Campaign Training Program*): periódicamente se les brinda asesoramiento a las posibles candidatas y a su campaña en temas tales como estrategias, sondeos electorales, organización de voluntarios o recaudación de fondos<sup>77</sup>.
- *College Program*: el objetivo es conectar y potenciar un activismo entre los republicanos universitarios que estén a favor del aborto. Se busca concienciar de la necesidad de la elección de mujeres republicanas a la vez que se implanta el activismo

<sup>74</sup> Disponible en <http://www.thewishlist.org/FAQs.htm>. Consultado el 21 de abril de 2014.

<sup>75</sup> Disponible en [http://www.thewishlist.org/Strategic\\_Partners.htm](http://www.thewishlist.org/Strategic_Partners.htm). Consultado el 21 de abril de 2014.

<sup>76</sup> Disponible en [http://www.thewishlist.org/Americas\\_WISH.htm](http://www.thewishlist.org/Americas_WISH.htm). Consultado el 21 de abril de 2014.

<sup>77</sup> Disponible en [http://www.thewishlist.org/Candidate\\_Training.htm](http://www.thewishlist.org/Candidate_Training.htm). Consultado el 21 de abril de 2014.

dentro de los jóvenes republicanos a favor del aborto. El objetivo final es conseguir que la próxima generación de republicanos logren crear un partido más centrista<sup>78</sup>.

- *Speaker's Bureau*: a través de este programa se busca llevar su mensaje a los grupos identificados a través de eventos, charlas, conferencias, encuentros, etc., para poder reclutar, entrenar y elegir a mujeres republicanas<sup>79</sup>.

Entre los logros acometidos de The WISH List en los últimos años ha recaudado casi 3,5 millones de dólares para sus candidatas, han multiplicado por cuatro el número de mujeres republicanas a favor del aborto en el Senado de EE.UU. y han mantenido el número de mujeres republicanas a favor del aborto en la Cámara de EE.UU.<sup>80</sup> Desde sus inicios, a principios de 1990, ha logrado poner al frente de cargos públicos a más de 90 mujeres en 30 estados<sup>81</sup>.

### 3.2.6. MOVEON.ORG

MoveOn.org fue fundada en 1998 por dos empresarios de Silicon Valley, Joan Blades y Wes Boyd, que no tenían experiencia alguna en la política pero que se sentían impotentes al ver cómo la política iba perdiendo su rumbo cuando Estados Unidos se enfrentó al caso de Bill Clinton. Fue entonces cuando pusieron en marcha una petición online: "Censure President Clinton and Move On to Pressing Issues Facing the Nation". En unos pocos días fue firmada por cientos de miles de personas. Al ver la cantidad de personas que querían ser oídas, formaron el Comité de Acción Política (PAC) *MoveOn PAC*, que evolucionó a *MoveOn.org Political Action*, un comité de acción política para que los ciudadanos interesados, con ideas afines pudieran influir en el resultado electoral. Algunos de los asuntos por los que han luchado son: poner fin a la guerra de Irak, ayudar a aprobar la reforma sanitaria o la lucha por la justicia económica. Los miembros de *MoveOn.org* han sido parte activa de las victorias electorales como la elección y reelección de Obama<sup>82</sup>.

---

<sup>78</sup> Disponible en <http://www.thewishlist.org/Outreach.htm>. Consultado el 21 de abril de 2014.

<sup>79</sup> Disponible en [http://www.thewishlist.org/Speakers\\_Bureau.htm](http://www.thewishlist.org/Speakers_Bureau.htm). Consultado el 21 de abril de 2014.

<sup>80</sup> Disponible en <http://www.thewishlist.org/FAQs.htm>. Consultado el 21 de abril de 2014.

<sup>81</sup> Disponible en <http://www.thewishlist.org/States.htm>. Consultado el 21 de abril de 2014.

<sup>82</sup> Disponible en [http://front.moveon.org/about/#.U2d4Pfl\\_vT-](http://front.moveon.org/about/#.U2d4Pfl_vT-). Consultado el 2 de mayo de 2014.

Imagen 3.10 Logo de MoveOn.org



Fuente: MoveOn (2014).

Hoy día, *MoveOn.org* es una comunidad que cuenta con el apoyo de más de 8 millones de estadounidenses cuya principal baza es el empleo de la tecnología para luchar, liderar, participar y ganar campañas que signifiquen un progreso social. El uso de todas las herramientas *online* que están al alcance de todos ayuda a reducir las barreras que impiden la plena participación en la democracia y les proporciona una voz en los procesos políticos que implican grandes cantidades de dinero. A diferencia de la mayoría de los PAC que reciben grandes cantidades de dinero de donantes generosos, *MoveOn.org Political Action* se compone de cientos de miles de pequeños donantes cuya donación promedio es de menos de 20 dólares<sup>83</sup>.

Las publicaciones de varias de estas organizaciones se emplean como fuente a lo largo de este capítulo debido al valor que poseen y por su enfoque empírico (Blad Seldin y Tews, 2004; Kolber y Tejwani, 2004; López, 2004; Rabinowitz, Quinn y Seldin, 2004; Democracy For America, 2008; Emily's List, 2009; National Democratic Institute For International Affairs, 2009 o Organizing For America, 2012, entre otras).

### 3.3. LAS TÉCNICAS DE CONTACTO DIRECTO CON EL VOTANTE

“Además de proporcionar información, las campañas electorales deben cumplir la función de movilizar al electorado, no sólo en el sentido de que éste acuda a las urnas el día fijado para la votación, sino también y quizá tan importante, de estimular su interés y participación en el debate que acontece sobre los asuntos públicos, de reforzar su compromiso con la democracia” (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011: 18).

---

<sup>83</sup> Disponible en [http://front.moveon.org/about/#.U2d4Pfl\\_vT-](http://front.moveon.org/about/#.U2d4Pfl_vT-). Consultado el 2 de mayo de 2014.

En palabras de Mocerri, “los estudios sociológicos muestran que se suele ganar un voto adicional por cada catorce personas contactadas directamente por representantes y activistas del partido, o aumentar la participación un 7,1%” (Mocerri, 2013: 42). Los partidos políticos y los candidatos son conscientes de la importancia de este hecho y por ello ponen especial énfasis en llevar a cabo estrategias que les permitan llegar al máximo número de electores posible. Una vez que la campaña tiene una línea de acción y ha determinado cuáles son los mensajes que transmitirá, debe decidirse qué técnicas se emplearán para alcanzar a los votantes.

“La capacidad de movilizar a distintos sectores del electorado que hasta ese momento se encontraban desactivados es una constante en la política norteamericana” (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011: 19). En Estados Unidos, las técnicas electorales de mayor uso son las tácticas de contacto directo con el votante. Estas técnicas responden a unos fines concretos que son la identificación de votantes indecisos, partidarios y contrarios; transmitir el mensaje de la campaña a los indecisos; incrementar el número de votantes afines al candidato; y recoger información para futuras acciones con los votantes (Democracy For America, 2008).

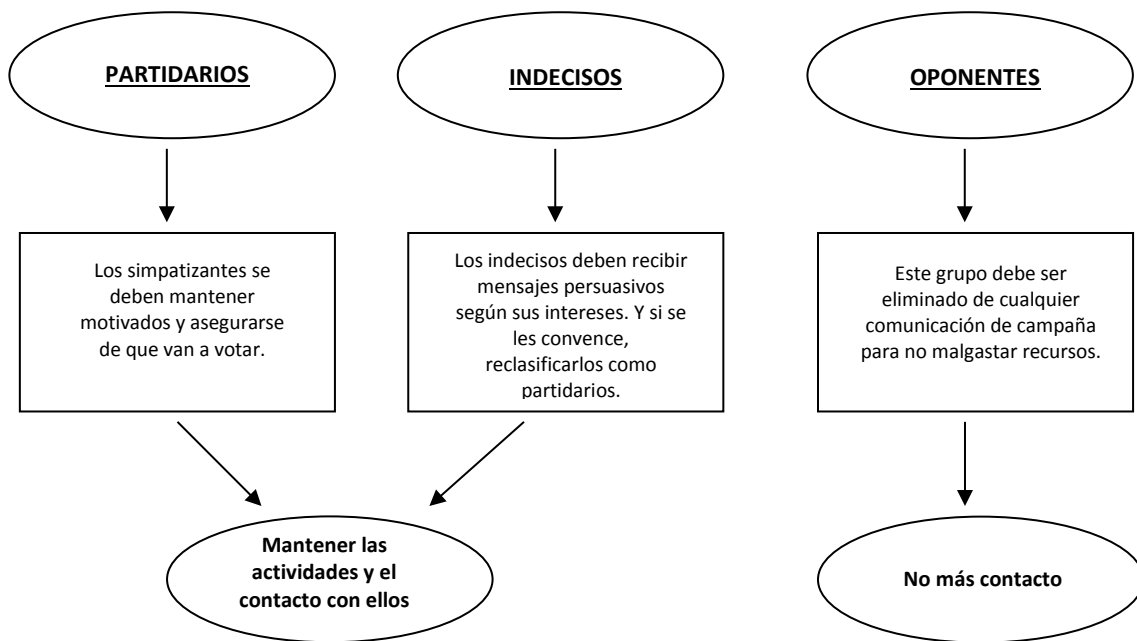
La comunicación persuasiva y continuada con los posibles partidarios es la clave para ganar las elecciones a cualquier nivel (Organizing For America, 2012). El proceso comunicativo cara a cara ejecutado por los candidatos o voluntarios de la campaña es la forma fundamental de transmitir el mensaje. Una amplia cobertura mediática y la publicidad pueden ayudar a reforzar su mensaje, pero la comunicación personal realizada por la organización de base es fundamental (Beaudry y Schaeffer, 1986).

Dentro de las campañas de base, el contacto directo es entendido como aquel “realizado por el equipo de la campaña con votantes potenciales y voluntarios a través de una comunicación directa y personal” (Navazo López, 2011: 24).

Una de las características que diferencia el contacto directo de los medios de comunicación de masas es la posibilidad de segmentar a los votantes, lanzarles el mismo mensaje para que se identifiquen con él, persuadirles y pedirles el voto para el candidato (Pelosi, 2007). El objetivo de cualquier elección es estar seguros de que el 50% más uno de los votantes apoyan al candidato en cuestión el día de las elecciones. Un partido con una buena organización en el departamento de *grassroots* habría podido localizar y registrar a los electores que apoyan al candidato (McNamara, 2008).

Acorde a Democracy For America (2008), principalmente existen tres grandes grupos de votantes en cualquier elección: partidarios, indecisos y contrarios<sup>84</sup>. A menos que se disponga una base de datos interna del partido, al principio de la campaña aún no se ha identificado a la mayoría de votantes. Por ello, mediante el empleo de diversas técnicas de contacto directo se trata de conocer y clasificar a los electores:

Gráfico 3.2 División según el grupo de votantes y la actitud hacia ellos



Fuente: Democracy For America (2008).

Es interesante señalar que cada campaña emplea diferentes combinaciones de contacto directo con los votantes dependiendo de sus recursos. Las campañas políticas nacionales pueden hacer llegar su mensaje a millones de votantes a través de los medios masivos, pero sin un buen equipo local, no pueden permitirse ir de puerta a puerta hablando con los votantes. Por otro lado, las campañas locales puede que no tengan los fondos suficientes como para pagar grandes acciones mediáticas, pero sí pueden contar con un grupo de

<sup>84</sup> Se entiende por contrarios a los votantes que directamente se posicionan como contrarios al candidato.

voluntarios que vayan a hablar con sus vecinos, realicen llamadas telefónicas o repartan información electoral por la calle. Las combinaciones de recursos de tiempo, dinero y personas junto a las tácticas de contacto directo con los votantes son ilimitadas y por ello no hay dos campañas iguales. De esta manera, resulta muy importante conseguir el mayor número de datos posibles sobre el vecindario, ciudad, votantes, oponentes, etc. para establecer el mejor plan de campaña (National Democratic Institute For International Affairs, 2009).

Burton y Shea categorizan el contacto directo en cuatro grandes grupos: contacto realizado por el propio candidato, tareas ejecutadas por los voluntarios, *mail efforts* (incluyendo el *email* y los mensajes de texto) y *netroots*. Cada una de las técnicas conlleva unos costes y beneficios diferentes y se dirige a distintos segmentos. Por ejemplo, el candidato dispone de un tiempo y energía limitados, la efectividad de los voluntarios reside en su entusiasmo, las herramientas como el correo son menos personales pero logran alcanzar a un mayor número de votantes y las técnicas de *netroots* dependen del desarrollo tecnológico (Burton y Shea, 2010).

Cuanto más personal, franco y minucioso sea el contacto, mayor será el impacto que tendrá en los votantes (Johnson, 2011). El contacto directo puede ser dividido en dos clases: de gran impacto y de bajo impacto. Dependiendo de la técnica, se engloban en una u otra categoría. Esa clasificación responde también a otros factores como el tiempo empleado, si admite una gran segmentación del público, si permite un *feedback*, los recursos monetarios necesarios o cuanta gente tiene que emplearse para llevar a cabo la tarea. De manera visual se plasma en esta tabla la categorización de algunas de las tácticas de *grassroots*:

Tabla 3.5 Coste de los recursos en función de las tácticas de *grassroots* según Democracy For America

<b>COSTE DE LOS RECURSOS:</b>						
<b>TÉCNICA</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>	<b>¿BIDIRECCIONAL?</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>GENTE</b>	<b>DINERO</b>
<b>CANVASSING (PUERTA A PUERTA)</b>	<b>Alto</b>	<b>Alta</b>	<b>Sí</b>	<b>Mucho</b>	<b>Mucha</b>	<b>Medio</b>
<b>BANCO TELEFÓNICO</b>	<b>Alto</b>	<b>Alta</b>	<b>Sí</b>	<b>Medio</b>	<b>Medio</b>	<b>Poco</b>
<b>ENTREGA DE</b>	<b>Bajo</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>	<b>Mucho</b>	<b>Mucha</b>	<b>Medio</b>

<b>IMPRESOS</b>						
<b>POSTERS</b>	<b>Bajo</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>Medio</b>	<b>Medio</b>	<b>Poco</b>
<b>LETREROS EN EL CÉSPED</b>	<b>Bajo</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>Medio</b>	<b>Medio</b>	<b>Medio</b>
<b>CARTELES Y VALLAS</b>	<b>Bajo</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>Poco</b>	<b>Poca</b>	<b>Mucho</b>
<b>VISIBILIDAD HUMANA</b>	<b>Bajo</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>Medio</b>	<b>Mucha</b>	<b>Poco</b>
<b>EMAILS</b>	<b>Bajo</b>	<b>A veces</b>	<b>A veces</b>	<b>Poco</b>	<b>Poca</b>	<b>Poco</b>

Fuente: Democracy For America (2008).

Pelosi (2007), señala como tácticas de bajo impacto las mismas que Democracy For America (2008), pero entre las de gran impacto, además del puerta a puerta y las llamadas telefónicas, añade actividades lideradas por el candidato, reuniones en casas o en edificios públicos, mítines y eventos que se desarrollen en las calles o donde el candidato sea el invitado.

En el libro *Get Out the Vote!* (Green y Gerber, 2008) se cuantifica el efecto de las técnicas de contacto directo en la última fase de la campaña: GOTV. El GOTV responde a la acción de conseguir un voto más o en el día de las elecciones, lograr que la gente vaya a votar. Ellos predijeron que, cuanto más personal sea la técnica, más posibilidades hay de que se convierta en voto. Como regla general, Green y Gerber estimaron cuántos contactos requería cada táctica para que un indeciso se convierta en partidario (Green y Gerber, 2008):

- *Canvassing*: un voto adicional por cada 14 personas contactadas.
- Llamadas telefónicas: un voto adicional por cada 35 personas contactadas.
- Reparto de impresos: un voto adicional por cada 66 personas contactadas.
- Correo directo: un voto adicional por cada 133 personas contactadas.

El estudio indica que estas herramientas poseen un gran impacto en el marco local. Aunque estos resultados generalicen las distinciones entre los diferentes grupos de votantes, la investigación ilustra de manera clara los distintos grados de eficacia de cada técnica.

El decidir qué estrategia de contacto directo se empleará en una campaña tiene que ver con los recursos disponibles. El impacto más efectivo se consigue mediante la combinación de técnicas lo más personalizadas posible y relacionadas entre ellas y el mensaje. La comunicación efectiva se debe llevar a cabo por etapas. Un ejemplo de comunicación por etapas para persuadir a un votante indeciso es el siguiente (Democracy For America, 2008):

1. Anuncios en televisión para despertar la conciencia del elector en un gran segmento de la población.
2. El puerta a puerta identifica a un votante que está indeciso sobre un tema.
3. El correo directo le hará reflexionar sobre la postura del candidato y le persuadirá.
4. El banco telefónico reclasifica al votante, si es el caso de que se le ha convencido, ya que ha dejado de ser indeciso para pasar a ser partidario.
5. El día de las elecciones, el votante recibe un correo directo, un *email*, una llamada o una visita en casa para recordarle que su apoyo es necesario y que se acerque a las urnas.

De esta manera, y mediante una combinación de distintas técnicas se ha logrado que un elector indeciso apoye al candidato por el que se trabaja el día de las elecciones. A continuación, en los siguientes apartados, se explica en detalle las diferentes tácticas más usadas en *grassroots* en Estados Unidos.

### 3.3.1. **CANVASSING, PUERTA A PUERTA**

En Estados Unidos, la táctica del *canvassing* es conocida como *door-knocking* o *block-walking*. Lo más interesante es que permite una comunicación bidireccional directa entre la campaña y el votante: es una de las maneras más eficaces para persuadir a los votantes para contactar de manera individual con ellos (Green, Gerber, y Nickerson, 2003; McNamara, 2008). Esta técnica es muy efectiva porque se puede medir el nivel de apoyo o descubrir los problemas que preocupan para adaptar el mensaje político. Además, los votantes valoran el esfuerzo que realizan algunos candidatos para cubrir el mayor número de encuentros (National Democratic Institute for International Affairs, 2009). El *canvassing* es uno de los más antiguos, efectivos y versátiles métodos de contacto con los votantes. Aunque requiere mucho tiempo y personal, esta técnica es la más efectiva disponible en cualquier tipo de campaña, ya que permite una muy buena segmentación y los votantes se pueden identificar mejor con el candidato si es un



vecino el que está al otro lado de la puerta hablándole de los puntos positivos del programa (Democracy For America, 2008).

“Si tu programa está bien segmentado y dirigido, el ir puerta a puerta es la manera más segura de ganar votos” (Beaudry y Schaeffer, 1986: 91). En las elecciones locales, es “obligación” del candidato ir casa por casa para acercarse a su electorado. Los anuncios de televisión y los carteles pueden ayudar a enviar el mensaje a la población pero éste se olvida fácilmente debido a las preocupaciones del día a día de la población (National Democratic Institute for International Affairs, 2009). Por breve que sea, con el cara a cara se evitan los procedimientos de comunicación mediatizada y se potencia el acceso directo con el elector. Una conversación cara a cara consigue lanzar el mensaje directamente al votante y permite a éste preguntar sobre el candidato y expresar sus miedos, esperanzas o frustraciones sobre la zona y los asuntos que le afectan en su vida diaria. Esta conversación hace que el contacto sea más sencillo de recordar y por ello es más fácil que influya en el comportamiento del votante el día de las elecciones (Blad Seldin y Tews, 2004).

Imagen 3.11 Voluntarios desarrollando *canvassing*



Fuente: archivo de la autora.

El *canvassing* se realiza a través de los distritos electorales o circunscripciones (Democracy For America, 2008). De esta manera, se puede organizar a las personas para que transiten por diferentes zonas<sup>85</sup>. El ir puerta a puerta, el pasar de una casa a otra en plena calle proporciona una visibilidad a la campaña para todas las personas que circulan por el lugar en ese momento.

---

<sup>85</sup> Para ver ejemplos de distritos electorales, véase “Anexo 5. *Sample district*”.

Además, debido a las estrechas relaciones de vecindad que se producen en Estados Unidos, los vecinos anglosajones son más propicios a abrir sus puertas a quien toca su timbre, cosa que no ocurre en países como el nuestro<sup>86</sup>.

El *door-knocking* es una labor intensiva si es realizada por voluntarios y cara si la realizan personas contratadas<sup>87</sup>. Sin embargo, es muy efectiva si se empieza a realizar al principio de la campaña electoral para ayudar a identificar problemas que preocupan a la población, dar a conocer al candidato, registrar nuevos votantes o, simplemente, persuadir (López, 2004).

El equipo que se dedica a ir puerta a puerta debe haber superado un periodo de formación que les habilite para la tarea e instruirles y dotarles del material necesario para cuando salgan a la calle: mapas, lista de domicilios que tiene que visitar, información electoral, formularios para inscribirse como voluntarios, de voto por correo, para recibir una *yard sign*<sup>88</sup> o registro como nuevo votantes, información de lugares de votación, etc. Además, estas jornadas de formación sirven para motivar a los voluntarios y fomentar la sensación de equipo (Garecht, 2010).

La clave de esta táctica es que haya una buena comunicación entre las personas que realizan el *canvassing* y la gente que va a introducir toda la información en una base de datos. Por ello, se les proporciona una lista con las direcciones y nombres de los residentes y mediante un código asignado se les va clasificando<sup>89</sup>. Por ejemplo, una S= *supporter* u O= *Opponent*. Al final del día los voluntarios entregan el informe<sup>90</sup> (Organizing For America, 2012).

Los estadounidenses convirtieron esta táctica de contacto directo en un procedimiento sistemático debido a la existencia de elecciones primarias. En Estados Unidos existen estados clave durante el periodo de primarias que tienen mucha cobertura mediática. Dos ejemplos son New Hampshire, el primer estado en el que se vota para designar a un candidato de cada uno de los grandes partidos a la presidencia y el otro, Iowa, donde se vota mediante el sistema de caucus. "Un politólogo estadounidense ha calculado que, durante las primarias de 1976, la designación de los 38 delegados de New Hampshire había dado lugar a 20 noticias extensas en

---

<sup>86</sup> Véase "Anexo 6. *Candidate doorknocking guide*" para una información completa y resumida.

<sup>87</sup> Véase "Anexo 7. *Canvass instructions and script*".

<sup>88</sup> Este término se refiere a los carteles electorales que se colocan en los jardines de las casas.

<sup>89</sup> Véase "Anexo 8. *Sample Voter File*".

<sup>90</sup> Véase "Anexo 9. *Canvass Report Sheet*".

los telediarios de las tres principales cadenas nacionales, mientras que la elección, tres meses más tarde, de los 428 delegados del estado de Nueva York ¡sólo había originado diez noticias más!” (Maarek 2009: 392). Por esta razón, los políticos estadounidenses realizan una campaña de comunicación local en ciertos estados. Según Maarek (2009), esto explica por qué el marketing político moderno en Estados Unidos tenga en gran consideración al *canvassing* como un instrumento esencial de campaña.

Para ir recorriendo los vecindarios, y más en Estados Unidos, hay una serie de autores que indican una serie de pautas que se deben seguir (Beaudry y Schaeffer, 1986; Blad Seldin y Tewes, 2004; López, 2004; Pelosi, 2007; McNamara, 2008, Shaw, 2014):

1. La seguridad es lo primero. Nunca se debe entrar en ninguna casa y hay que tener cuidado con los perros.
2. Vestirse adecuadamente y no olvidarse de material necesario: calzado cómodo, ropa limpia...
3. No es sólo lo que se dice. El 90% de la comunicación corresponde a la comunicación no verbal. Es recomendable tener una sonrisa en la cara y mirar siempre a los ojos.
4. Conocer en profundidad el mensaje que se tiene que transmitir. Además, hablar lo justo y escuchar todo lo posible. Si existe un guión, se debe memorizar y nunca leerlo.
5. En caso de no estar seguro de ciertos datos, es mejor decir “ahora mismo no dispongo de esa información” en lugar de adivinar la postura del candidato ante un tema determinado.
6. No debatir con ningún elector ya que las discusiones pueden reforzar la opinión inicial del votante y va a ser difícil disuadirles.
7. En Estados Unidos no se puede dejar propaganda del candidato en los buzones. Allí, el buzón es para enviar y recibir cartas. Si el cartero encuentra una carta sin sello, el remitente puede ser multado.
8. Establecer buen contacto con los votantes. Los estadounidenses están acostumbrados a que durante los periodos electorales aparezcan personas llamando a su puerta. Algunos de ellos han sido voluntarios en alguna ocasión y conocen bien cómo se desarrolla la situación. Por esta razón, muchos son los que ofrecen bebida, algo de comer o simplemente utilizar el baño.

Aparte de todo esto, se debe tener en cuenta las fechas claves como fiestas locales, partidos deportivos, días de servicio religioso, entre otros, para no malgastar el tiempo de los voluntarios y encontrarse con las puertas cerradas (Pelosi, 2007).

Una de las opciones que otorga el *canvassing* es la posibilidad de recibir carteles para poner en los jardines de la casa (*yard signs*)<sup>91</sup> o aprovechar y preguntarles si estarían interesados en participar como voluntarios en la campaña. Sorprendentemente, las personas ocupadas, las que ya están involucradas en otras actividades son las más propensas a ceder parte de su poco tiempo libre para realizar acciones de voluntariado (Democracy For America, 2008: 45).

Numerosas investigaciones llevadas a cabo muestran que el puerta a puerta realizado por trabajadores de la campaña puede aumentar la participación, “pero esos estudios también muestran que montar una campaña de *canvassing* tiene sus inconvenientes porque las campañas exitosas requieren una buena planificación, voluntarios y trabajadores motivados y el acceso a gran número de viviendas” (Green y Gerber, 2008: 27). A pesar de ello, el contacto directo y personal sumado al hecho de pedir el voto individualmente hacen del puerta a puerta una de las técnicas más eficaces de la campaña. Después de haber mantenido un contacto personal con el votante es más probable que se alcance una alta proporción entre electores contactados y votos conseguidos (McNamara, 2008).

### 3.3.2. PHONE BANKING

Las llamadas telefónicas son un elemento crítico de cualquier campaña política en Estados Unidos. A raíz de que las técnicas de marketing de masas para movilizar a los votantes hayan adquirido gran importancia, el *phone banking*, *telemarketing* o los bancos de llamadas telefónicas son una de las tácticas más económicas, efectivas y eficientes para contactar con los votantes y hacerles llegar el mensaje. Aunque no sea tan persuasiva como el *canvassing*, las llamadas permiten llegar a un grupo de electores que a veces es imposible alcanzar debido a la falta de tiempo o motivos geográficos (Gerber y Green, 2005).

El objetivo de las llamadas es persuadir a los votantes, identificar a los partidarios y recordar a los seguidores el ir a votar por el candidato. La mayoría de las veces las llamadas telefónicas

---

<sup>91</sup> Véase “Anexo 10. *Sign Request*” y “Anexo 11. *Thank you for taking a sign*”.

son usadas para identificar a los partidarios e intuir la participación electoral (National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

Gracias a las cada vez mayores bases de datos que contienen un perfil muy completo con datos políticos y demográficos de los votantes y la posibilidad de contar con los servicios de empresas de telemarketing y/o voluntarios de la campaña, se puede contactar con miles de votantes en un solo día, lo que ayuda, en gran medida, a potenciar el contacto masivo con ciudadanos (Gerber y Green, 2005).

Aunque muchos expertos ven esta táctica como algo imprescindible en cualquier campaña gracias a que las llamadas telefónicas han facilitado el trabajo a voluntarios y trabajadores para pedir el voto (Grenzke y Watts, 2004), otros defienden que el telemarketing ha matado la utilidad de esta táctica porque la gente está cansada de recibir llamadas en las que siempre les quieren vender algo, en este caso, un candidato (Grey, 2006).

Las llamadas telefónicas pueden ser realizadas desde las propias casas de los voluntarios o desde las oficinas de campaña. Las ventajas del banco telefónico en el edificio de la campaña son varias: desde la opción de supervisar las llamadas para asegurarse de que las llamadas se están realizando correctamente y que el mensaje que se debe transmitir se efectúa de manera efectiva hasta el apoyo que los voluntarios pueden obtener de otros voluntarios más experimentados si les surge cualquier duda. Además, la campaña tiene un control inmediato sobre el proceso, ya que puede hacer frente a los problemas de modo inmediato, responder a las preguntas planteadas y recibir un *feedback* instantáneo (National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

Es esencial mantener datos certeros y exactos de cada contacto en cualquiera de las estrategias usadas. A medida que aumenta el número de llamadas, la campaña tiene que llevar un buen registro sistemático de todos los detalles que se consigan. Se deben crear unas hojas de registro que sean fáciles de entender por las personas que realizan las llamadas y por aquellas que, posteriormente, introducirán la información en alguna base de datos (Beaudry y Schaeffer, 1986; Shaw, 2014)<sup>92</sup>.

---

<sup>92</sup> Véase “Anexo 12. *Call Time Tracking Sheet*”.

Imagen 3.12 Voluntarios desarrollando *phone banking*



Fuente: archivo de la autora.

A la hora de comenzar el turno de llamadas, cada voluntario debe tener todo el material básico. Según Democracy For America (2008), el “*simple phonebank packet*” consta de la lista de llamadas con la información de los votantes, el guion establecido que se debe seguir, un documento en el que esté detallado cuál es la posición del candidato ante determinados temas, literatura de campaña y material para anotar las respuestas (bolígrafos, subrayadores, etc). Tanto en un banco telefónico como en las llamadas desde casa, es importante tener claras las instrucciones escritas, incluyendo el propósito de hacer las llamadas y un guion fácil de seguir. También es importante recalcar qué no se debe hacer, como por ejemplo, discutir con los votantes. Una discusión por teléfono proporciona mala imagen a la campaña y resta un valioso tiempo tanto a los voluntarios como a los votantes. Los voluntarios deben tener claro que es importante hacer tantas llamadas como sea posible (National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

Un dato importante que no se debe olvidar es el hecho de que el mensaje que se trasmite mediante las llamadas telefónicas tiene que ser coherente con el mensaje que se envía a los medios de comunicación, el correo y el puerta a puerta (Beaudry y Schaeffer, 1986; Blad Seldin y Tews, 2004).

*Democracy For America* (2008) señala que la velocidad y la eficiencia de las llamadas telefónicas las convierten en una táctica ideal para cualquier tipo de contacto directo: identificación de votantes, conseguir que acuda la gente a un determinado evento, reclutamiento de voluntarios, persuadir o animar a que la gente salga a votar. Además,

propone diez claves para llevar a cabo un efectivo desarrollo de las llamadas telefónicas (Democracy For America, 2008):

1. Sonreír: simplemente dar las buenas tardes con una sonrisa en la cara transmite mucho más al otro lado del teléfono que numerosas palabras.
2. Conectar: se debe buscar un punto común con la persona a la que se llama para establecer una manera de relacionarse que parezca cercana: vecindario común, situación familiar, ocio, etc.
3. Es mejor mantener el teléfono en la oreja todo el tiempo, o si es posible, usar manos libres para no perder tiempo entre llamada y llamada.
4. No se debe transmitir que se está preguntando algo a menos que en realidad sea una pregunta. Un consejo es pensar la palabra *dammit*<sup>93</sup> al final de la frase para enfatizar y sonar más asertivo.
5. Estar de pie mientras se llama mantiene la energía y el entusiasmo alto.
6. Hay que estar preparado para usar cualquier información proporcionada por el votante (si es hombre o mujer, joven o mayor, votante frecuente o infrecuente etc.) para emplearlo como punto positivo a la hora de proporcionarle información sobre el programa electoral.
7. No se debe nunca dominar la conversación, sino realizar las preguntas abiertas para conseguir que participen en una conversación real.
8. Escuchar más que hablar: no solo hay que lanzar las preguntas, sino que se debe escuchar las respuestas. Este punto es especialmente importante cuando se busca la persuasión con las llamadas.
9. Tomar notas claras de cada llamada es de gran ayuda a la campaña, no importa cuáles sean los resultados. Los números equivocados o antiguos ahorrarán tiempo en la fase final de campaña. Los voluntarios deben apuntar de una manera clara los resultados de cada llamada para que sea más fácil su introducción en la base de datos.
10. Hay veces que los voluntarios pierden los nervios por diversos motivos y acaban levantando la voz o, incluso, colgando el teléfono. Es importante olvidar la última llamada para continuar y rápidamente pasar a la siguiente. Si no se olvidan las

---

<sup>93</sup> Se puede traducir como un “¡maldita sea!”.

experiencias negativas, las siguientes llamadas se realizarán de una manera menos amable.

Otro de los puntos interesantes de las llamadas telefónicas es la posibilidad de poder reclutar voluntarios. Si se presiente que al otro lado de la línea hay una persona que pueda estar interesada en donar parte de su tiempo a la campaña, se le ofrecerá inmediatamente la opción de ser parte de la campaña (Burton y Shea, 2010; Shaw, 2014).

### 3.3.3. DISTRIBUCIÓN DE IMPRESOS, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD ELECTORAL

La distribución de impresos es una de las formas más usuales de hacer campaña en Estados Unidos. Esta acción se puede llevar a cabo en los edificios de viviendas o en lugares públicos. La distribución de los impresos (*lit drop* o *literature distribution*) se sigue utilizando mucho en Estados Unidos como una manera de transmitir el mensaje, pero es un complemento más de otro medio de comunicación, más que un medio de comunicación en sí (Maarek, 2009).

Imagen 3.13 Ejemplo de un impreso de publicidad electoral



Fuente: campaña de Jorge Expósito (2009).

Esta publicidad electoral se puede distribuir casi a cualquier hora del día, lo que aumenta enormemente el número de horas que se pueden dedicar a esta actividad durante las etapas finales de la campaña. Por desgracia, encontrar información electoral en la puerta es menos sorprendente que tener una conversación cara a cara. Por ello, se plantea si la distribución de publicidad electoral se reduce a una cuestión de eficiencia de coste y si la cobertura adicional que ofrece a una campaña puede llegar a compensar su eficacia limitada (Green y Gerber, 2008).

Cuando se reparten los impresos no se espera que la gente lea todo el papel, sino que sirve como un refuerzo de la comunicación política ya que evoca un recuerdo anterior. En Estados



Unidos no se puede dejar publicidad política en los buzones porque se considera ilegal; por ello, los folletos se dejan enganchados en las verjas, en los adornos, o en los pomos de las puertas (Blad Seldin y Tews, 2004). En España, esta actividad se conoce como buzoneo.

Imagen 3.14 Ejemplo de publicidad electoral formato *door hangers*



Fuente: Campaña de Frank Carollo (2009).

La distribución de impresos varía desde octavillas, panfletos, colgadores o noticias que acusen al oponente de algún hecho negativo. Son múltiples las formas de llamar la atención. Normalmente, este trabajo lo realizan los voluntarios, por lo que no es una táctica muy cara debido a que pueden cubrir una gran superficie con relativa rapidez y, además, porque se ha realizado una criba señalando los domicilios señalados con votantes potenciales. Adicionalmente, se puede dejar también en las casas de los partidarios justo antes de la jornada electoral para que sirva como recuerdo (National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

REPARTO DE PANFLETOS EN LUGARES PÚBLICOS

Esta técnica conocida como *leafleting* es parecida a la anterior, excepto que su distribución se produce en lugares públicos donde haya tránsito de personas, como lugares de trabajo, semáforos, estaciones de tren o metro, centros comerciales o campus universitarios. Esta táctica está menos segmentada que la del buzoneo porque no se puede controlar a quién se le extiende un panfleto (López, 2004; Grey, 2006). Por esta razón, muchas veces no se sabe si la

persona que recibe la publicidad electoral es ciudadano, votante registrado o ni siquiera si vive en el área de circunscripción de las elecciones (National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

Imagen 3.15 Voluntarios repartiendo información electoral en lugares públicos (I)



Fuente: archivo de la autora.

Como la mayoría de las veces, esos panfletos acabarán en el suelo o en la basura, no deben tener un tamaño ni coste demasiado grande. Muchas veces, no se entregan tarjetas, sino que se opta por una hoja con el nombre del candidato e información de la sede, o pueden ser invitaciones a algún acto público al que el candidato vaya a acudir (Blad Seldin y Tews, 2004).

Imagen 3.16 Voluntarios repartiendo información electoral en lugares públicos (II)



Fuente: archivo de la autora

### 3.3.4. REGISTRO DE VOTANTES

En España, cuando un ciudadano alcanza la mayoría de edad, automáticamente pasa a formar parte del censo electoral (Instituto Nacional de Estadística, 2014). Sin embargo, no funciona de la misma manera en Estados Unidos. Todos los ciudadanos estadounidenses a partir de los 18 años tienen derecho a voto pero para ejercer este derecho se deben de haber inscrito antes en el registro de votantes.

Una acción efectiva consiste en fomentar esa inscripción en el registro. Las campañas no establecen como objetivo registrar al 100% de los ciudadanos que residen en el área donde van a tener lugar las elecciones. Sin embargo, si han recaudado suficientes fondos, disponen de voluntarios y ejecutan una buena campaña, alcanzar un 25% de nuevos registros sería suficiente para ganar las elecciones (Blad Seldin y Tews, 2004).

No obstante, una amplia campaña de registro de nuevos votantes no significa una victoria segura. Si el equipo de campaña cuenta con un gran grupo de voluntarios, emplear a estas personas inscribiendo a nuevos votantes puede ser una manera efectiva de hacer que se sientan importantes y de que atraigan a nuevos seguidores. Si no se cuenta con un gran equipo de voluntarios, el registro de nuevos votantes se cede a organizaciones no partidistas o de la comunidad. De esta manera, los recursos se emplean en otras tácticas (Garecht, 2010).

En la campaña presidencial de 2012 de Estados Unidos se estima que se registraron más de un millón de nuevos votantes de manera *online*. En su mayoría, votantes demócratas que votaron por Barack Obama el día de las elecciones y que, si no hubieran sido registrados por trabajadores de su campaña, hubieran sido votos perdidos. El esfuerzo de este registro de nuevos votantes se debe, en parte, a la movilización de los jóvenes votantes de entre 18 y 29 años (Suro, 2013). En el documento de registro de votantes, se pide que señalen cuál es su inclinación política<sup>94</sup>. A continuación se muestra un ejemplo de un formulario online para poder inscribirse como votante a través de [www.raiseyourvote.com](http://www.raiseyourvote.com) (Raise your Vote, 2014):

---

<sup>94</sup> Véase “Anexo 9. Hoja de registro de nuevos votantes” y “Anexo 13. Ejemplo de registro de votante en Florida”.

Imagen 3.17 Formulario *online* de registro de votantes

**Información personal**

Título  Nombre  Segundo  Apellido  Sufijo

Núm. de lic. de conducir ó últimos 4 dígitos de Seg. Social (?)  Fecha de nacimiento MM/DD/AAAA

Dirección de correo electrónico (?)  Número de teléfono (?)

Partido político (?)   
-  
demócrata  
libertario  
republicano  
independiente  
otro

Raza o grupo étnico (?)

**¿Cómo prefieres que te contactemos?**

Envíenme la más reciente información sobre elecciones por correo electrónico.

Envíenme la más reciente información sobre elecciones por mensaje de texto.  
*(Es posible que se apliquen tarifas estándar de mensajes y datos)*

**Información personal**

Título  Nombre  Segundo  Apellido  Sufijo

Núm. de lic. de conducir ó últimos 4 dígitos de Seg. Social (?)  Fecha de nacimiento MM/DD/AAAA

Dirección de correo electrónico (?)  Número de teléfono (?)

Partido político (?)

Raza o grupo étnico (?)   
-  
indígena americano u oriundo de Alaska  
asiático o isleño del Pacífico  
Afroestadounidense, no hispano  
hispano  
multirracial  
blanco, no hispano  
otro

**¿Cómo prefieres que te contactemos?**

Envíenme la más reciente información sobre elecciones por correo electrónico.

Envíenme la más reciente información sobre elecciones por mensaje de texto.  
*(Es posible que se apliquen tarifas estándar de mensajes y datos)*

Fuente: Raise your vote (2014)

Uno de los peligros que tiene esta actividad es que cada votante nuevo puede que, a lo largo de la campaña, cambie de opinión y se incline por el oponente en el día señalado. Por ello, se deben potenciar los registros en zonas con un alto apoyo al candidato que interese (Local Victory, 2014). Las campañas de captación de nuevos votantes se pueden realizar mediante el puerta a puerta o simplemente instalando una mesa en centros muy transitados. Una vez localizados a los nuevos votantes y cumplimentadas las fichas de inscripción, la información pasa a la base de datos para que la campaña vuelva a ponerse en contacto con ellos para confirmar que siguen siendo partidarios, mandarles información electoral o, incluso, para persuadirlos y que se conviertan en voluntarios (Kahn, 1991).

### 3.3.5. OTRAS TÁCTICAS DE VISIBILIDAD

La visibilidad es algo que la campaña lleva a cabo para llamar la atención de los votantes: carteles en la carretera, *yard signs*, cartelería en postes o farolas, pegatinas en los coches, los voluntarios o el candidato saludando al tráfico, caravanas de automóviles decorados que recorren los barrios principales, camisetas con el nombre de los candidatos, tazas de café, bolígrafos, llaveros, etc. (Democracy For America, 2008; McNamara, 2008). Todo esto puede aumentar la conciencia de los votantes sobre la campaña y el reconocimiento del candidato, pero solamente sirve para reforzar el mensaje de la campaña. Esto se debe a que su nivel de persuasión es mínimo al no segmentar a los votantes. Sin embargo, por otro lado, este método se emplea para recordar a los votantes partidarios que vayan a votar (National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

#### ➤ PERMANENCIA DEL CANDIDATO

La táctica de permanencia consiste en informar a los electores cuándo y dónde pueden encontrarse con el candidato (López, 2004). Suele coincidir con acontecimientos de la ciudad y estos encuentros tienen una periodicidad concreta. Por ejemplo, en la Ciudad de Miami, los últimos viernes de cada mes tienen lugar los conocidos “Viernes Culturales” en la Calle Ocho. En tiempo de elecciones, los candidatos a la alcaldía, comisionados de distrito, diputados estatales o futuros gobernadores acuden a la Pequeña Habana para dejarse ver y que los ciudadanos se acerquen a ellos.

Otras formas de permanencia son el estrechar manos en un supermercado local, conocer a votantes en determinadas fiestas, conversar con la gente en una noche de bingo de la iglesia, etc. “No existe una evidencia directa acerca de la efectividad de estas tácticas de campaña de larga tradición, pero tienen mucho en común con las conversaciones en la puerta de casa de un votante. La interacción cara a cara hace que la política se mantenga viva y ayuda a los votantes a establecer una conexión personal con el proceso electoral. Muchos no votantes sólo necesitan un empujoncito para motivarlos a votar y una invitación personal a veces marca la diferencia” (Green y Gerber, 2008: 45).

Atendiendo a Maarek (2009: 395), “la permanencia forma parte de la comunicación de gestión de las circunscripciones locales, más que de la comunicación de campaña”. Con la permanencia, se produce una comunicación de calidad, ya que el político puede conversar

directamente con los electores en un ambiente más distendido. Lo positivo de esta técnica radica en que son los electores los que se acercan al candidato y están muy motivados.

El hacer público que el candidato va a estar disponible durante esas horas esta situación se convierte en una acción de comunicación en sí misma. Como señala Maarek (2009: 395), es una “promesa implícita de proximidad”, ya que en caso de que el votante no acuda al lugar, sabe que el político estará allí, y eso “le resulta gratificante, sin que haya habido siquiera una verdadera comunicación con el político”.

➤ **CONSEGUIR AVALES (ENDORSEMENT)**

Esta fórmula se refiere a la acción de reunir al candidato con líderes de opinión de un tema determinado que afecta a alguna organización o comunidad buscando la persuasión de éstos para que les ayuden a encontrar gente que les apoye económicamente. Estas reuniones suelen tener lugar en la primera parte de la campaña, cuando los votantes no prestan demasiada atención al programa, pero los líderes de opinión sí. Los apoyos conseguidos se pueden reflejar en la publicidad electoral o en los comunicados de prensa para mostrar a los votantes que sus líderes locales apoyan a ese candidato. (National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

➤ **RALLIES**

Los *rallies* también pueden ser denominados mítines. Estos *rallies* acaparan la atención de los medios de comunicación. Además, cada persona que acude, puede traer a alguien más que, posteriormente, puede convertirse en un voluntario más y, de esta forma, aumentar el número de apoyos (Blad Seldin y Tews, 2004).

Los objetivos de estos *rallies* pueden ser varios: generar energía y ayudar a dar un impulso a la campaña, brindar la oportunidad a las personas que no saben mucho del candidato el poder involucrarse y conocer a otros partidarios, o servir de punto de encuentro para repartir material de trabajo a voluntarios (McNamara, 2008).

➤ **EVENTOS O COMMUNITY EVENTS**

Un evento proporciona al candidato tiempo para relacionarse directamente con los votantes que acuden al lugar. Los eventos pueden estar muy segmentados si se realizan mediante invitación, o poco segmentados si es una invitación abierta a una comunidad. Por ello, no se

suelen tratar temas que preocupen a grupos específicos como educación, salud o medioambiente, sino se debe tratar de crear un clima que fomente la sensación de pertenencia al partido y se invite a acudir a las urnas el día señalado (Blad Seldin y Tews, 2004).

Días antes del evento, los voluntarios pueden ir por las casas invitando a los vecinos o dejando información en las casas. El día señalado, acudirán con sus camisetas al evento para que sean fácilmente reconocibles y puedan acompañar al candidato entre los asistentes. Aprovechando la oportunidad de conocer a votantes potenciales, el candidato sí que puede pedir apoyo económico para la campaña. Por otro lado, se puede recopilar información de los asistentes para volcar sus datos en la base de datos de la campaña e invitarles a convertirse en voluntarios (McNamara, 2008).

Imagen 3.18 Ejemplo de invitación a un evento



Fuente: Campaña de Joe Sanchez (2009).

➤ **COFFEES**

Los denominados “*campaign coffees*”<sup>95</sup> son eventos que el equipo de campaña realiza con voluntarios y partidarios. El candidato simplemente aparece cuando la gente ya está reunida. Esta táctica es muy efectiva para los candidatos que quieren aumentar su visibilidad en los

---

<sup>95</sup> Indicar que estos eventos no tienen que ser necesariamente alrededor de un café, sino que dependiendo la situación, vecindario y presupuesto, pueden derivar en una pequeña barbacoa, una pequeña recepción o una reunión organizada en el patio de algún voluntario que haya logrado reunir a cierto número de personas interesadas en colaborar con la campaña.

vecindarios de las zonas más indecisas y fácil de llevar a cabo, pero necesita de una buena coordinación con el equipo de campaña (McNamara, 2008; Democratic Institute for International Affairs, 2009).

La mecánica es sencilla: la persona encargada tiene un equipo que prepara el lugar con café, té y otros pequeños refrigerios. Los invitados llegan unos 20 minutos antes que el candidato. Cuando el candidato aparece, es presentado por la persona encargada del evento. A continuación, durante una media hora aproximadamente, el candidato se dedica a responder a las preguntas que le realizan los vecinos (McNamara, 2008).

Lo más positivo de esta táctica es la cercanía real que se tiene con el aspirante. Los vecinos pueden interactuar con él de manera directa, sin intermediarios, para resolver cualquier duda que tengan. Sin embargo, la finalidad última de este evento no es simplemente conseguir una cercanía, sino ampliar el número de voluntarios o donantes. Por ello, una vez que el candidato abandona el lugar, se pasan unos formularios y/o sobres para donaciones y recogida de información (McNamara, 2008). Igual que con el puerta a puerta, es importante que acudan el mayor número de votantes que sea posible y que la campaña registre a las personas que han asistido en la base de datos. De este modo, se les puede mantener informados e invitarles a participar con la campaña en ocasiones futuras, ya sea donando dinero o como voluntarios (Garecht, 2010).

#### ➤ **TOWN HALL FORUMS**

En las campañas más modestas, aquellas que no generan tanto interés (mediático o social), pero en las que se decide algún asunto controvertido, los foros en el ayuntamiento o en algún edificio público son una buena manera de llegar a los votantes.

Esta acción consiste, esencialmente, en un debate “en una sola dirección” en el que el oponente no está invitado. Los voluntarios y partidarios están presentes para aplaudir, mostrar su apoyo al candidato y medir el estado del auditorio escuchando lo que hablan los asistentes entre sí. No obstante, lo más importante es reunir al mayor número de indecisos posible para poder persuadirles a la vez que se les aclaran sus dudas (McNamara, 2008).



➤ **CAMPUS**

En Estados Unidos es normal que se organicen lugares de votación en muchos campus universitarios debido a la cantidad de personas que viven y trabajan en la universidad. Es un clásico la división por casas o residencias universitarias. Por ello, se suele reclutar a capitanes de residencia para que desempeñen un papel similar al de los capitanes de distrito o circunscripción. Al ser gente joven los votantes, en su gran mayoría, pueden tener más creatividad en los campus realizando actividades lúdicas (Blad Seldin y Tews, 2004).

Imagen 3.19 Ejemplo de mesa instalada en un campus para inscribir a nuevos votantes y voluntarios



Fuente: archivo de la autora.

➤ **TRANSPORTE DE ELECTORES A LOS LUGARES DE VOTACIÓN**

Debido a las grandes distancias en Estados Unidos, el ofrecer transporte para acudir a las urnas es algo esencial, sobre todo si se ha detectado a un gran número de votantes de avanzada edad como partidarios (Garecht, 2010). Es interesante contar con un buen grupo de voluntarios que estén disponibles durante los días de votación para que se puedan llevar a cabo turnos de transporte que den servicio a aquellas personas que no tienen medio alguno para acudir a las urnas.

Estas personas deben recibir una llamada por parte de los voluntarios de la campaña entre 7 y 10 días antes de la jornada electoral para preguntarles si necesitan ayuda. Si el votante confirma que necesita asistencia para desplazarse, se debe escribir su nombre aparte e

informarle de que alguien le llamará para hablar de cuándo será el mejor momento para acudir a votar. Algo muy importante es que si se dice a un votante que se le va a contactar, tiene que ser cierto. No hay nada peor que decir a un elector que se le va a ayudar y llevar a las urnas, y después no contactar con él ni irle a buscar (Blad Seldin y Tewes, 2004).

➤ **FRIENDS OF A FRIEND**

Se denomina “amigos de amigo” cuando los partidarios y voluntarios de la campaña se ponen en contacto con la gente que conocen y les piden que voten por el candidato. Como se verá más adelante, las personas se involucran en las campañas en diferentes niveles y por distintas motivaciones. Es importante que se registren estos nuevos apoyos para que luego sean contactados por miembros de la campaña. Una buena organización es la clave (National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

### **3.3.6. NETROOTS: EL APOYO ONLINE PARA EL TRABAJO OFFLINE**

Las nuevas tecnologías crean nuevas oportunidades para llegar al público y, por ello, las campañas no sólo se deben centrar en crear mensajes específicos, sino que también tienen que comunicar estos mensajes a través de los medios que más afecten al público objetivo (Slotnick, 2009). Son varios los trabajos que muestran el uso de Internet como herramienta de comunicación entre los políticos y los ciudadanos, ya sea en periodos electorales o en campaña permanente (Feld y Wilcox, 2008; Campos Domínguez, 2009; Hintz y Milan, 2009; Slotnick, 2009; Olmeda, 2012; Dader García, Campos Domínguez y Quintana Paz, 2013, entre otros).

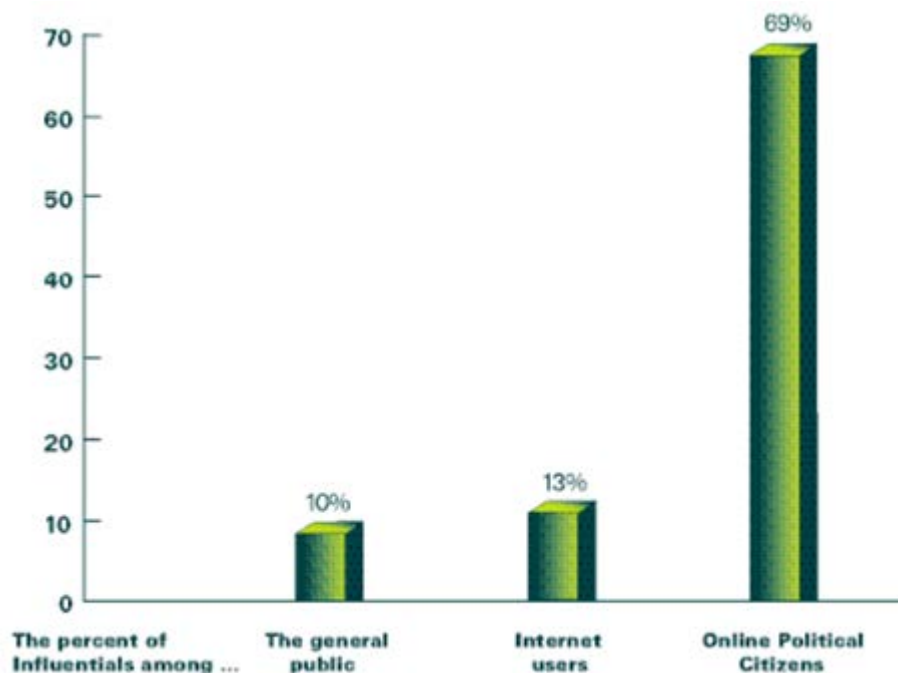
El empleo de herramientas *online* puede ayudar a las campañas y a los partidos políticos a movilizar a votantes y voluntarios de un modo más específico y potencialmente exitoso que sólo empleando tácticas masivas. La introducción de la red y las oportunidades que ofrece a los partidos ha modificado la forma de hacer campaña; las campañas pueden estar más descentralizadas, ya que el número de personas influyentes aumenta y con ello, las formas de movilización. Una de las ventajas que ofrece es la posibilidad de crear de una conexión entre los seguidores *online* y el desarrollo de un sentimiento de comunidad cuyo fin sea lograr que los usuarios activos se sientan parte de un proyecto más amplio con el que se identifiquen y por el que estén dispuestos a cooperar con otras personas (Vaccari, 2008).

Hay multitud de personas comprometidas políticamente que saben cómo organizar voluntarios, recaudar dinero y que desarrollan una comunicación efectiva a través de la red gracias a la tecnología y a los nuevos medios que han entrado en la esfera política (Kerbel, 2009). En las elecciones presidenciales de 2008, Obama competía contra candidatos más experimentados, con mayores recursos y más conocidos que él. La clave era encontrar una fórmula que le permitiera poner en marcha una campaña lo suficientemente competitiva a pesar de sus escasos dos años de experiencia política a nivel nacional.

Desde hace décadas, cualquier candidato que quería ser valorado como tal debía acudir al edificio del *New York Times* en New York City para reunirse con su Junta Editorial para conseguir su *endorsement*. Sin embargo, Obama fue el primer candidato que no acudió al *New York Times*, sino que prefirió convencer a Google. Esta empresa, a través de las charlas-conferencias conocidas como *Candidates@Google* invitaban a los candidatos a su sede para que dieran a conocer sus propuestas. Desde el primer momento, Obama sabía que tenía que emplear herramientas tecnológicas para ganar la campaña electoral. Por esta razón, Obama quería hablar ante la “comunidad de ingenieros, científicos y visionarios del futuro que podían contribuir como pocos a confeccionar una candidatura novedosa y competitiva que rompiera las reglas y se aventurara por territorios desconocidos; estaba ante una valiosa fuente de conocimiento y talento organizativo que ningún otro candidato en la historia de las presidenciales se había molestado en considerar con seriedad y convertir en parte fundamental del esfuerzo” (Beas, 211: 22).

En el estudio *Political Influentials Online*, Graf y Darr (2004) señalaron hace ya años que los *influentials* consumen medios de comunicación y trasladan esa realidad, ya interpretada, a su círculo de influencia, es decir, a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo... Los *influentials* que seguían la política por internet eran un 69% y se empezaron a denominar “online political citizens”. Debido a la facilidad y rapidez que internet difunde información, los *influentials* ven la red como una herramienta idónea para el activismo (Graf y Darr, 2004).

Gráfico 3.3 Influencia que poseen los *influentials* sobre determinados públicos



Fuente: Graf y Darr (2004).

El término de *netroots*, morfológicamente está compuesto por *net* (red) y *roots* (raíces) y es una evolución del vocablo *grassroots*. La primera vez que apareció en algún medio de comunicación fue en 2002 (My Direct Democracy, 2014) y se refería al desarrollo del activismo tecnológico que se desenvuelve a través de cualquier medio online. Su ideología es predominantemente de izquierdas y las actividades que se desarrollan son un complemento a las tácticas de *grassroots* (Safire, 2006). El despliegue de tácticas *netroots* es particularmente exitoso en las elecciones nacionales, cuando se puede dirigir todas las acciones de internet de la campaña en un periodo de tiempo determinado (Armstrong y Moulitsas, 2006).

La bibliografía existente sobre *netroots* es escasa. Algunos artículos y estudios sobre *netroots* político se han publicado en revistas de ciencias políticas como *Public Choice* o *Journal of Information Technology and Politics* (Chait, 2007; Karpf, 2008a y 2008b; Carty, 2010; Karpf, 2010; Kreiss, 2013, entre otros). Además, hay más autores que han escrito libros sobre sobre el tema y libros que lo incluyen, al examinar el desarrollo y los avances de internet y cómo afectan a diversas áreas de estudio (Crampton, 2008; Feld y Wilcox, 2008; Seoane Pérez y Jones, 2008; Kerbel 2009; Aparici, 2013; por ejemplo).

En las elecciones primarias de 2008, “Obama nunca hubiera podido derrotar a Hillary Clinton en las primarias del Partido Demócrata de no haber sido por el arsenal de herramientas que le proporcionaron las tecnologías de la información (Beas, 2011: 36). “El despliegue y estrategia del equipo de Obama en Internet se focalizó en sitios como BarackObama.com, su perfil de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarackObama.com, los canales de vídeo de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio WAP Obama Mobile, en la wikipedia, y en el blog BarackObama.com” (González, 2010: 30). En todas ellas, el número de personas conectadas era enorme ya que “el efecto red hace que cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un no miembro pertenecer a ella” (Ugarte, 2008).

Años después y conscientes de ese potencial, en junio de 2011, la dirección de la campaña de Obama para 2012 buscó a través de sus bases de datos de donantes, personas que tuvieran ocupaciones relacionadas con la tecnología, manejo de datos o el diseño (Stirland, 2012):

*"Eres una de las pocas personas que reciben este correo electrónico por haberte comunicado con la organización en el pasado. Creemos que es posible que conozcas a alguien que debe dejar su puesto de trabajo y venir a trabajar en el equipo digital de la campaña de Obama los próximos 18 meses".*

*"No vas a cobrar mucho. El horario es terrible. La mayoría de las personas que vengan a trabajar aquí verá su salario reducido".*

El motivo era erigir “algo” muy grande en las elecciones siguientes. El resultado fue que para la campaña de 2012, el equipo de Obama creó la llamada “The Cave”, cuyas oficinas centrales para albergar a todo el *campaign’s analytics team*<sup>96</sup> estaban ubicadas en Chicago; “detrás de sus puertas, más de 50 analistas trabajaban con grandes volúmenes de datos para predecir el comportamiento individual de las decenas de millones de votantes estadounidenses” (Inside The Cave: Obama’s Digital Campaign, 2012). El equipo trabajaba en torno a dos grandes ejes: *Digital* y *Tech&Analytics*. El digital se centraba en los elementos de “cara al público” de la campaña: recaudación de fondos, e-mail y relaciones sociales. Por otra parte, el *Tech&Analytics* buscaba conseguir que la campaña fuera más eficiente en sí misma. Este equipo desarrolló una serie de herramientas que ayudaron a predecir y modificar la campaña según se iba acercando el día de las elecciones (American Thinker, 2013):

---

<sup>96</sup> El equipo que se dedicaba al análisis de datos relativos a la campaña.

- *Narwhal*: estaba compuesto de datos sincronizados procedentes de múltiples fuentes para crear perfiles completos de los partidarios.
- *Dashboard*: plataforma online de organización de voluntarios y colaboradores de la campaña. A través de esta herramienta, unieron en una única base de datos todas las contribuciones de los voluntarios.
- *Call Tool*: permitía que los partidarios que residían en estados que no eran decisivos, llamaran a votantes de estados claves.
- *Stork*: consistía en que los datos de vendedores se insertaran en bases de datos para su consulta.

El núcleo de la campaña no era llamativo o innovador, sino que lo importante era que quienes decidían, escuchaban a los analistas de datos en lugar de a consultores políticos que actúan según su intuición. Se estaba produciendo una importante movilización online que daba lugar a un nuevo tipo de voluntariado más descentralizado pero que generaba un activismo online. “El contacto con los votantes sobre la base de las relaciones preexistentes y las redes sociales es especialmente valioso para la política electoral como complemento a los programas de campo organizados”(…) “Mientras los ciudadanos exploran diferentes maneras de participar y apoyar una campaña o una causa, algunos pueden favorecer el nuevo activismo digital en vez del voluntariado tradicional” (Olmeda, 2012: 41). Sin embargo, no debemos olvidar que primero se identifica a los votantes, se crea el mensaje y luego se identifica a los *influentials* más progresistas y se les da herramientas para convertirles en correas de transmisión.

En 2008, los trabajadores de la campaña (*field staffers*) y los voluntarios usaban *Google Docs* y otras herramientas para mantener actualizadas las bases de datos de los vecinos con los que iban contactando. Este hecho fue un aspecto clave a la hora de desarrollar la campaña de 2012: se necesitaba normalizar las bases de datos e intentar lograr que cualquier voluntario tuviera acceso a la información recogida. En la campaña electoral de 2012 se realizaron mejoras tecnológicas para lograr un mayor alcance entre la ciudadanía; entre estos progresos, se encontraba *Dashboard* (Organizing For America, 2012).

*Dashboard* permitía tener acceso a la oficina desde la calle para poder comunicarse con los miembros del equipo, reclutar nuevos voluntarios y conocer la evolución del trabajo a la vez que permitía mantener la información actualizada en cualquier momento. Además, *Dashboard*

permitió dar formación y gestionar a los miembros de los equipos de una manera eficaz a la vez que permitía trasladar conocimientos de unos a otros. La herramienta *Dashboard* ofrecía oportunidades para relacionarse a distintos niveles y construir relaciones con otros miembros del equipo y voluntarios (Organizing For America, 2012).

Lo más interesante del área digital era su estructura: estaba centralizada, pero a su vez, era *bottom-up* (los trabajadores y voluntarios de las bases también tenían poder y acceso a la información). En menos de 72 horas, cualquier persona que se inscribiera en *Dashboard* era contactado por un miembro del equipo y así se consiguió que unos 8.000 distritos electorales estuvieran incluidos en *Dashboard*- que era la parte visible de *Narwhal*-. Los datos *online* y *offline* del VAN (*Voter Activation Network*) eran introducidos diariamente. Esta herramienta otorgaba una gran facilidad para interactuar con otros activistas y el objetivo era hacerlo casi todo de modo local, *online* y *offline*. Para aumentar su eficacia, el voluntario trabajaba en el marco local, como parte del equipo de su vecindario, para atraer votos y fondos a la campaña (Inside The Cave: Obama's Digital Campaign, 2012).

Entre los objetivos de *Dashboard* se encontraban: hacer una campaña local para poder conocer a los vecinos y a su problemática; llevar a cabo una campaña *online* pero que tuviera repercusión *offline*; conseguir activistas y simplificarles el trabajo; y conseguir una buena base de datos para futuras elecciones (Organizing For America, 2012).

Además de herramientas especializadas para gestionar a los usuarios, un aspecto interesante a destacar es el papel que jugaron las redes sociales en las campañas electorales norteamericanas. Para la población era muy sencillo hacer un clic, "conectarse" con un político concreto y mantenerse informada sobre las últimas novedades. La bibliografía sobre el tema de las redes sociales y el *engagement*, que ha surgido después del fenómeno Obama'08, es amplia (Caldevilla Domínguez, 2009; González, 2010; Vissers y Stolle, 2012; Aussenhofer y Maireder, 2013; Enjorlas, Steen-Johnsen y Wollebaek, 2013; Suro, 2013; McKelvey, DiGrazia y Rojas, 2014; por citar algunos) ya que el incremento constante del uso de las redes sociales ha generado un gran interés por parte de los académicos.

Gracias a internet la propagación de la información no es solo diádica, es decir, que no solo afecta al emisor y a un receptor en particular, sino que su expansión es muy amplia debido a

que su difusión alcanza niveles más alejados. Esto hecho, denominado difusión hiperdiádica, permite influir a otros círculos que no son de primer nivel (Christakis y Fowler, 2010).

Según algunas investigaciones de campo, el contacto directo con una persona en una casa o familia determinada podía llegar a extenderse a un tercero perteneciente a la misma unidad con hasta un 60% de influencia (Nickerson, 2008). Lo mismo ocurre con internet, donde la campaña de base puede generar un efecto cascada: “en primer lugar, desencadenándolo con un primer impacto de mayor calidad (...) y, en segundo lugar, manteniendo un seguimiento de la difusión del mensaje y reforzando las pulsiones a través de la sistematización (reactivando el mensaje inicial, modulándolo para maximizar el impacto, incidiendo en los nodos intermedios). Como la caída de una piedra en una balsa de agua, la campaña de base causa el primer impacto y continúa atenta a la propagación de las ondas, fortaleciéndolas cuando es necesario a través de una sistematización que busca, eventualmente, activar los nodos principales, esto es, los agentes más influyentes de la red” (Navazo López, 2011: 22-23).

Asimismo, si se aúnan los esfuerzos de *grassroots* y *netroots* “el contacto directo con los votantes es un proceso comunicativo que funciona en las dos direcciones: la campaña habla con el votante, pero el votante también habla con la campaña” (Navazo López, 2011: 28). El *feedback* que se obtiene de los internautas sirve de termómetro para conocer qué es lo que importa a la opinión pública a la vez que se les permite participar en la política. Además, “la campaña de base muestra cierta capacidad de autorreproducirse, lo que confirma el efecto cascada” (Navazo López, 2011: 28). De esta manera, los mensajes se transmiten a una velocidad mayor traspasando los círculos cercanos de la primera persona que compartió el contenido.

### 3.4. LA RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL

La recaudación de fondos es una de las partes más relevantes dentro de *grassroot*. Como indica Pelosi, “una campaña política ganadora es una fusión de un gran movimiento social y una puesta en marcha de una *start-up*” (Pelosi, 2007: 2).

La búsqueda de fondos es fundamental para cualquier campaña competitiva y es una de las primeras actividades con las que la campaña comienza (Johnson, 2011). Al igual que cualquier empresa, un hecho claro es que si no hay dinero, una campaña no puede salir adelante: “no



*money, no campaign*". Es una de las reglas básicas que todo candidato antes de lanzarse a luchar por un cargo tiene aprendido. Por esta razón, la recaudación de fondos es un pilar fundamental en cualquier campaña política, ya sea nacional, estatal, local o de un pequeño distrito en alguna ciudad. El candidato tiene que recaudar fondos desde el primer día en que su nombramiento oficial es conocido. De esta manera, puede empezar a formar y pagar al equipo que le va a acompañar en el largo camino de la campaña electoral hasta el día de las elecciones (Democracy For America, 2008).

Las campañas de recaudación de fondos han ido evolucionando en este siglo y se puede observar en "el aumento del coste de las campañas, cambios en la ley de recaudación de fondos y el incremento de las contribuciones online" (Johnson, 2011: 43).

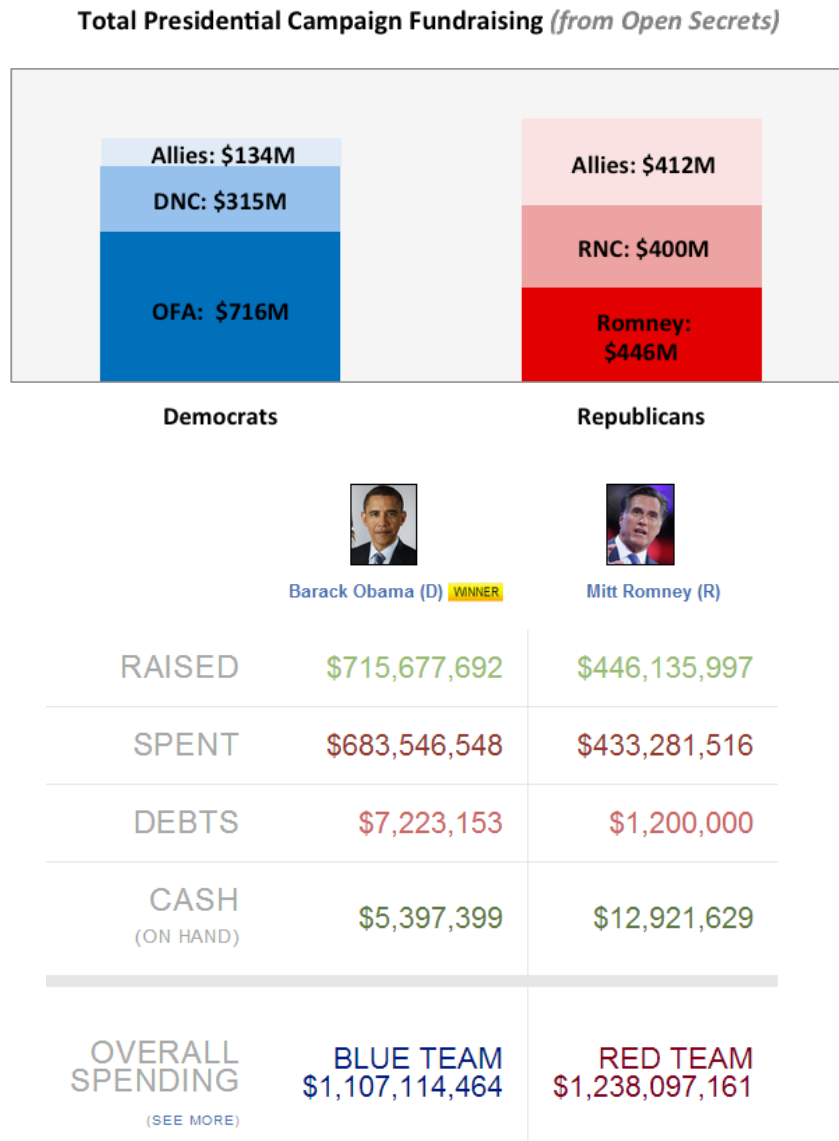
Según *Giving USA* (The Giving Institute, 2014), el 65-80% de los estadounidenses contribuye anualmente a las causas en las que cree. A pesar de la crisis económica, las donaciones individuales para causas políticas están creciendo cada año. Como la recaudación de fondos es algo esencial para cualquier candidato que se presente a algún cargo político, la persona encargada de reunir el máximo de dinero posible tiene que estar familiarizado con las leyes financieras de la campaña. Las leyes estatales se aplican solamente a las campañas para gobernador, teniente gobernador, procurador general y las legislaturas estatales. El dinero recaudado para estas campañas recibe el nombre de non-federal o *soft money*. Por otra parte, las leyes federales se rigen por la *Federal Elections Commission* (FEC), que determina todas las campañas para la oficina federal: *U.S. House*, Senado y las elecciones presidenciales. El dinero recaudado para estas campañas es referido normalmente como *federal* o *hard money* (EMILY's List, 2009).

En este país anglosajón, toda campaña política tiene que gastar dinero para mantener un nivel alto de actividad. Las campañas necesitan recaudar grandes cantidades de dinero para llegar a ser o mantenerse competitivas. Aunque mucha gente se queje de los desorbitados costes de las campañas, la realidad es que cualquier campaña sin esos fondos, no tendría personal, ni oficina, ni teléfonos, ni ordenadores, ni siquiera los medios de comunicación les darían cobertura. En definitiva, no existiría una campaña.

En la siguiente imagen se puede apreciar una comparación de las fuentes de financiación en la campaña de cada uno de los candidatos a la Presidencia de Estados Unidos en 2012. El grupo

de apoyo *Obama For America* logró recaudar unos 270 millones de dólares más que la campaña de Romney.

Gráfico 3.4 Cifras alcanzadas por la campaña de recaudación de fondos de Obama y de Romney en 2012. Cifras alcanzadas por la campaña de recaudación de fondos de Obama y de Romney en 2012 y a qué se destinó



Fuente: Open Secrets (2012).

Pero, ¿cuánto dinero necesita una campaña para ser exitosa? El éxito depende de muchos factores. Pero para saber cuánto se necesita se debe esbozar un plan financiero en primer lugar. El plan financiero es tan importante que el director financiero es con frecuencia una de las primeras personas en ser contratado en una campaña electoral estadounidense. Sin el plan

financiero, ningún miembro del personal puede ser contratado, ni las oficinas establecidas (EMILY's List, 2009).

Por todo lo expuesto anteriormente, el apartado que versa sobre la recaudación de fondos tiene una extensión mayor que otros epígrafes para poder exponer de manera clara cómo es su funcionamiento dentro del área de *grassroots*.

### 3.4.1.- PLAN DE RECAUDACIÓN DE FONDOS

Antes de empezar a recaudar los fondos es necesario hacer plantilla-cuestionario que recoja la información del candidato, de la campaña, de los donantes, etc. Un ejemplo de esquema es el siguiente (EMILY's List, 2009):

#### PLANTILLA-CUESTIONARIO DE UN PLAN DE RECAUDACIÓN DE FONDOS

Distrito:

Fecha:

##### I. Análisis del candidato.

A. ¿Quién conoce al candidato?

Donantes previos

Eventos pasados

Logros profesionales

Socios de algún club

B.- ¿A quién le cae bien el candidato?

C.- ¿A quién no le gusta el candidato?

D.- ¿Qué asuntos ha defendido? (personal o profesionalmente)

E.- ¿Qué leyes ha apoyado o propuesto?

F.- ¿Quiénes son sus aliados políticos?

G.- ¿A qué organizaciones pertenece?

H.- ¿Qué obligaciones familiares le van a ser negativas o positivas a la hora de recaudar fondos?

##### II.- Análisis de la campaña.

A. Qué tipo de competición electoral

Titular del cargo

Asiento abierto

Aspirante

- B.- ¿Cuál es la percepción de viabilidad con la que cuenta el candidato?
- C.- Primarias o generales: ¿con cuántos oponentes y de qué tipo cuenta el candidato?
- D.- Límites legales.
- E.- Asunciones, supuestos de las actividades del candidato

III.- Grupos de donantes.

- A. Hacer una lista con los grupos de donantes.
- B.- ¿En qué círculo de beneficios encaja cada donante potencial?
- C.- ¿Qué mensaje se va a transmitir a cada tipo de donante?
- D.- ¿Cuánto se va a recaudar de cada grupo?
- E.- ¿Quiénes van a ser los encargados de solicitar el dinero?

IV.- Hacer una evaluación inicial de cuáles podrán ser los ingresos.

- A.- Cuántos van a ser los donantes por grupo (N).
- B.- Decidir qué herramientas se usarán para pedir contribuciones: llamadas, eventos, correo directo...
- C. Multiplicar el número de los potenciales por el ratio de respuesta asumida de cada herramienta ( $N \times .60$  por tiempo de llamada...=R)
- D. Estimar cuál va a ser la donación media por técnica (A).
- E. Multiplicar la tasa estimada de respuesta (R), por la media estimada de contribuciones (A) para igualar al beneficio de cada grupo de donantes. ( $R \times A = I$ )

V. Calendario de campaña.

- A. ¿Cuánto tiempo se va a necesitar por semana, mes o trimestre para realizar las llamadas telefónicas?
- B.- Crear un calendario de eventos.
- C.- Crear un calendario para correo directo.
- D.- El calendario para recaudar fondos debe tener en cuenta todas las fechas límite.
- E.- Todas las actividades deber ser tenidas en cuenta en los movimientos de caja.

VI.- Búsqueda e investigación de donantes

- A.- ¿Quién es el empresario más importante en la zona?
- B.- Leer los periódicos locales y de negocios.

C.- Mirar y estudiar la situación política del área.

D.- Estudiar los datos demográficos del distrito: étnicos, sociales, culturales, religiosos...

Una vez que se ha recopilado la mayor información posible del candidato y de la campaña que se va a desarrollar, es cuando se puede empezar a trabajar sobre el plan de recaudación de fondos.

### ➤ ELEMENTOS BÁSICOS DEL PLAN DE RECAUDACIÓN

A la hora de hacer el plan de financiación hay que tener en cuenta tres módulos que lo integran:

- a) Metas, fechas límites y puntos de referencia (Democracy For America, 2008):
- b) Estrategia y el *targeting*
- c) Tácticas y herramientas para la recaudación de fondos

#### A. METAS, FECHAS LÍMITE Y PUNTOS DE REFERENCIA

Como se ha señalado anteriormente, para realizar una buena campaña se necesita financiación, pero la suma dependerá del ámbito de las elecciones, las oficinas, el oponente, el candidato y otros muchos factores. Investigar sobre el candidato, el distrito y en campañas anteriores puede ofrecer una idea de cuánto dinero se necesita recaudar para ser competitivo. Desde el principio, el director financiero debe imaginarse múltiples escenarios para ver cómo distribuye el presupuesto (Pelosi, 2007).

El plan de recaudación debe establecer los puntos de referencia y determinar las fechas límite para conseguir los objetivos. El alcanzar o exceder esos límites significa que el plan de financiación va por buen camino. Sin embargo, si no se alcanzan, significa que el plan y la campaña están fallando. No hay que olvidar que “la mayoría del presupuesto de la campaña se usará en aumentar la notoriedad del candidato y en ayudar a recaudar más dinero. A medida que la campaña continúa, el dinero irá aumentando para emplearlo en más actividades de contacto con el votante” (Democracy For America, 2008: 58).

#### B. ESTRATEGIA Y TARGETING

Después de que se ha estimado cuánto dinero se necesita para la campaña, se debe pensar en cómo se va a conseguir esa cantidad. Las personas se sienten motivadas, influidas o guiadas por diferentes razones o estímulos a la hora de donar dinero a una campaña concreta. Entender esas motivaciones es la clave para la recaudación de fondos. Se debe pensar en cómo llegar a descubrir esos estímulos que le incitan a donar más que el hecho de dar una razón al donante por la que deba contribuir (Pelosi, 2007; Boatright, 2008; EMILY's List, 2009).

“El donante ha tenido una motivación para involucrarse con el sistema mucho antes de que el candidato apareciera y lo que hay que hacer es proporcionarle un medio para que pueda participar. Las motivaciones de los donantes dirigirán el mensaje, el mensajero y las tácticas que se usarán para alcanzarles de manera satisfactoria” (Democracy For America, 2008: 58).

Siempre que una campaña u organización pregunte algo a alguien, la escucha activa es un componente clave. Se puede descubrir cuál es la motivación de una persona simplemente escuchando lo que dice ese donante potencial. No obstante, se debe tener una idea de cuáles pueden ser esas motivaciones (Pelosi, 2007).

Las motivaciones de los donantes suelen englobarse en cuatro categorías: relacional, ideológica, aversión y acceso (Democracy For America, 2008). Esta categorización clasifica a los donantes por proximidad, tamaño y esfuerzo necesario. Generalmente, la recaudación de fondos es más fácil cuanto más próximo esté el donante potencial al candidato. Cuanto más lejos esté, más esfuerzo y tiempo se requerirá para conseguir una contribución. La manera más sencilla de entender estas categorías es comparando los grupos de donantes con una diana de tiro con arco.

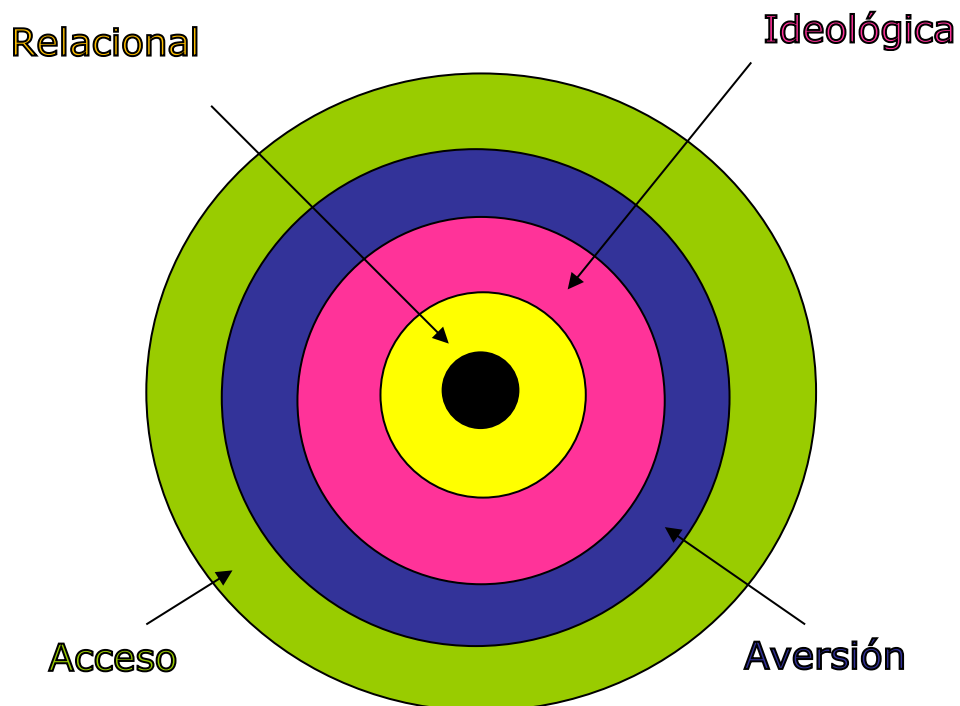
El candidato se encuentra en el medio. Cada círculo representa a un grupo de interés diferente en la campaña del candidato. El círculo más cercano al candidato tendrá más inclinación a participar y requerirá menos tiempo. Según Democracy For America (2008), las áreas más próximas donarán las primeras. Según nos vamos alejando del centro, los donantes se interesan en la viabilidad del candidato, ya que la capacidad de una gran recaudación de fondos es el mayor indicador. La clave está en recaudar el máximo dinero cuanto antes de los círculos cercanos. De esta forma su viabilidad se incrementa y de esta manera, los otros donantes verán la campaña como una buena para apoyarla económicamente. Si no se logra recaudar dinero de los contactos más cercanos, los demás presentirán que algo falla en la campaña (EMILY's List, 2009).

Los grupos de interés se agrupan principalmente en cuatro, sin contar al candidato: relacional, ideológico, aversión y acceso (Democracy For America, 2008).

- El candidato: los candidatos desembolsan grandes cantidades de su propio dinero para financiar su campaña, principalmente al comienzo. Los candidatos siguen gastando dinero personal hasta que logran una significativa suma de dinero.
- Relacional: es el círculo más cercano al candidato ya que tienen una relación personal con él (familia, amigos, etc.). Fundamentalmente, ellos apoyan económicamente al candidato por su relación. Estos donantes no tienen en los puntos de vista políticos o de la viabilidad del candidato. Este primer grupo de personas es, en muchos sentidos, el más importante ya que de ellos se obtienen los primeros donativos que permitirán contratar a empleados, seguir recaudando dinero, y lo más importante, demostrar a los demás donantes potenciales que un candidato es viable. En este círculo, también podemos incluir comunidades de vecinos, religiosas, étnicas, etc., con las que el candidato tiene afiliación; aunque también pueden ser incluidos en el siguiente círculo.
- Ideológico: las personas que se involucran en una campaña política, quieren a candidatos implicados en lo que hacen. El candidato debe demostrar una posición decidida que empuje al donante a apoyarlo para que se vea representado en el gobierno. De esta manera, el candidato puede recaudar mucho dinero de personas afines ideológicamente a él que apoyan sus ideas, posturas y proyectos.
- Aversión: la antipatía, hostilidad u odio hacia el otro candidato puede convertirse en una gran fuerza motivacional. La victoria del oponente puede llegar a ser perjudicial para los intereses del donante. Por ello, este tipo de donantes quieren deshacerse del otro candidato y le convencen de que es la persona idónea para hacerlo. El apoyo temprano es posible dependiendo de la antipatía que el donante siente por el candidato que va en contra de sus intereses y de si no aparecen candidatos más atractivos para él.
- Acceso: muchas personas donan dinero al proceso político para conseguir avances institucionales o por intereses económicos. Estos pueden ser de negocios, comerciales,

asociaciones profesionales, sindicatos o grupos que posean algún interés especial. A los aspirantes no les gusta mucho recibir dinero de estos grupos de donantes debido, en gran parte, a que ofrecen el dinero en la última etapa de la campaña para demostrar su apoyo y es solo ahí cuando quieren empezar una relación con el candidato. No es raro que este grupo done dinero a varios candidatos.

Gráfico 3.5 Razones que mueven a los grupos de interés a donar dinero a una campaña electoral



Fuente: Democracy For America (2008).

Una vez que los grupos de donantes han sido clasificados, no tiene sentido dirigir el mismo mensaje a todos los grupos. Muchas personas están dispuestas a donar dinero a la campaña si el candidato verdaderamente entiende las motivaciones de esas personas a la hora de entregar ese dinero. Como se ha mostrado, cada círculo posee unas motivaciones diferentes y el mensaje debe reflejarlas sin duda alguna. Según Democracy For America (2008) y *EMILY's List* (2009), el mensaje indicado y un ejemplo para cada grupo sería:

- Para los donantes relacionales es importante el candidato porque a ellos les interesa la persona que se está postulando a ese cargo. Además, ellos esperan poder reconocer a



la misma persona que ellos conocen cuando está optando al cargo. Estas personas dan el dinero porque sienten que quien lo pide lo necesita para realizarse.

*Este es un importante paso en mi vida. Necesito hacerlo y para ello solicito tu ayuda.*

- A los donantes ideológicos les interesa la causa o el tema. Ellos dan dinero a la causa. Ellos apoyan una cuestión por la que el candidato está luchando.

*Necesito vuestro apoyo para poder detener la deforestación que está azotando al Estado de Connecticut. Si no hacemos algo, estas empresas que se dedican al cuidado, mantenimiento, reforestación, cría de animales... tendrán que despedir a muchos trabajadores. Esto es malo para la naturaleza y para nuestros ciudadanos. Ayúdame a llegar al poder y poder frenar este proceso.*

- Como se ha explicado antes, los donantes del grupo aversión se mueven por el interés de hacer perder al otro candidato. Este tipo de donantes siempre quiere que el candidato hable en términos de miedo, esperanza y urgencia. El donante quiere saber que el candidato conoce y entiende los riesgos de perder (miedo), que el candidato proporciona una alternativa viable (esperanza) y que ellos pueden hacer ahora algo que marque la diferencia (urgencia).

*El anterior alcalde no ha hecho nada positivo en los últimos cuatro años. Se ha dedicado a charlar y pasar el rato con comisarios y tratando solamente los temas que eran urgentes. Además, ha reducido los impuestos a la población más pudiente y los más desfavorecidos tienen que luchar contra ello.*

- A los donantes englobados en el grupo de acceso les interesa más el puesto vacante que el candidato. Ellos necesitan un aliado en la oficina, a alguien que represente sus intereses (normalmente, económicos). Lo que más les preocupa es que el candidato vaya ganando para apoyarle y así, cuando alcance el puesto, poder recordárselo.

Cuando el candidato tiene muchas posibilidades de ganar es cuando el donante se interesa para que el candidato apoye los asuntos que él defiende o quiere conseguir.

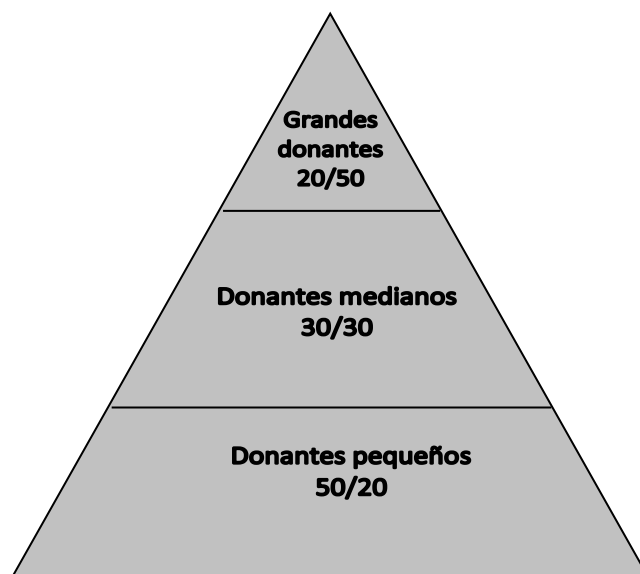
*Cuando esté en la presidencia, tendréis un presidente que os apoya y se interesa por todos los asuntos y causas que os preocupan cada día, que sabe el trabajo duro que realizáis y que mejorará la situación laboral de cada organización.*

### **La pirámide de donantes**

A la hora de recaudar fondos, se puede englobar a los donantes en tres grupos: los que desembolsan gran cantidad de dinero, los que son de mediano tamaño o los donantes pequeños (Democracy For America, 2008:61):

- Los donantes más importantes en cuanto a cantidad de dinero constituyen sólo el 20% del total de donantes pero alcanzan el 50% del total de las donaciones.
- Los donantes medios constituyen, de media, el 30% de todos los donantes y donaciones.
- Los donantes pequeños alcanzan el 20% de todas las donaciones y constituyen el 50% de los donantes.

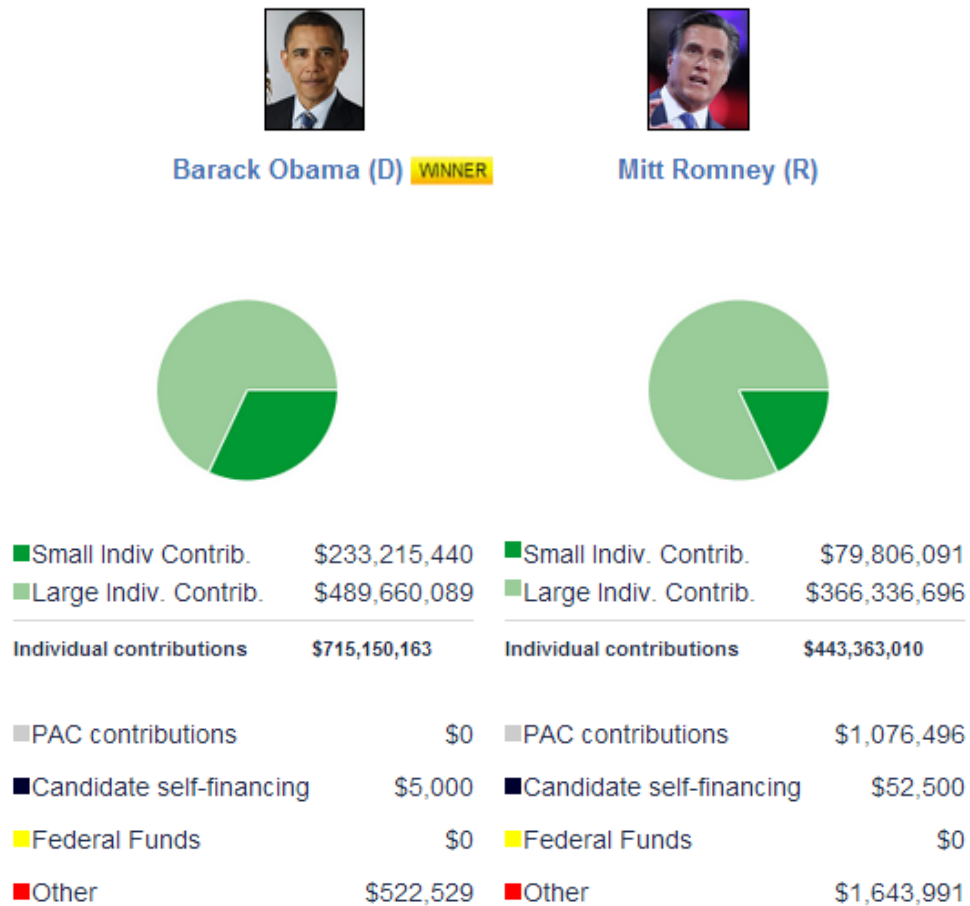
Gráfico 3.6 Pirámide de donantes en función de la cantidad de dinero entregada



Fuente: Democracy For America, 2008.

En los siguientes gráficos se observa cómo el número de donantes individuales que colaboraron con la campaña de Obama casi triplicó al número de donantes del equipo de Romney en las elecciones presidenciales de 2012.

Gráfico 3.7 Origen de las donaciones de Obama y Romney en 2012



Fuente: Open Secrets (2012).

C. TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS

Este apartado relativo al plan de financiación, tácticas y herramientas, reviste una gran importancia y por esa razón está desarrollado en profundidad en el siguiente epígrafe.

### 3.4.1. TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS

No se debe olvidar nunca que “la recaudación de fondos no es simplemente pedir dinero a la gente; sino ofrecerles una oportunidad para participar” (Democracy For America, 2008: 58).

En cada campaña se ponen marcha muchas estrategias para alcanzar a potenciales donantes. Estas herramientas varían en eficacia y eficiencia. Los grandes donantes responden bien al acercamiento cara a cara, pero esta táctica puede ser ineficaz para los donantes pequeños. Los donantes se suelen dividir según su capacidad de donación: baja, mediana o alta. La cantidad de dinero de las donaciones puede variar según la campaña, pero desarrollar una escala que permita agrupar a los donantes ayuda a priorizar la recaudación de fondos (EMILY’s List, 2009).

Normalmente, existen ocho tipos de técnicas de recaudación de fondos en toda campaña. El acto de recaudar dinero consume recursos tales como tiempo, dinero y gente. La campaña debe elegir apropiadamente las herramientas que maximicen sus ingresos y reduzcan los costes. Estas tácticas deben ser evaluadas teniendo en cuenta los siguientes criterios (Democracy For America, 2008: 63):

- Índice de respuesta: cuántas personas responden a la estrategia.
- Coste de eficiencia: cuánto cuesta la táctica empleada en proporción al dinero recaudado.
- Con qué rapidez la táctica aumenta el flujo de caja (*cash flow*).
- Cuánto tiempo se necesita para alcanzar una cantidad determinada.
- Quién va a hablar con los donantes potenciales.
- A quién se va a pedir.

Tabla 3.6 Expectativas por cada táctica

TÁCTICA	RESPUESTA	COSTE	CASH FLOW	TIEMPO	QUIÉN VA A PEDIR LA DONACIÓN	A QUIÉN SE VA A PEDIR
<b>Cara a cara</b>	50-70%	1-5%	1-7 días	Muy alto	Candidato o alguien muy cercano	Grandes donantes
<b>Llamadas telefónicas</b>	30-50%	1%	1-7 días	Alto	Candidato o alguien muy cercano	Grandes y medianos donantes
<b>Eventos</b>	15%	10-25%	4	Empleados:	Empleados o	Todos

			semanas	alto Candidato: medio	alguien muy cercano	
<b>Correo a donantes potenciales</b>	1%	100%	6 semanas	Empleados: medio	Empleados	Pequeños donantes
<b>Correo a donantes anteriores</b>	5-10%	10-15%	6 semanas	Empleados: medio	Empleado	Todos
<b>Banco telefónico a donantes potenciales</b>	4-20%	100%	1-4 semanas	Empleados: medio	Empleados con formación	Pequeños donantes
<b>Banco telefónico a donantes anteriores</b>	30-50%	35%	1-4 semanas	Empleados: medio	Empleados con formación	Pequeños donantes
<b>Email o web site</b>	0-10%	<1%, muy bajo	1-3 días	Empleados: bajo	Empleados con formación	Pequeños donantes

Fuente: Democracy For America (2008).

El candidato debe emplear mucho tiempo llamando por teléfono para recaudar dinero. El cara a cara es también muy importante, pero requiere demasiado tiempo. Las llamadas alcanzan una alta tasa de respuesta y se logra contactar a un gran número de personas al día. Muchas de las campañas más exitosas mantienen al candidato realizando cinco horas o más de llamadas al día (Pelosi, 2007; McNamara, 2008; EMILY's List, 2009).

Las acciones pueden ser desarrolladas tanto por el propio candidato, como por los trabajadores de la campaña o los voluntarios. A continuación se señalan las tácticas más eficaces dependiendo de si las lleva a cabo el candidato o los miembros de su equipo.

### A) EL CANDIDATO

#### ➤ CARA A CARA

Es la técnica más persuasiva del candidato. Emplear el tiempo en ello es una buena idea para maximizar las contribuciones de los donantes más generosos. Una de las razones por las que la tasa de respuesta es tan alta es porque el donante ha dado el primer paso de encontrarse personalmente con el candidato. El candidato debe aprovechar esa situación para comprometer al donante a los niveles más altos de donación. En ocasiones, esos encuentros

pueden ser utilizados como una manera de conseguir una red de contactos del donante o que el propio donante se encargue de recaudar fondos entre sus contactos.

#### ➤ LLAMADAS TELEFÓNICAS

Uno de los recursos más valiosos en la campaña es el tiempo que el candidato pueda dedicar. El alto índice de respuesta, el bajo coste y el gran número de donantes contactados durante un periodo de tiempo dado. Cuanto más tiempo y esfuerzo se ponga en las llamadas, más dinero se podrá recaudar. El candidato tendría que pasar la mitad de su tiempo llamando a los donantes todos los días y para conseguir los mejores resultados se debería seguir los siguientes pasos (Democracy For America, 2008: 64):

- Preparar una lista<sup>97</sup>: identificar a los donantes potenciales para ver si es mejor llamarles por teléfono o concertar un encuentro. Es importante saber a qué grupo de interés se llama para preparar los argumentos y, si fuera necesario, un pequeño guion.
- Identificar al tipo de donante de cada uno de esos grupos según la cuantía porque sólo se llamará a los grandes y medianos donantes. El candidato tiene una base de datos con la información pertinente de cada donante, de tal manera que puede mantener una conversación cercana con cada uno de ellos<sup>98</sup>.
- Cuando se consigue nueva información, estas fichas de los donantes se actualiza mediante una base de datos disponible para el siguiente encuentro<sup>99</sup>.

Como señala Democracy For America (2008), se recomienda que el candidato tenga un ayudante al lado. De esta manera, el ayudante puede grabar información, resumir la llamada, anotar datos, actualizar la base de datos y animar o mostrar apoyo al candidato. También debe mantener al candidato al margen de cualquier distracción de la campaña. Si el ayudante tiene la suficiente experiencia, puede ir marcando los números en otros teléfonos para que cuando el candidato termine una conversación tenga otra preparada y, de esta manera, ahorrar tiempo.

---

<sup>97</sup> Véase “Anexo 14. *Pledge Follow-up Grid*”.

<sup>98</sup> Véase “Anexo 15. *Sample Candidate Call Sheet*”.

<sup>99</sup> Véase “Anexo 16. *Fundraising Call Sheet*”.

Según el manual de EMILY's List (2009), existen unas cuestiones que tener en cuenta cuando se establece un primer contacto:

1. Conocer al donante es clave en el proceso. Se debe llevar a cabo una pequeña investigación de esa persona para tener unos conocimientos mínimos sobre a quién nos dirigimos:
  - Quién es el donante
  - Cómo se pronuncia su nombre
  - En qué trabaja
  - Cuál es la relación del donante con el candidato.
  - ¿El candidato y el donante se conocen? ¿De qué? ¿Dónde?
  - ¿Es una relación cercana?
  - ¿Es una relación profesional o personal?
  - ¿Ha contribuido económicamente en otras campañas? ¿Con cuánto dinero?
  - Si no existe una relación previa, ¿qué tienen el candidato y el donante en común? ¿Una posición similar ante determinados asuntos? ¿Pertenece a una asociación profesional, religiosa o cívica? ¿Poseen un enemigo común?
  
2. Centrarse en las necesidades del donante. Dirigirse y hablar de las necesidades de la persona en cuestión es la manera más efectiva de captar su atención. El donante potencial tiene un problema que quiere solucionar o una causa por la que luchar. Por lo tanto, cuando se les pide que contribuyan económicamente con la campaña, se les está ofreciendo una manera de participar en lo que a ellos les importa.
  
3. Introducir el tema. Se trata del problema que el donante quiere solucionar o la causa que quiere promover. El objetivo es comunicar que el tema tiene relevancia en la vida del donante. Se debe identificar rápidamente el tema para establecer un terreno común.
  
4. Establecer una viabilidad. Se deben dar pruebas de la viabilidad del candidato y de la habilidad de la campaña para emplear los recursos de manera efectiva e inteligente. Se tienen que dar a conocer los puntos clave más importantes de la estrategia, datos

de encuestas, apoyos importantes y grandes donantes. También, si fuera necesario, comentarle qué personas importantes están trabajando con él, como consultores, profesionales o personalidades reconocidas, entre otros.

5. Involucrar al donante. El donante querrá saber en qué va a ser empleado su dinero. Por ello, es importante hablar de las necesidades económicas haciendo hincapié en el hecho que cuanto antes se tenga el dinero, más se podrá avanzar. Por ejemplo: “Nuestro oponente ha empleado 40.000 dólares en una campaña en los medios para atacarlos en el tema que a usted le interesa. Necesitamos alcanzar los 35.000 dólares al final de esta semana para poder defendernos”. Este tipo de mensajes ayudan a que el donante se involucre y se sienta responsable de las consecuencias. Esto refuerza la idea de que el candidato y el donante son compañeros, socios. Además se describe cómo va a ser utilizado el dinero en la campaña.
6. Solicitar una cantidad de dinero determinada. Basándonos en los datos y la información que conocemos sobre el donante, se establece una cantidad de dinero. Puede parecer que pedir una determinada cantidad económica puede resultar inadecuado, pero no es así en Estados Unidos. Especificar la donación permite a la persona tomar una decisión. El donante sopesará la contribución y la importancia de los resultados o consecuencias de las elecciones en su vida. Los donantes comprenden que las campañas cuestan dinero y quieren apoyar a candidatos realistas respecto a cuánto les cuesta ganar una elección. Y si el candidato ha hecho bien su trabajo persuadiendo al donante, éste verá que merece la pena esa inversión. Además, si no se fija una cantidad de dinero, el donante no sabe cómo responder porque no sabe muy bien qué se le está pidiendo. La ambigüedad también refleja una falta de confianza y puede minar la seguridad del donante sobre la habilidad del candidato para conocer y comprender sus necesidades. El candidato no debe olvidar que la recaudación de fondos no es una actividad de caridad y que no está pidiendo dinero como un favor personal, sino que es para emplearlo en las necesidades de los donantes.
7. Escuchar más que hablar. Una vez que se ha solicitado la cantidad de dinero, se le tiene que dar tiempo al donante para que lo considere y escuchar atentamente su respuesta. Estos donantes potenciales pueden ofrecer tres respuestas:



- Diciendo Sí, estando de acuerdo con la donación que se le ha pedido.
  - Poniendo alguna objeción o vacilación. Si es así, es bueno pedir que explique sus razones.
    - Quizás se le ha pedido una cantidad de dinero que no puede afrontar. Mejor ofrecerle otras vías de contribución como el pago fraccionado durante toda la campaña.
    - Si no puede contribuir ni siquiera con pagos fraccionados, llegar a un acuerdo asequible para el donante.
    - El donante puede no haber entendido bien algún asunto en particular de la candidatura. Si este es el caso, aclararlo y volver a pedir la cantidad de dinero estipulada al principio.
    - A veces, el donante no está listo para contribuir en ese momento. Puede que necesite más información o que esté a la espera de ver avances. Entonces, es bueno decirles que en cuanto se posea más información y los logros sean mayores, se pondrán en contacto con él. Resulta conveniente mantener a este tipo de donantes en la base de datos y estar pendiente de ellos según vaya avanzando la campaña.
  - Diciendo NO. Si el donante deja claro que no le convence nada del programa ni ve rentable el apoyar al candidato, es mejor agradecerle su tiempo y despedirse. Acto seguido, borrar su nombre de la lista, ya que es una pérdida de tiempo seguir intentándolo.
8. Conseguir el dinero. Una vez que se ha llegado a un acuerdo sobre la cantidad de la donación, se tiene que fijar el modo de pago y cuándo. Se puede hacer mediante un cheque por correo, en persona, ingreso en el banco o, con las nuevas tecnologías, mediante servicios como *PayPal*.

9. Agradecimiento. Cuando se haya recibido el dinero, se tiene que agradecer al donante en un breve plazo de tiempo. Se debe hacer mediante una llamada o una tarjeta firmada por el candidato. De esta manera, siempre se deja la puerta abierta para futuras contribuciones.
  
10. Si llegado el momento se debe pedir más dinero, los mejores donantes y más predispuestos son aquellos que donaron anteriormente. A los donantes les interesa que se mantenga un contacto con ellos y que no sólo se les localice cuando la campaña necesita dinero. Mandar *emails* de manera regular o realizar alguna llamada les hace sentirse necesarios y miembros de la campaña. Hablar sobre buenas noticias y logros ayuda a mantener el entusiasmo; informar de malas noticias denota el peligro y la urgencia por recaudar más dinero. En varias ocasiones se reiteran las llamadas a los donantes para que sigan dando contribuciones adicionales. De hecho, es una práctica habitual en Estados Unidos que se siga recaudando dinero hasta que alcanzar el máximo legal de dinero permitido por un individuo para fines políticos.

Tabla 3.7 Qué esperar del tiempo de llamadas

	<b>Una persona</b>	<b>Dos personas</b>
<b>Llamadas realizadas</b>	<b>30 por hora</b>	<b>60 por hora</b>
<b>Donantes conseguidos</b>	<b>30 x 30% = 9</b>	<b>60 x 30% = 18</b>
<b>Respuestas favorables</b>	<b>9 x 30% = 3</b>	<b>18 x 30% = 6</b>

Fuente: EMILY's LIST (2009)

## **B) LOS MIEMBROS DEL EQUIPO**

### ➤ EVENTOS

“Un evento de recaudación de fondos es una reunión de donantes a los cuales se cobra una cantidad por su admisión. Los eventos son una gran oportunidad para atraer a un particular grupo de donantes que apoyan al candidato en un mismo lugar y tiempo” (EMILY's List, 2009: 42).

Cada evento es diferente en cuanto a tamaño, precio, periodo del día, lugar de la reunión y forma (desde un gran evento formal en un hotel a una comida informal); y sirve tanto para donantes individuales como asociaciones. El propósito de los eventos es ingresar dinero; es

una recaudación de fondos, no una fiesta para gastar dinero. La organización de eventos puede absorber mucho dinero del presupuesto de la campaña.

Los eventos pueden dirigirse a cualquier grupo de interés. Los pequeños donantes requieren eventos económicos. Los llamados *house parties* (fiestas organizadas en casas privadas de personas afines al candidato) funcionan bien con este tipo de sujetos porque los costes son muy asequibles. Los eventos que quieren dirigirse al grupo de los donantes medios pueden llegar a ser bastante grandes. Este grupo de donantes quiere que el candidato o personas cercanas a él estén en el evento. Sin embargo, los grandes contribuyentes a la campaña prefieren eventos más pequeños y privados donde puedan expresar sus intereses e inquietudes directamente al candidato (Democracy For America, 2008).

A la hora de planear el evento, varios aspectos deben tenerse en cuenta: su presentación y el plan de marketing que conlleva, los anfitriones, ingresos estimados que se esperan obtener, las invitaciones y su envío, logística, etc. (EMILY's List, 2009).

#### ✓ MARKETING Y PRESENTACIÓN

Se debe recordar que en los eventos se está “vendiendo” al candidato a unos donantes potenciales. Las personas asistirán por el candidato, no por el entretenimiento, la comida o el lugar. En cada evento se pueden dar cuatro grupos diferentes de donantes (EMILY's List, 2009):

- El comité anfitrión. Aunque ellos presten la casa u organicen el evento, también contribuyen económicamente. Además, ellos pueden invitar a más amigos para que asistan y sufragen la candidatura. El comité anfitrión refleja el tipo de electoral sobre el que se quiere influir.
- Donantes previos. Se revisa la lista de donantes previos y se identifica a aquellos a los que es apropiado invitar. Los eventos siempre son un lugar conveniente y bastante efectivo para pedir un apoyo adicional.
- Donantes de otras organizaciones. Los miembros que representan un grupo cuya causa apoya el candidato en el programa electoral son una fuente de ingresos excelente. Se puede llegar a un acuerdo para intercambiar la lista de donantes de ambos y pactar una serie de términos y condiciones para pedir ayuda económica.

- Donantes de otros candidatos y políticos ya electos. Mientras se cuente con el permiso de esos candidatos o políticos, se les puede pedir una donación económica sin problemas.

✓ *HOST COMMITTEE*: ELEGIR A LOS ANFITRIONES

Los anfitriones son un grupo de líderes o donantes que representan los tipos de electores y potenciales donantes que acudirán al evento y que lo organizan porque así lo han solicitado. Los organizadores de la recaudación de fondos deben fijarse una meta de donaciones a alcanzar con el evento. Ellos van a participar apoyando al candidato ayudándole a recibir, acompañar, escuchar y convencer a los invitados (Garecht, 2010)<sup>100</sup>.

Según *EMILY's List* (2009: 47), existe una fórmula para saber cuántos anfitriones se necesitan en el evento:

Meta: 10.000 dólares

Precio de la invitación: 100 dólares

Número de donantes: si la meta son 10.000 y las entradas cuestan 100, se necesitan 100 donantes para alcanzar esa meta.

Promedio: de cada 10 donantes, sólo se consiguen 4.

Número de anfitriones: se divide el número de donantes que se necesitan por los cuatro que se pueden conseguir →  $100/4= 25$ .

Este es el número (25) de anfitriones necesarios para alcanzar la meta.

✓ INGRESOS ESTIMADOS DEL EVENTO

Antes de estimar el dinero que se va a recaudar con el evento, se debe tener en cuenta aspectos como a cuántas personas se invita, capacidad de los donantes, tasa de apoyo, el alquiler del lugar, precio invitaciones, decoración, catering, etc. (Pelosi, 2007; EMILY's List, 2009).

---

<sup>100</sup> Véase "Anexo 17. Finance Committee Information Sheet".

✓ CREACIÓN DE LAS INVITACIONES

Las invitaciones, ya sean en formato papel o electrónico, se componen de dos elementos (EMILY's List, 2009):

- La propia invitación: es el vehículo del mensaje y el elemento principal. La forma y estilo puede variar (tarjeta, panfleto, postal, carta, etc.) pero el contenido tiene que incluir:
  - Quién: nombre del candidato y anfitriones. Esta información debe figurar en un lugar predominante.
  - Qué: naturaleza del evento (desayuno, comida, cena, etc.)
  - Cuándo: fecha, día de la semana, hora de comienzo y de finalización.
  - Dónde: localización del lugar.
  - Por qué: el propósito del evento. Lo más relevante no es el candidato, sino los temas que importan. El candidato es la solución.
  - Cuánto: el precio de admisión. Se dice el precio mínimo y un rango de cantidades que se pueden sumar.
- Respuesta: se debe proporcionar información exacta de cómo se realizará el pago: electrónico, cheque, metálico... En cuanto se tenga el dinero, se debe crear una ficha por cada candidato con información básica: nombre, edad, teléfono, profesión u ocupación, número de acompañantes o dirección de contacto, entre otras cuestiones de interés.

“Si las invitaciones se envían por *email*, se deben mandar tres o cuatro semanas antes del evento y un recordatorio la semana anterior a la recaudación de fondos. Si se envía por correo ordinario, deben salir 4 semanas antes del día señalado” (EMILY's List, 2009: 49)<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup> Para un ejemplo de invitación enviada por correo, véase “Anexo 18. *Fundraising Event Invitation*”.

Imagen 3.20 Ejemplo de invitación enviada por *email*

**Millie Herrera**  
for State Representative District 114

**Reception for Millie Herrera**

**Where:** Dr. Martha Young's

Map showing location: Kendall, SW 72nd Ave, SW 104th St, S Dixie Hwy, Coral Pine Pa, Pinecrest, Miami, FL. Date: January 27, 2010.

at 06:30 to 08:30 PM  
[Add to my calendar](#)

**Millie Herrera**  
for State Representative District 114

**Reception for Millie Herrera**

Hon. Annie Betancourt  
Rosario Roman  
Dr. Martha Young  
Invite you to a Fundraiser in support of  
**Millie Herrera**  
Candidate for State Representative  
Suggested contribution \$50, all amounts are welcome!

Date: Wednesday 01/27/10  
Time: 6:30 PM  
Dr. Martha Young's home  
7400 SW 104th Street  
Miami, FL 33156

RSVP: Rosario Roman or Dr. Martha Young  
Phone: 305-237-3529 or 305-662-9388  
E-mail: rroman@mdc.edu or maryou@aol.com

Political advertisement paid for and approved by Millie Herrera for State Representative District 114, Democrat.

If you cannot attend and would like to make a contribution to my campaign, please visit [www.millieherrera.com](http://www.millieherrera.com) and click on the big green Contribute button. I greatly appreciate your support, and welcome ALL contributions of any amount!

Sincerely,

Fuente: Campaña de Millie Herrera for State Representative District 114 (2010).

✓ "VENDER" EL EVENTO

Cada vez que se realizan llamadas telefónicas desde la campaña es conveniente ofrecer a los donantes la oportunidad de asistir a algún evento para que hablen con el candidato cara a cara. Aunque se hayan enviado las invitaciones es bueno hacer un seguimiento de los potenciales donantes de los que se disponga información. Las llamadas deben mantenerse incluso dos días después del evento para recaudar el dinero prometido (EMILY's List, 2009).

✓ COORDINAR LA LOGÍSTICA

El evento se debe planear cuidadosamente para que nada falle el día indicado, ya que sería muy difícil buscar los materiales necesarios en el mismo momento. Sobre la localización, el evento debe celebrarse un lugar de fácil acceso, que no esté muy lejos y que no tenga mucho tráfico. La sala debe de haberse estudiado con precisión para ver dónde hablará el candidato, si todos los asistentes le podrán ver y escuchar, si se necesitará un micrófono, etc. También es

importante decidir sobre la comida y la bebida; nadie asiste a un evento por la comida. Los donantes no quieren ver su dinero gastado en ello, ni en un entretenimiento, sino en ganar las elecciones (EMILY's List, 2009).

✓ DESARROLLAR EL PROGRAMA

El programa del evento no puede dejarse al azar y debe proyectar que ha sido trabajado para ofrecer el máximo de información y una experiencia valiosa (McNamara, 2008). A la hora de establecer su desarrollo se debe tener en cuenta una serie de aspectos clave (EMILY's List, 2009):

- Designar a una persona apropiada para realizar una introducción del candidato. Se debe de hacer hincapié en los aspectos más relevantes del pasado que puedan interesar a los invitados.
- Antes de presentar al candidato, esta persona tiene que presentar a las personas más relevantes que asisten al evento.
- Después de que el candidato hable es bueno dejar cinco o diez minutos para preguntas y respuestas.
- El evento se debe ajustar a los tiempos señalados. “La presentación, el discurso y las preguntas no deben durar más de 15 minutos si los invitados están de pie, y 20 si están sentados” (EMILY's List, 2009: 50). Lo más destacado del evento es el discurso del candidato y éste no debe durar más de 5 minutos

Una vez que ha comenzado el evento, una persona cercana al candidato estará con él para guiarle en el acto y asegurarse que tiene la oportunidad de saludar al máximo número de donantes. Si algunos invitados están “monopolizando” al candidato, esta persona debe excusarle educadamente y acercarse a otro grupo. El ayudante también recogerá las tarjetas de visita de los donantes y recordará las conversaciones importantes. Un ejemplo sería que un donante se interesase en organizar una recaudación de fondos en su casa (EMILY's List, 2009).

✓ AGRADECER A LOS DONANTES

Es necesario que en los días posteriores al evento, se realice un agradecimiento a los asistentes y donantes. Un detalle que les hará sentirse importantes es el envío de tarjetas de

agradecimiento escritas a mano por el candidato. Si esto no fuera posible, al menos es recomendable firmarlas (Democracy For America, 2008)<sup>102</sup>.

➤ CORREO DIRECTO

Solicitar contribuciones a través del correo es una de las tácticas más comunes para las campañas y una de las fuentes de ingreso más directas<sup>103</sup>. Según Democracy For America (2008) se señalan dos tipos diferentes de correo: el correo a donantes potenciales y el correo a los donantes que anteriormente han contribuido monetariamente.

✓ EL CORREO A DONANTES POTENCIALES

Este tipo de correo es el que se envía a una lista de donantes potenciales a la espera de que un porcentaje de ellos respondan y contribuyan. El grupo suele ser de donantes pequeños y raramente se producen grandes ganancias, pero es una manera de identificar, construir y revisar la base de datos. Estos correos pueden verse como un riesgo, ya que se paga una cantidad de dinero mayor a la que se recauda con este método. Sin embargo, si no se dispone de nuevos nombre, los ingresos de la campaña se estancan. El público objetivo de estos correos son los donantes medios y bajos. La campaña adquiere las listas con los nombres de los potenciales donantes a través de campañas previas, de los propios partidos políticos o de organizaciones que apoyan las soluciones que el candidato ofrece en su programa político. El nombre en inglés que recibe este método es *cold prospect mail* (Boatright, 2008 y Democracy For America, 2008).

✓ EL CORREO A DONANTES QUE YA HAN DONADO PREVIAMENTE

Estos correos son los que obtienen beneficio. Las personas que ya han donado antes, casi siempre contribuirán de nuevo si se les pide otra vez. El bajo coste combinado con el amplio alcance, hace de esta táctica la piedra angular de la financiación de la campaña. En las campañas electorales, es bueno mandar este tipo de *email* cada seis semanas, tanto a donantes de cantidades considerables<sup>104</sup> como de cantidades más bajas<sup>105</sup> (Democracy For America, 2008).

---

<sup>102</sup> Véase "Anexo 19. *Handwritten Pledge Sheet*".

<sup>103</sup> Véase "Anexo 20. *Sample Prospect to Traditional Democratic Donors*".

<sup>104</sup> Véase "Anexo 21. *Sample Large Donor Resolicit*".

<sup>105</sup> Véase "Anexo 22. *Sample Low Dollar Resolicit*".



✓ LA CARTA PARA PEDIR UNA DONACIÓN

En el manual de EMILY's List (2009) se señalan una serie de detalles que resulta recomendable seguir a la hora de escribir la carta pidiendo una contribución<sup>106</sup>:

- Usar un saludo familiar y palabras de agradecimiento por la donación anterior, ya que el donante ha desempeñado un papel fundamental.
- Dirigir la carta a sólo una persona, nada de "vosotros". Si es a una organización, irá dirigida a la persona más representativa.
- Apelar a cuestiones como el orgullo, el idealismo, la compasión, el miedo, el enfado...
- Describir la campaña. Hay que convencer a los donantes potenciales de que el candidato es un ganador y hablar de lo que se ha conseguido hasta entonces.
- Señalar el apoyo que se tiene hasta ese momento. Hablar de donantes y voluntarios que se están sumando a la causa del candidato y que quieren apoyarle en todo lo posible en su campaña.
- Usar fechas límite para crear una sensación de urgencia. Se puede crear una urgencia pidiendo una contribución cuanto antes y repitiéndolo varias veces a lo largo del texto.
- Aprovechar los errores del oponente.
- Solicitar una cantidad específica de dinero.
- Explicar cómo van a ser utilizados los fondos.
- Escribir párrafos cortos y resaltar las palabras clave subrayándolas o poniéndolas en negrita.
- Usar una posdata. Muchos estudios han demostrado que las postdatas son la parte más leída de las cartas para recaudar fondos. En la postdata se debe pedir de nuevo la contribución y repetir la urgencia de la misma.
- Ponerse en el lugar del donante. Como la mayoría de la gente, los donantes pueden tirar las cartas a la basura que vienen dirigidas como "amigo", que poseen etiquetas prefabricadas, o enfadarse porque su nombre se ha escrito mal. A nadie le gusta ser un número más de una larga lista.

---

<sup>106</sup> Véase "Anexo 23. *Fundraising Letter*".

- Personalizar la comunicación. Establecer una compenetración mediante un saludo personalizado inicial, agradecimiento por la última donación o temas comunes es una buena manera de romper la frialdad de una carta.

➤ *PHONE BANKING*

Las llamadas telefónicas constituyen el método por el cual empleados y voluntarios piden dinero de una manera formal desde la campaña<sup>107</sup>. Se suelen utilizar para pedir dinero a pequeños y medianos donantes, y se emplea, principalmente, para lo siguiente (EMILY's List, 2009):

- Realizar un seguimiento del correo ordinario enviado o de la organización de eventos. Si los empleados están bien entrenados, el seguimiento para recaudar el dinero después de los eventos o correo se incrementa de manera considerable. Llamar antes de un evento resulta esencial porque se recuerda a los invitados el acontecimiento y la contribución.
- Responder a una crisis financiera. Las llamadas pueden ser llevadas a cabo por voluntarios o por una empresa de telemarketing. Ellos pueden localizar a pequeños y medianos donantes. A los grandes donantes, como se ha comentado, les debería llamar el propio candidato o personal muy cercano a él. En situación de crisis se usa el *phone banking* solamente cuando se posee un mensaje potente de campaña y se puede transmitir la sensación de urgencia por teléfono.
- Volver a pedir dinero a donantes anteriores.

➤ INTERNET

El cambio más importante en la forma de pedir dinero se produce gracias a las posibilidades que ofrece internet. Durante décadas, el método telefónico y el correo directo fueron las formas estándar de ponerse en contacto con los donantes potenciales. John McCain en 2000 y Howard Dean en 2004 mostraron el potencial que ofrecía Internet: un medio económico y

---

<sup>107</sup> Véase "Anexo 24 - *Phone bank script*".

adaptable para utilizarlo en la comunicación con los partidarios, los nuevos simpatizantes y colaboradores. La tarea de búsqueda de donantes entró en una nueva etapa (Johnson, 2011).

La utilización masiva de las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, con fines políticos -como la recaudación de fondos -se ha convertido en una característica permanente de todas las campañas políticas más contemporáneas. El acceso generalizado y las aplicaciones innovadoras ayudan a conseguir que internet sea un medio especialmente útil para la comunicación y la recaudación de fondos de las campañas (Panagopoulos y Bergan, 2009).

En 2008, 3 millones de personas y 6,5 millones de contribuciones permitieron a Barack Obama reunir más de 500 millones de dólares a través de Internet. La donación media fue de 80 dólares y el donante medio realizó donaciones más de una vez (Johnson, 2011). “La manera tradicional de recaudar dinero -llamando por teléfono a gente rica o a empresas- no hubiera permitido que Obama alcanzara la cantidad que necesitaba: estaba obligado a encontrar una nueva fórmula” (Beas, 2011: 37). Se trató de una verdadera revolución en la financiación de campañas electorales que puede trastocar el futuro. Lo más interesante de todo es que 6 millones de estas contribuciones fueron inferiores a 100 dólares<sup>108</sup>.

El equipo de Obama '08 elevó el nivel de recaudación de fondos *online* a donde nunca antes había llegado una campaña. Ésta, además, adoptó estrategias utilizadas normalmente en la recaudación de fondos en organizaciones sin ánimo de lucro como, por ejemplo, pedir a los donantes que se comprometieran de forma mensual, solicitar que las cantidades de dinero aumentaran en un corto período de tiempo, alentar a los donantes potenciales a que se pusieran en contacto con familiares o amigos convirtiéndose ellos mismos en trasmisores de la campañas de recaudación de fondos *online*. La campaña envió repetidamente informes de noticias de correo electrónico, mensajes especiales del candidato o del equipo de campaña, sugerencias de política y otras informaciones que pudieran informar y alentar a los partidarios a donar fondos. Los perfiles de las redes sociales, videos y otras formas de comunicación *online* también tenían enlaces que permitían donar dinero. El realizar una donación se convirtió en una tarea tan sencilla como la de comprar productos *online* en portales como Amazon o Ebay (Johnson, 2011).

---

<sup>108</sup> Disponible en <http://www.politicsonline.com>. Consultado el 15 enero 2010.

En la campaña electoral de Obama en 2012, la técnica de recaudar fondos a través de internet fue implementada y se consiguieron superar los datos de 2008:

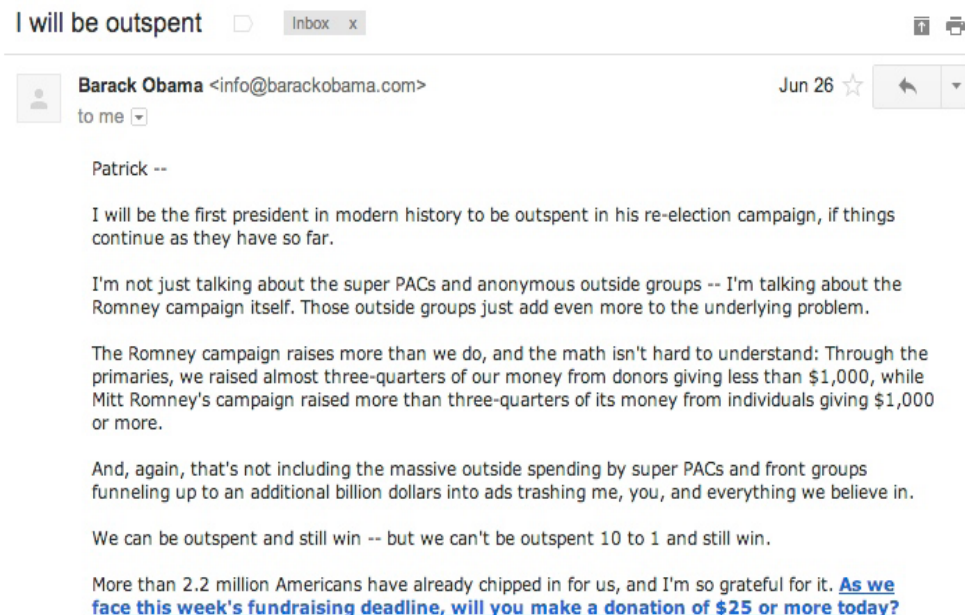
Tabla 3.8 Cantidades recaudadas por Obama en sus campañas de 2008 y 2012

	2008	2012
Total Raised Online	\$500M	\$690M
Donors	3.95M	4.4M
Average Per Donor	\$126	\$156

Fuente: Inside The Cave: Obama's Digital Campaign (2012)

El asunto más "exitoso" fue un simple *HEY*. Con esta palabra, un número muy importante de personas abrían el correo (Inside The Cave: Obama's Digital Campaign, 2012). En junio de 2012, Romney sacaba una ventaja muy amplia a la campaña de Obama, así que se lanzaron millones de *emails* con 13 asuntos diferentes desde la campaña de Obama. Al final del día, el más eficaz fue "*I will be outspent*"<sup>109</sup> porque logró recaudar 2.673.278 de dólares (Green, 2012b).

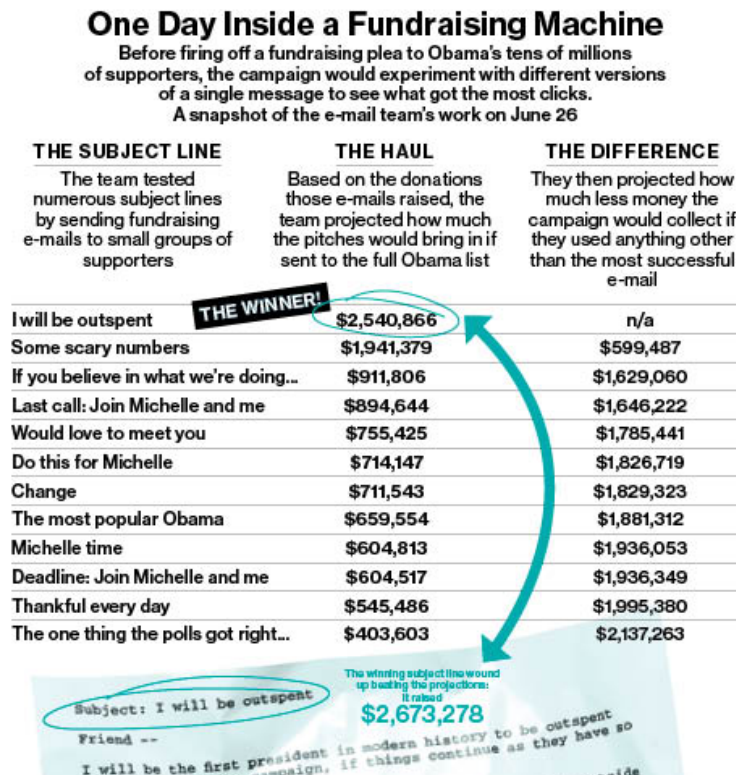
Imagen 3.21 Email "I will be outspent" de Obama 2012



Fuente: Inside The Cave: Obama's Digital Campaign (2012)

<sup>109</sup> Se podría traducir como "Me quedaré sin dinero".

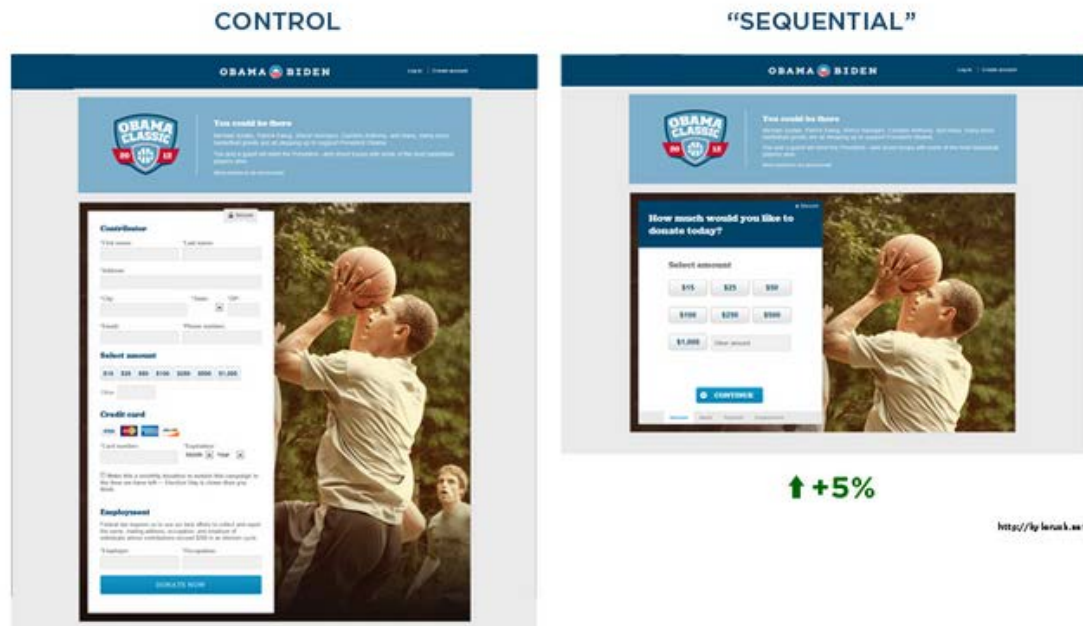
Imagen 3.22 Asuntos de email sobre los que se testó cuál era el más eficaz para recaudar fondos *online*



Fuente: Green (2012b).

Durante el periodo electoral de 2012, la revista *Times*, publicó un artículo en el que hacía referencia a que la campaña de Obama se había centrado en potenciar las pequeñas donaciones *online* en vez de buscar solo grandes donantes (Scherer, 2012). En junio de 2012, la campaña cambió a un sistema secuencial consiguiendo un incremento en las conversiones (entradas que acaban en donaciones) del 5%. Este aumento se consiguió mediante una serie de cambios en la página inicial para que la interacción de los usuarios fuera mucho más sencilla y donde no se mostraban todos los pasos a la vez, sino que iban escalonados: cantidad que se iba a donar, información personal, información de facturación y la ocupación (de ahí el nombre de “secuencial”) (Rush, 2012).

Imagen 3.23 Evolución de la *microsite* para la captación de fondos a través de la página web de campaña de Obama en 2008 y 2012



Fuente: Rush (2012).

Durante ese ciclo electoral se produjo otra innovación más: emplear el envío de mensajes al teléfono móvil para recaudar fondos (Toner y Trainer, 2013). Con las tendencias hacia una comunicación móvil cada vez mayor en todos los segmentos de la población, existe un creciente imperativo por parte de las campañas de mantenerse conectadas. El envío de mensajes ofrece una vía para la comunicación con un electorado cada vez más móvil (Dale y Krauss, 2009). Además, el equipo de Obama desarrolló una aplicación llamada *Quick Donate* que permitía almacenar información de las tarjetas de crédito de los donantes en BarackObama.com. De esta manera, se podía donar con un solo paso en lugar de introducir los datos cada vez. Esta aplicación llegó a tener más de un millón y medio de usuarios, se recaudaron 115 millones de dólares, de los cuales, 75 millones fueron gracias al desarrollo de la nueva aplicación. Los donantes daban dinero unas cuatro veces más a menudo y tres veces más cantidad de dinero que antes (Inside The Cave: Obama's Digital Campaign, 2012).

Por otra parte, Romney gastó millones en anuncios de televisión, llamadas telefónicas automáticas y "Orca", un programa diseñado para analizar de forma sistemática los sondeos así como los datos obtenidos por los voluntarios. Sin embargo, resultó un fracaso. Por su parte, *Obama for America* logró microsegmentar a los votantes a través de Facebook, Twitter o el

correo electrónico. *Obama for America* siempre estuvo probando nuevas estrategias. Aparte de *Quick Donate*, contaban con herramientas como *Drunk Donating* o *Upselling donations* para aumentar las donaciones (American Thinker, 2013).

La campaña desplegada consiguió pasar de 3.950.000 a 4.400.000 donantes, la recaudación de fondos *online* aumentó de 500 millones a 690 millones de dólares y el registro de votantes *online* se incrementó un 50% (Green, 2012a).

Sin embargo, estos datos no se pueden aplicar a campañas de nivel inferior, aunque la estrategia de pedir donaciones vía Internet es la táctica más económica de todas. “La recaudación de fondos *online* puede reducir los costes hasta un 90%” (Kolber y Tejwani, 2004: 41)

Imagen 3.24 Ejemplo de petición de donaciones en campañas electorales a través de la web del candidato



Fuente: www.millieherrera.com.

Existen principalmente dos maneras *online* de contribuir a la campaña, vía *email* y a través de la página web (Kolber y Tejwani, 2004):

✓ WEB SITE

El poder recaudar dinero a través de una página web es resultado de tres factores: tráfico, contenidos actuales y publicidad de la misma (Kolber y Tejwani, 2004).

Se puede tener la mejor página web, pero si nadie la visita, no sirve de nada. Crear el tráfico hacia la página del candidato requiere su tiempo, pero existen maneras de incrementarlo (Kolber y Tejwani, 2004; Boatright, 2008):

- a) Botón de contribución. Cada página del *web site* debe contener un enlace que se vea de forma visible. “Las investigaciones al respecto indican que el mejor color es el rojo” (EMILY’s List, 2009: 62).
- b) Cuando se envían *emails* solicitando ayuda para una causa determinada, esa causa debe estar bien visible en la página web para que quienes entren a leer más sobre esa noticia la encuentren rápidamente.
- c) La página web contiene muchos apartados como eventos, voluntariado, biografía... y unirse a la lista de *emails* para recibir noticias. Cuando esto ocurra, sería conveniente que a esa persona se le redirigiese a la página de contribuciones para que hiciese un donativo: *Gracias por unirte a nuestra comunidad online. Estamos en un periodo crítico en estas elecciones y cada dólar recaudado hace una diferencia. Por favor, considera el hacer una contribución más abajo.*

Para mantener los contenidos actuales se puede aumentar la relevancia de la página del candidato en buscadores tales como Google o Yahoo sabiendo optimizar el contenido de la página web (Kolber y Tejwani, 2004; Boatright, 2008; Democracy For America, 2008):

1. Proporcionar contenidos relevantes que se actualicen regularmente. Hay que lograr que el contenido repita las palabras clave más importantes. Por ejemplo, si se quiere que el resultado aparezca como “mejoras en el sistema sanitario en Florida”, se tienen que usar con frecuencia esas palabras.



2. Escribir títulos descriptivos y claros. Por ejemplo, en vez de titular como “Sistema sanitario”, lo idóneo sería “El candidato xxx logra negociar mejoras en el sistema sanitario de Florida”. De esta forma, no nos olvidamos que el título saldrá entre los resultados de los buscadores y reflejará con precisión el contenido de la página.
  
3. Aprovechar otras páginas para crear un enlace hacia la del candidato. De tal manera, cuando las personas pinchen en ese link, inmediatamente serán redirigidos a la página deseada.

Para promover o publicitar la web, los blogs y los medios de comunicación dominantes *online* pueden servir de ayuda. De tal forma que si quieren leer más sobre un tema, se les dirija a la página del candidato. Cada uno de los documentos, pancartas, posters, etc., que salen de la oficina de prensa, ya sea en papel o vía *email*, debe tener un artículo destacado en la web. Además, en cada evento se debe hablar de la web, y si es posible, entrar en ella. Se tiene que utilizar la lista de *emails* de que se dispone para hacer saber a la gente que se posee página web del candidato y su campaña, y que cualquier cosa que busquen o deseen saber, la encontrarán ahí antes que en ningún otro sitio. Por último, ofrecer contenidos atractivos y convincentes. Lo más difícil es lograr que las personas sean redirigidas a la página web del candidato. Una vez que ya han entrado, es necesario ofrecer secciones relevantes y actuales que les animen a permanecer más tiempo y conseguir que vuelvan a visitar la página en el futuro (Kolber y Tejwani, 2004).

Imagen 3.25 Ejemplo del texto de petición de donaciones en la web del candidato



Fuente: [www.millieherrera.com](http://www.millieherrera.com).

✓ CONTACTO POR *EMAIL* Y EN REDES SOCIALES

Como se ha señalado anteriormente, el papel de Internet en las campañas es cada vez mayor y los partidos políticos han visto esa oportunidad para emplearla en la recaudación de fondos. Los candidatos se ayudan de las herramientas *online* para movilizar, coordinar y recaudar fondos (Weber, Popescu y Pennacchiotti, 2013).

La comunicación por *email* o perfiles en las redes sociales es la más rápida a la hora de difundir mensajes a los seguidores y simpatizantes. Por ello, se debe contar con el mayor número de direcciones electrónicas. La agenda de direcciones electrónicas de Obama alcanzaba los 13 millones. John Kerry, el anterior candidato demócrata, tenía 3 millones en 2004 y Howard Dean, que había promovido en las primarias de 2008 el movimiento de utilización masiva de Internet, poseía 600.000 (Politics Online, 2012). En 2012, Obama concluyó la campaña con 34 millones de amigos en Facebook (Suro, 2013).

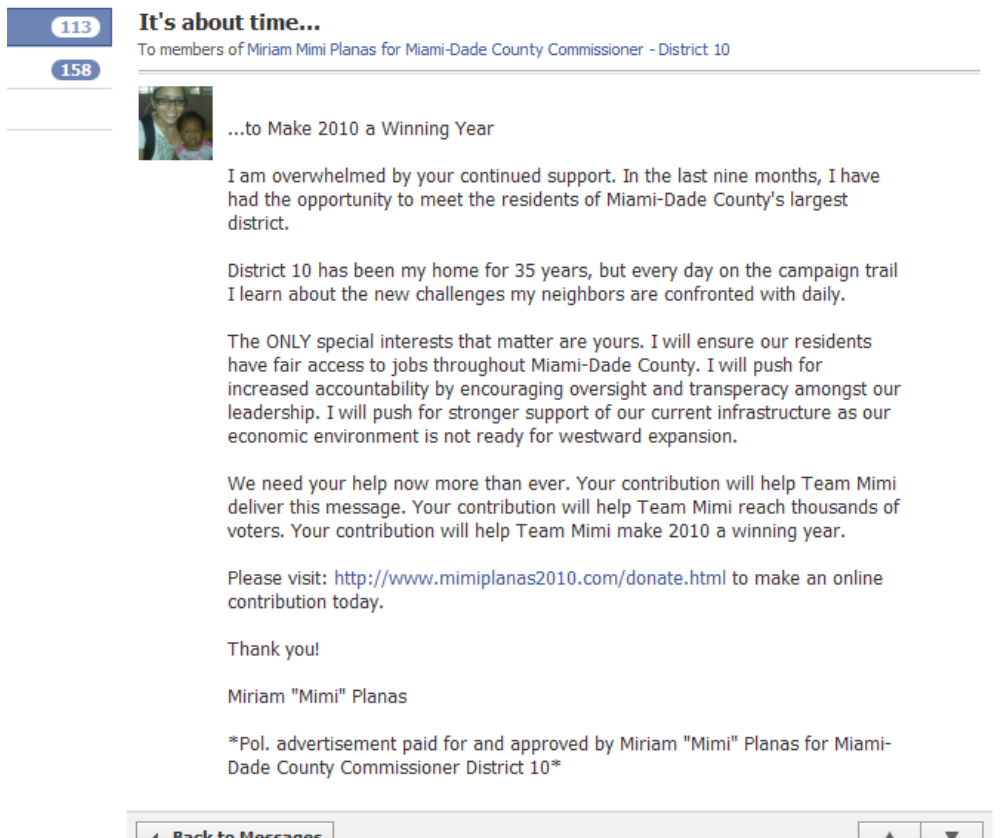
Para conseguir las direcciones de *email* son varios los procedimientos que se pueden emplear. Algunos de ellos son: ubicar un enlace en la página web para que las personas se mantengan informadas periódicamente; poner un anuncio (*splash page*) o una página temporal con un mensaje específico que el visitante debe pinchar para acceder al contenido que le interesa, de tal modo que al pinchar, se le pedirá la dirección de *email*; preguntar siempre las direcciones de correo electrónico cuando se asista a un evento de cualquier tipo; llegar a acuerdos para intercambiar listas ya disponibles con candidatos aliados o pedir a los contactos existentes que inviten a otros conocidos a apuntarse a la lista (Kolber y Tejwani, 2004).

Si se opta por este método para recaudar fondos, EMILY's List (2009) propone una serie de pautas a seguir para optimizar su eficacia.

- El objetivo de recaudar dinero a través de Internet requiere convencer a las personas de que abran su correo, lean el *email* y contribuyan.
- No proporcionar el contenido de los mensajes en el asunto. Por ejemplo, no se debe escribir *El alcalde de Miami realiza una donación de 1.000 dólares a nuestra candidatura*, sino *El alcalde de Miami ha recibido una donación importante*. De esta manera, se consigue una cierta intriga y que se abra el *email* para leer su contenido.

- Diversificar el tema de los *emails* y mensajes. No se debe pedir siempre dinero, porque las personas se pueden acabar cansando y poner la dirección del candidato en la bandeja de correo no deseado. Por ello se les debe invitar a firmar una petición, a ver algún vídeo, leer noticias o ver un álbum de fotos del último evento.
- Desarrollar un calendario. De forma periódica se debe mandar un *email* para mantener a los seguidores en activo. El calendario para mandar *emails* suele coincidir con el calendario electoral para informar a las personas.
- Buscar momentos claves para el envío de información. Si ha sucedido algo novedoso o positivo se procura mandar la información en el menor tiempo posible.
- Cuándo enviar los correos. Según *EMILY's List* (2009), los mejores días son los martes, miércoles y jueves. Durante los fines de semana mucha gente no presta atención a su correo. Es preferible enviarlos entre las nueve y las once de la mañana. Si se envía antes, puede que la persona, al llegar a la oficina, vea tantos mensajes que no les preste mucha atención. Si se envía más tarde, la persona ya estará inmersa en la dinámica del trabajo y no querrá distracciones.
- Cuanto más corto, mejor. No mandar *emails* de más de 150 palabras.
- Los donantes siempre quieren saber en qué se va a emplear su contribución. Por ello, es importante ofrecer siempre una razón por la que contribuir. Mejor es *Por favor, dónanos 25 dólares para alcanzar los 10.000 votantes antes del día de las elecciones*, que *Por favor, dónanos 25 dólares para ganar*.
- Incluir siempre al final del mensaje un enlace para poder contribuir *online* con la campaña.

Imagen 3.26 Ejemplo de mensaje directo en Facebook para pedir apoyo económico



Fuente: Facebook de la autora.

### 3.4.3.- CONCEPTOS IMPORTANTES PARA “SABER PEDIR”

Aunque se conozcan todas las tácticas y técnicas, lo que hay que dominar es el estilo de cómo pedir el dinero. Cualquier dólar de la campaña es un dólar que alguien ha tenido que pedir. Los principios que se van a presentar a continuación se aplican a cualquier tipo de donante.

En inglés existen las denominadas 5 C's, que configuran los cinco pasos a seguir a la hora de pedir fondos (Democracy For America, 2008):

- 1.- *Connect*
- 2.- *Context*
- 3.- *Commit*
- 4.- *Catapult*
- 5.- *Confirm*

## 1. - CONECTAR

El primer paso fija el tono de la interacción. El donante no es un cajero automático, sino una persona con unas motivaciones y esperanzas determinadas. Estas esperanzas y motivaciones se traducen en la campaña como contribuciones de los donantes a ésta. Antes de contactar con el donante se debe hacer una pequeña investigación de esa persona. Información básica tal como conocer cómo se pronuncia su nombre, relación con el candidato o la campaña, cómo se consiguió su nombre y teléfono o los intereses del donante pueden resultar muy beneficiosos a la hora de establecer un primer contacto. El saber escuchar es una parte clave de la recaudación de fondos.

Cuando se hacen preguntas abiertas al donante sobre sus opiniones y creencias, éste dará detalles, se explicará y se podrán establecer las motivaciones que le empujan a donar. Ese paso mostrara al donante que esta interacción no es para hablar sólo del candidato o la organización, sino que está más dirigida a tratar las necesidades y opiniones del donante.

*“Estoy contento de que tengamos esta oportunidad para conocernos. ¿Qué tal estás? Juan me comentó que tú enseñas en la universidad. Mi padre también es profesor universitario. ¿Dónde impartes clases? Me alegra saber que estás siguiendo a mi candidato a través de los medios de comunicación. ¿Dónde fue la primera vez que oíste hablar de él? ¿Cómo le conociste? ¿Qué impresiones tienes sobre él?”*

## 2.- CONTEXTO

El contexto del encuentro se tiene que dirigir siempre a las motivaciones de los donantes, mostrando que existe un problema, que hay urgencia, pero que una solución es posible.

De esta manera se establece un contexto para poder pedir una cantidad de dinero determinada. La meta es conectar las necesidades del donante con el éxito de la campaña. La meta de la campaña y del donante tiene que ser la misma, de tal manera que apoyando a la campaña, el donante logra un objetivo compartido.

*“Estamos hablando de algo muy importante. Necesitamos un cambio. Nuestro oponente ha intentado subirse el salario tres veces, pero ha votado en contra de incrementar los fondos de ayuda a la educación en cada asamblea de los últimos seis años. Esto lo hemos podido ver en todos los medios de comunicación. Ahora, en la próxima asamblea volvemos a tener una oportunidad con las votaciones de los presupuestos sobre los fondos de educación. Necesitamos un aliado en ese distrito, y mi candidato ha estado promoviendo una campaña en la que la educación es un pilar básico y muy importante. Sabemos que podemos ganar si llevamos nuestro mensaje a todos los ciudadanos. Y lo vamos a hacer.”*

### 3.- COMPROMISO

Una sólida petición dará lugar a un sólido compromiso. Se debe pedir una cantidad determinada de dinero. Es mejor pedir una cantidad de dinero alta e ir bajando hasta la cantidad adecuada a las características del donante, que no empezar pidiendo una cantidad de dinero más baja e intentar subir esa suma.

A la hora de fijar la cantidad de dinero, se nos está brindando otra posibilidad de seguir escuchando al donante. Puede ser que la persona no esté de acuerdo con la cantidad y haya que negociar. Un recaudador de fondos exitoso es rechazado la mayoría de las veces cuando pide por primera vez. Sin embargo, uno mediocre raramente escucha la palabra “no” como respuesta.

*“Necesitamos tu ayuda para recuperar el puesto vacante en esta elecciones. Vamos a hablar con cada votante, vamos a forzar el asunto y vamos a recuperar los fondos educativos en el sistema de enseñanza de las universidades públicas. La mejor manera en la que tú puedes ayudarnos a hacer la diferencia es contribuyendo en nuestra campaña con 2.000 dólares”.*

#### 4.- CATAPULT

Una vez que se ha pedido la cantidad de dinero al donante y éste ha aceptado, debemos reconocer su compromiso con la campaña y agradecerle la donación. Hay que hacerle saber de nuevo la diferencia que va a suponer su dinero en la campaña y cómo va a ayudar en el asunto que al donante le preocupa. Si la donación no se va a recibir inmediatamente, se debe cerrar el cuándo y cómo se va a hacer llegar el dinero de la contribución.

*“Muchas gracias por la contribución. Los 1.000 dólares harán llegar el mensaje a todos los votantes para lograr su apoyo a nuestro candidato. Verás cómo tendremos a gente yendo puerta por puerta transmitiendo nuestro mensaje y nos veras en los periódicos. Si nos mandas el cheque esta noche, nosotros lo recibiremos el miércoles. Te llamaré ese día para confirmar que todo va según lo esperado y que lo he recibido sin ningún contratiempo. Estoy contento de que te hayas involucrado de tal manera en estos comicios”.*

#### 5.- CONFIRMACIÓN

Se debe hacer un seguimiento con los donantes. La gente adquiere compromisos cuando dona y muchos se mantienen y se incrementan cuando los recaudadores de fondos siguen en contacto con él. Es la oportunidad de mantenerles involucrados en la campaña. Hay que cultivar una relación duradera en el tiempo.

*“Estoy contento de que te tengamos en el equipo. Hemos recibido tu cheque de 1.000 dólares hoy en el correo. Gracias a ti vamos a conseguir nuestras metas y lograremos la victoria en noviembre. He pensado que quizás estés interesado en un evento de la semana que viene en la que el candidato va a hablar de los puntos fuertes de su programa, en el que la educación tiene un gran peso y nos mostrará todos los cambios que quiere conseguir, por ello...”.*

### 3.4.2. BÚSQUEDA DE DONANTES A TRAVÉS DE INTERNET

Existen muchos lugares en Internet para obtener más información de un donante potencial, como por ejemplo su ocupación, grupos con los que se relaciona, etc. y demás datos que pueden servir posteriormente para realizar un primer acercamiento.

La creatividad es la clave para encontrar lo que se necesita en Internet. Se debe usar bien toda la información de la que se dispone para conseguir más. Por ejemplo, se conoce un nombre de una lista que ha contribuido de forma sustancial a una campaña similar a la del candidato que nos interesa. ¿Cómo conseguiríamos información para nuestro candidato sobre esta persona? En este caso, se pueden seguir los siguientes pasos (EMILY's List, 2009):

1. Examinar la Comisión de Elecciones Federales en [www.tray.com](http://www.tray.com).
2. Si ha dado una donación a un candidato previa, se puede localizar a cuánto asciende la contribución, la afiliación al partido y su ocupación.
3. Indagar sobre la persona en Internet. Los artículos de periódicos y las organizaciones a las que pertenece son dos de las piezas clave para encontrar datos nuevos.
4. Cuando se localice la ocupación y para qué empresa trabaja, nos debemos dirigir a la página web de la empresa. Muchas empresas ofrecen biografías de sus trabajadores y una descripción de las tareas de las que se encargan. Además, hallaremos los números de teléfono del trabajo.
5. Lo siguiente es localizar la dirección en la que vive. También se puede encontrar en la página de la *Federal Election Commission*. Si se pincha en "View Report" debajo de la contribución, se verá el informe que contiene la dirección y los niveles de donación.

El paso final será realizar un primer encuentro telefónico para iniciar la recaudación de fondos. *All the research in the world won't help you raise a dime if you don't ask!* (EMILY's List, 2009).

#### FEC INFORMACIÓN/CONTRIBUCIÓN

[http://www.tray.com/fecinfo/\\_indiv.htm](http://www.tray.com/fecinfo/_indiv.htm)

La lista de todos los candidatos que se presentan a las elecciones federales es pública en la *Federal Election Commission*. Así, si introducimos el nombre de la persona, se obtiene una lista



de todas las contribuciones que el donante ha realizado. Es muy útil para encontrar cuál es la ocupación del donante, dirección y afiliación al partido (por ejemplo, si ha contribuido con candidatos de ambos partidos dice mucho de él). Esta página web también alberga información de campañas federales como:

- *Federal Campaign Money Information*
- Fichas cumplimentadas por los donantes en la FEC.
- Ocupación o empresa para la que trabaja el donante.
- Quién puede ser que tenga más dinero.
- Las mayores contribuciones por Estados.
- Los máximos donantes segmentados por códigos postales.
- Listas de PAC's.

#### **<http://www.fec.gov>**

El sitio oficial de la Comisión de Elecciones Federales posee abundante información de leyes electorales y estadísticas de voto. Además se puede tener acceso a las fichas con datos relevantes de los donantes.

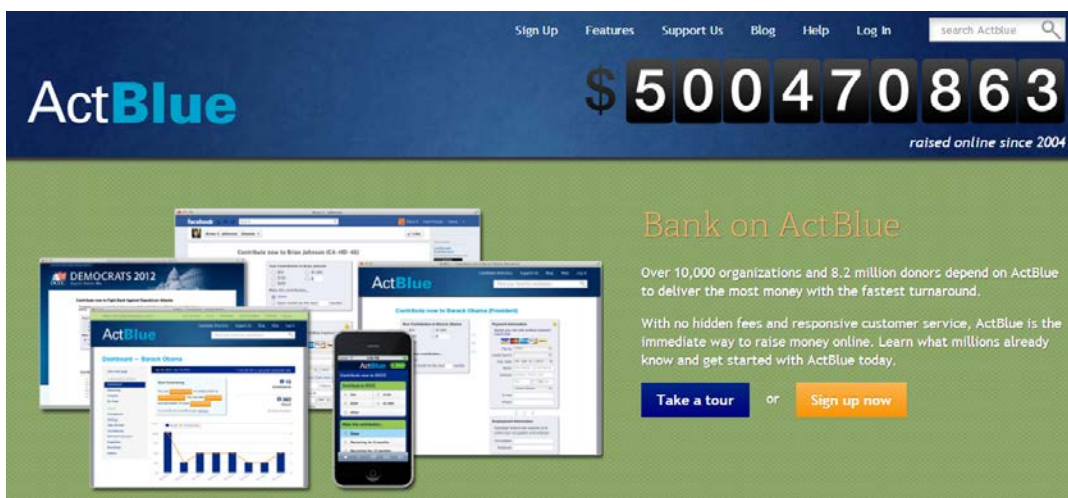
#### **OTRAS PÁGINAS**

- [www.lawyers.martindale.com/marhub](http://www.lawyers.martindale.com/marhub): a esta página web solo pueden acceder los que ejercen la abogacía, jueces o graduados de la carrera de Derecho para encontrar donantes que se enmarquen en esas áreas. La información contenida en esta página incluye la ocupación y posición actual (muy útil para la segmentación de donantes) e información de contacto.
- <http://www.in-100.infospace.com/info/>: esta página es una de las más útiles ya que permite buscar por dirección y hallar el número de teléfono. Es de gran ayuda en los casos de búsqueda de mujeres cuyo teléfono está registrado por sus maridos con apellido diferente, o también para los donantes que comparten piso o cuyos apellidos son todos diferentes. También contiene búsquedas mediante:

- Número de teléfono o fax: indica la dirección. El código de área para identificar qué localidades están incluidas.
  - El *email*: introduciendo el *email* aparecerá una biografía
  - Directorio de negocios: esencial para buscar números de teléfono correspondientes al lugar de trabajo.
- [www.switchboard.com](http://www.switchboard.com): para buscar números de teléfono por el nombre de la persona o la dirección.
  - [http://www.motherjones.com/mother\\_jones/ND98/400intro.html](http://www.motherjones.com/mother_jones/ND98/400intro.html): se trata de una revista que cada año publica una lista con los mayores donantes que contribuyen a campañas políticas. Si se sospecha que el candidato recibe una suma muy grande se puede confirmar en [www.tray.com](http://www.tray.com), donde se encuentran biografías de todos los donantes.
  - [www.whowhere.lycos.com](http://www.whowhere.lycos.com): otra manera de localizar a gente en Internet. Se puede buscar por *email*, teléfono, dirección o página web.

Otra opción para los candidatos consiste en externalizar parte de la campaña de recaudación de fondos con el objeto de disponer de más tiempo para otras acciones. Hay organizaciones, como ActBlue que se dedican en exclusiva a ello. A continuación, se contextualiza ActBlue porque es la organización más grande de apoyo a los candidatos demócratas.

Imagen 3.27 Portada de la página web de ActBlue



Fuente: Act Blue (2014).

ActBlue es un comité político fundado en junio de 2004 por Benjamin Rahn, un doctorando en físicas, y Matt DeBergalis, un graduado en informática de sistemas del Massachusetts Institute of Technology (MIT). ActBlue permite y ayuda a cualquiera que quiera realizar una recaudación de fondos en Internet con la única condición de que sea demócrata y que se presente en cualquiera de los 50 Estados<sup>110</sup>.

En junio de 2008 ya había recaudado más de 50 millones de dólares para candidatos demócratas en varios niveles políticos. En mayo de 2014, diez años después de su fundación, esta organización había recaudado más de 500 millones de dólares procedentes de más de 8 millones de contribuciones para 11.545 organizaciones, convirtiéndose en la mayor fuente independiente de fondos para los demócratas<sup>111</sup>.

Las operaciones de ActBlue han sido sometidas a investigaciones por los abogados e inspectores más renombrados en Estados Unidos para ver si existían anomalías. Ellos son un PAC, no una empresa. Su meta es lograr el máximo apoyo para los demócratas. Cada semana, se mandan los cheques de las contribuciones y ellos recogen toda la información necesaria del donante y la actualizan en la página de la Comisión de Elecciones Federales y en la de las Estatales<sup>112</sup>.

Entre las razones que convierten a ActBlue en una buena herramienta para la campaña se encuentran:

1. Las cuentas comerciales tradicionales son difíciles de establecer y administrar.
2. Se pueden establecer donaciones periódicas a través de Actblue.
3. Con cada transacción que se realiza a través de la página web, se consigue toda la información necesaria del donante.
4. Los donantes pueden recaudar fondos para la campaña del candidato en cuestión usando la página.
5. Los eventos pueden ser coordinados a través de ActBlue, quien proveerá una lista completa con invitados.

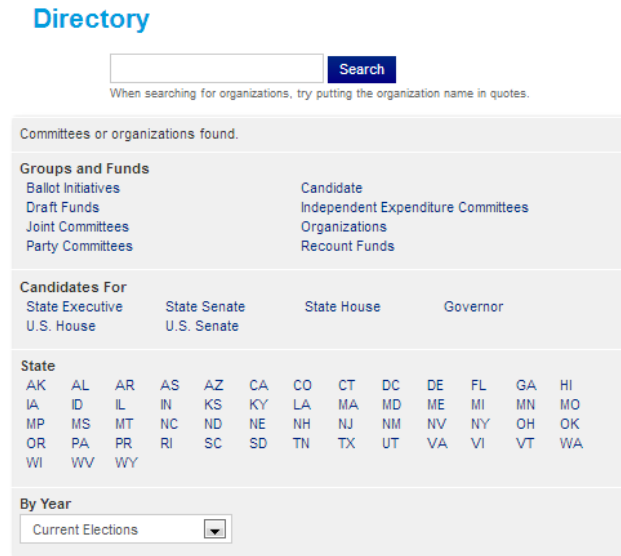
---

<sup>110</sup> Disponible en <https://secure.actblue.com/>. Consultado el 28 enero de 2010.

<sup>111</sup> Disponible en <https://secure.actblue.com/>. Consultado el 11 mayo 2014.

<sup>112</sup> Disponible en <https://secure.actblue.com/>. Consultado el 28 enero de 2010.

Imagen 3.28 Directorio de la página web de ActBlue



Fuente: ActBlue (2014).

Imagen 3.29 Listado de acciones a las que se puede donar dinero desde ActBlue



Fuente: ActBlue (2014).

Imagen 3.30 Ejemplo de petición de fondos para una campaña en ActBlue



Fuente: ActBlue (2014).

Aparte de las ventajas señaladas, la recaudación de fondos en Internet siempre estará limitada debido a que los candidatos no pueden saber siempre a quiénes están pidiendo dinero: pueden dirigirse a públicos segmentados previamente, pero no a cada ciudadano. Este hecho es preocupante porque las listas de contribuciones son un tesoro para la mayoría de partidos y candidatos ya que puede ser un punto de partida para establecer la estrategia de recaudación de fondos. Por esta razón, los partidos y los grupos de interés han invertido muchos recursos para crear listas de simpatizantes o potenciales votantes que puedan beneficiar a los candidatos. “Según estudios realizados en la década de los 80 las listas que proporcionan información de los hogares producen un rendimiento de un 10% a un 20%, mientras que las listas elaboradas a partir de las bases de datos de fines comerciales no alcanzan más del 1% o 2%” (Boatright, 2008: 22).

En el futuro quizá se llegue a emplear en las campañas la inteligencia artificial u otros sistemas tecnológicos que permitan identificar características eficaces de los nuevos donantes y nuevas formas para atraer de nuevo a la campaña a los donantes anteriores. Estas técnicas podrán basarse en Internet, pero la elaboración de listas efectivas seguirá necesitando de las llamadas

telefónicas, el cara a cara y la publicidad directa enfocada a la recaudación de fondos (Boatright, 2008).

### 3.5. LOS VOLUNTARIOS

Las personas son una fuente de recursos tan importante como el dinero o el tiempo. En una campaña electoral basada en *grassroots*, las personas voluntarias son la clave para conseguir las metas. “Involucrar a voluntarios refuerza la imagen de que la campaña está teniendo apoyo popular (...) y ayuda a combatir la idea estereotipada de que la campañas se dirigen y son ganadas por anuncios pagados y consultores” (López, 2004: 4).

Toda campaña de base “conlleva un volumen ingente de trabajo que solo puede ser realizado por un ejército de voluntarios convenientemente coordinado por el equipo de campaña. Además, (...) el principio de “influencia personal” hace hincapié en que dichos voluntarios sean reclutados dentro de cada comunidad o sección electoral para así maximizar la calidad del contacto. Los voluntarios locales son (...) los mejores mensajeros” (Navazo López, 2011: 35).

Durante el transcurso de la campaña existen muchas tareas por hacer: distribuir folletos, hacer llamadas, enviar *emails*, buscar información sobre candidatos, eventos y noticias interesantes, ir puerta por puerta para dar a conocer al candidato, etc. El inconveniente de muchas campañas y partidos políticos es la falta de visión de cómo utilizar este recurso de la mejor manera posible. Construir una buena base de activistas y voluntarios es parecido a la recaudación de fondos, ya que ambas actividades tiene como fin el conseguir donantes: algunos donan su dinero, y otros, su tiempo. Según Pelosi, “el equipo con la mejor coordinación de voluntarios conseguirá la mayoría de los votantes en el día de las elecciones” (Pelosi, 2007: 167).

El primer paso en utilizar a la gente como una fuente de recursos es, al igual que en la recaudación de fondos, entender cuáles son las motivaciones personales, y las necesidades de la organización. Estos pueden englobarse en (Democracy For America, 2008):

- Pasión por un asunto en especial.
- Estar relacionados de alguna manera con el candidato (familiares, amigos...).

- Reconocimiento, sensación de sentirse útil.
- Lealtad o aversión a un candidato o partido.
- Oportunidad de ascenso o de establecer contactos.
- Motivo social.

Imagen 3.31 Voluntarios llevando a cabo una campaña de registro de nuevos votantes en el condado de Miami Dade, Florida



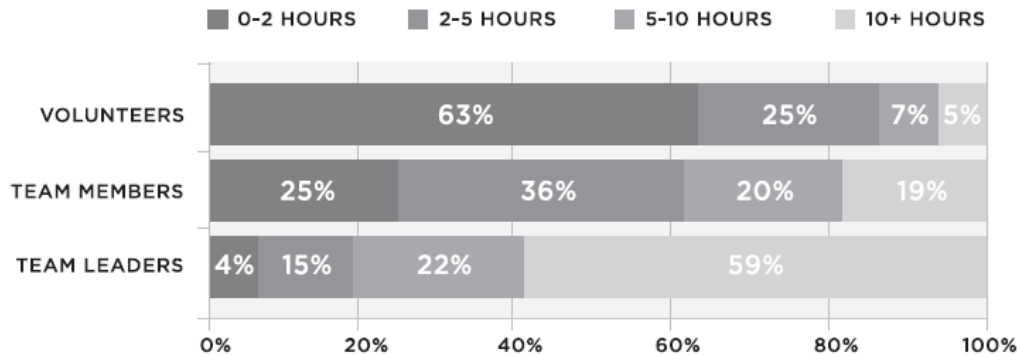
Fuente: archivo de la autora.

Organizing For America (2012) indica el gran poder que tienen los equipos vecinales (*neighborhood teams*) debido a que ejecutan labores de nuevos registros, persuasión y educación de los votantes mediante un modelo organizado presente en comunidades de todos los estados. Al actuar con cierta autonomía local, los objetivos son más fáciles de segmentar y el esfuerzo que se lleva a cabo es más eficiente. Al mismo tiempo, se trabaja con los voluntarios potenciando dos puntos clave: afianzar el sentimiento de pertenencia de la campaña estatal a la vez que se sienten útiles ayudando en sus barrios. “Las personas que trabajaron en equipos organizados emplearon más tiempo como voluntarios que los que no pertenecían a una estructura vecinal (56 % de los miembros del equipo emplearon más de 10 horas a la campaña de Obama en 2008), mientras que el 40 % de los miembros sin equipos trabajó a esos niveles como voluntario” (Organizing For America, 2012: 35).

Gráfico 3.8 Datos que evidencian la diferencia de tiempo invertido en la campaña por voluntarios que trabajaban de manera individual frente a voluntarios pertenecientes a una estructura vecinal

### VOLUNTEERS ORGANIZED IN TEAMS WERE MORE INVESTED IN THE CAMPAIGN

2008 Volunteer Hours per Week by Role



Fuente: Organizing For America (2012: 35).

Pelosi (2007) señala ciertas razones que empujan a los voluntarios a formar parte de la campaña que son compartidas por López (2004), quien engloba estas motivaciones en cinco grandes categorías: política, social, interés en algún tema concreto, oportunista o reconocimiento social.

1. Política. Los voluntarios trabajan en la campaña porque son afiliados o simpatizantes del partido. Siempre se tiene la certeza de contar con ellos en cualquier campaña. Además, conocen muy bien el área, los distritos electorales y los contactos que se pueden realizar.
2. Social. La gente que trabaja por estos motivos lo hace normalmente para extender su red social.
3. Por algún asunto en especial. Esta gente se preocupa de un asunto en particular y les importa mucho que su opinión gane. Normalmente, estos voluntarios son muy entusiastas a la hora de realizar el trabajo.
4. Oportunista. La gente que trabajaba por estas motivaciones quiere conseguir algo a cambio: un trabajo, dinero, algún puesto político, etc. No es raro el hecho de que algunos estudiantes ofrezcan su tiempo en la campaña para



conseguir una carta de referencia para la universidad o unas prácticas de verano. Este tipo de voluntarios son fáciles de reclutar. Incluso se puede dar la situación de que “algunos profesores de institutos públicos convalidan créditos si se hace un trabajo voluntario para algún partido político” (López, 2004: 8).

5. Reconocimiento. Este tipo de personas buscan encontrar algo intangible: aumentar su autoestima, un respeto mayor, un cambio en la rutina en su día a día... Demostrándoles el respeto y apoyo que se merecen, es fácil “mantener ocupados y felices” a estos voluntarios.

Ninguna razón es más importante que las demás: lo más trascendental es entender qué motiva a las personas a donar su tiempo. Sacar el máximo provecho de los voluntarios es una habilidad que muchas personas no poseen. Existen voluntarios que han estado colaborando con la campaña desde el primer día, otros que con poner un cartel en su casa se conforman, algunos firman cheques y la mayoría simplemente han acudido a un evento. La primera vez que un voluntario visita la sede del partido es por el candidato, pero si no se le motiva a seguir viniendo, éste desaparecerá (Pelosi, 2007).

Lo primero que se debe hacer es una evaluación de lo que es necesario llevar a cabo. Nunca se debe tener voluntarios que estén sin hacer nada. Los voluntarios pueden ser utilizados en cualquier departamento, aunque lo más lógico es que desempeñen algún trabajo de *grassroots*, en algo relacionado con el trabajo de campo y contacto directo con los votantes (McNamara, 2008). Siempre es necesario realizar una valoración para evaluar dónde es más necesaria la ayuda de los voluntarios, cuándo y cuántos. En las oficinas de campaña en Estados Unidos es común tener grandes listas pegadas en la pared en las que aparece el tipo de tarea y cuándo se va a llevar a cabo. De esta manera, todos los voluntarios pueden ver dónde se requiere su tiempo (López, 2004; Pelosi, 2007).

Las campañas de Obama, tanto en 2008 como en 2012 trabajaron sobre el modelo *snowflake* o copo de nieve, que permite delegar tareas y que sean lideradas por terceros. En muchas ocasiones se da la situación de que todo el mundo está tratando de ser el líder y se olvidan de trabajar en equipo. En las campañas de *grassroots* existe la figura de un líder que se encarga de coordinar las tareas y que tiene la capacidad de empoderar a otros para que asuman roles de liderazgo en otros grupos de trabajo. Es importante destacar que se delegan

responsabilidades, no tareas, se establecen objetivos claramente definidos y se construyen relaciones sólidas de trabajo. En el modelo que han desarrollado en las campañas de Obama, el líder se encuentra en el centro pero no es el más alto cargo de la estructura jerárquica ni quien mantiene unida la organización, sino que las relaciones que se crean entre todos los miembros en los diferentes niveles son las que aseguran el funcionamiento eficiente de la campaña de base (Organizing For America, 2012: 35).

Imagen 3.32 Modelos en los que se puede estructurar las campañas electorales



Fuente: Organizing For America (2012: 36).

### 3.5.1. RECLUTAMIENTO DE VOLUNTARIOS

Si de las oficinas de campaña emana un entusiasmo por parte de los voluntarios, comprometidos con su trabajo, es mucho más fácil que otras personas se sientan atraídas por la campaña electoral y se animen a participar (Pelosi, 2007).

Los mejores activistas y voluntarios son aquellas personas ya involucradas en la campaña: bien sea porque respaldan algunas iniciativas, bien porque hayan realizado alguna donación o porque tengan una relación personal con el candidato (López, 2004: 11).

Imagen 3.33 Voluntarios a pie de calle



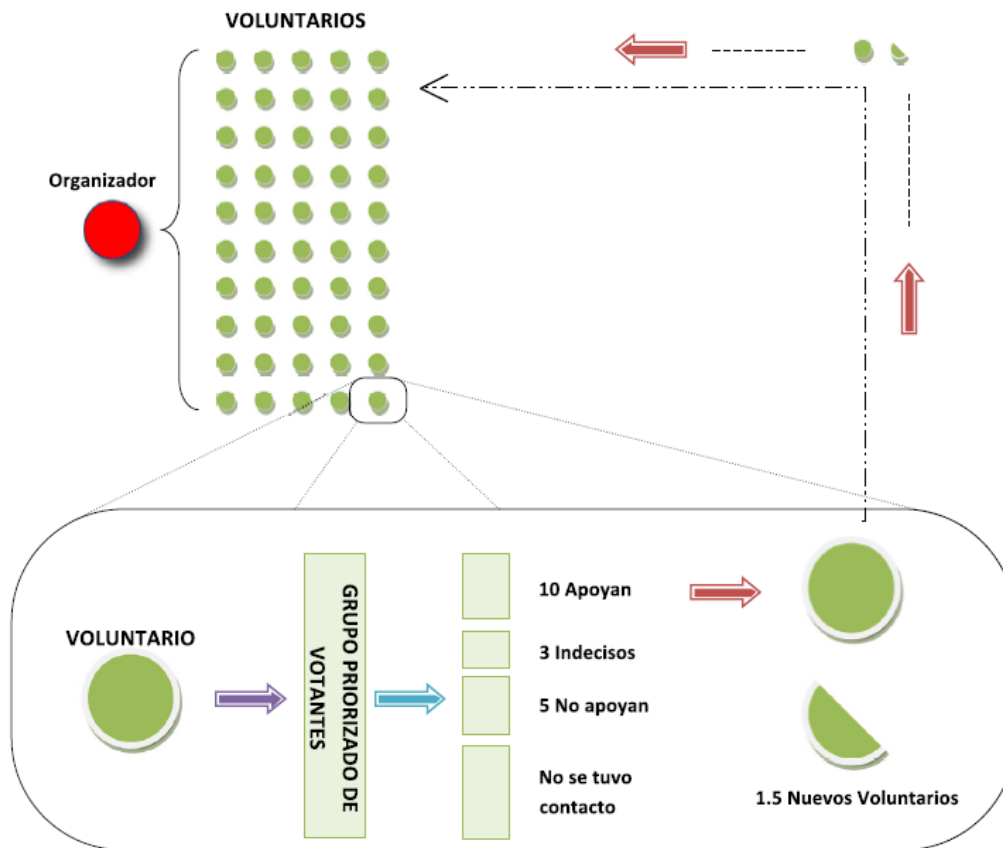
Fuente: archivo de la autora.

Para Pelosi (2007), la mejor manera de encontrar voluntarios consiste en la activación de sus redes de contacto y el mejor sistema para localizar a nuevos voluntarios es empezar a construir sobre la base de contactos que dispone cada persona. Otra de las fórmulas más sencillas de identificar activistas y voluntarios políticos en la comunidad se consigue mediante la realización de una lista de la gente con la que se tienen algún tipo de contacto y que pertenezcan a alguna organización. Algunas organizaciones de referencia: asociaciones de vecinos, grupos de recaudación de fondos, grupos religiosos, organizaciones de mujeres, grupos de minorías, asociaciones de jóvenes, grupos de veteranos, asociaciones de alumnos, clubes de actividades deportivas o colegios profesionales. También se pueden aprovechar los eventos sociales como barbacoas, *picnics* de partido, actos que se programan para conseguir voluntarios, etc. Cualquier oportunidad es buena para preguntar si se quieren unir al grupo de voluntarios. La mejor táctica que funciona consiste en que los voluntarios ya existentes traigan a algún conocido. Se debe disponer de unas hojas en las que figure los datos del voluntario, en qué puede ayudar y cuándo (López, 2004; Democracy For America, 2008; McNamara, 2008,)<sup>113</sup>.

---

<sup>113</sup> Véase “Anexo 25. *Volunteer Sign Up Sheet*”.

Gráfico 3.9 Efectos de una campaña de base: identificación y reclutamiento de voluntarios



Fuente: Navazo López (2011: 28).

En la última fase de la campaña, “la mejor fuente de voluntarios es el grupo de donantes que han contribuido con 25 dólares o menos en la campaña” (López, 2004: 12). La razón de esta afirmación radica en que estas personas se han involucrado en la campaña de manera económica, pero hay que hacerles saber que lo más importante reside en las personas que ayuden en el último paso de la campaña.

Las aplicaciones para *smartphones* responden a todo tipo de intereses, incluida la política. Una manera eficiente para sondear a los votantes se consigue mediante la suma de la tecnología móvil, *smartphones*, aplicaciones móviles y lista de votantes. Un ejemplo es *Ground Game* (Ground Game, 2014), una aplicación creada por una empresa de telefonía móvil (Moonshadow Mobile) y una empresa de gestión de lista de votantes (Label&List, Inc.). *Ground Game* se sirve de la tecnología de Google Maps para crear una superposición de del histórico de votaciones para crear un gráfico muy potente a nivel visual que muestre dónde viven los votantes y cómo han votado en el pasado. Con esta aplicación se puede ver dónde residen los

votantes identificados con un partido determinado, su historial de votación y otro tipo de información que haya podido ser recopilada por las autoridades electorales. De esta manera, se puede ir a una zona determinada y saber qué tipo de votante se va a encontrar y es mucho más fácil persuadir a votantes que apoyan al candidato para que se conviertan en voluntarios.

La campaña de Obama '08 lanzó una aplicación gratuita para el *Iphone* y el *iPod touch* que permitía a los partidarios de Obama tener la campaña al alcance de su mano. La aplicación tenía una sección llamada "*Call Friends*" que permitía a los voluntarios llamar a sus amigos (cuyos contactos estaban priorizados por estados clave) para que apoyasen a Obama. Otra sección era "*Call Stats*" para poder comparar sus llamadas con los totales de otras personas. La sección de "*Get Involved*" mostraba la oficina local más cercana. A través de la aplicación también se podían recibir actualizaciones de la campaña mediante mensajes de texto o correo electrónico, localizar el lugar y la hora de eventos, ver videos y fotos de la campaña u obtener información cuestiones importantes que afectasen al país (Johnson, 2011)<sup>114</sup>.

Sin embargo, uno de los medios más potentes a la hora de reclutar voluntarios es Internet. Internet se ha convertido en una de las herramientas más baratas, fáciles, útiles y rápidas. En la actualidad, es difícil no encontrar personas que pertenezcan a algún grupo social o red. Raro es el candidato que no posee un perfil en *Facebook* o un grupo al que los simpatizantes se puedan unir (Beas, 2011). Esta red se irá ampliando mediante invitaciones de las personas que se han convertido en "fans" o seguidores de sus amigos. Llega un momento en que sólo creando un mensaje en la página principal, será leído por todas aquellas personas que simplemente haciendo clic desde su casa se unieron como simpatizantes con la campaña. Además, se pueden crear listas con los *emails* de las personas y mandarles mensajes más personalizados. De esta manera, se puede contabilizar qué porcentaje de esos *emails* han sido abiertos o cuál es la tasa de respuesta (López, 2004: 12).

---

<sup>114</sup>En las campañas del 2010, los candidatos copiaron la idea de Obama'08 y crearon sus propias aplicaciones para iPhone. Un ejemplo fue *Mypolitics*, una herramienta que permitía mostrar eventos o fotos de la campaña, permitir ofrecerse como voluntario, realizar donaciones o compartir información a través de las redes sociales.

Imagen 3.34 Ejemplo de *email* enviado por una candidata para invitar a los voluntarios a ir puerta a puerta



Political advertisement paid for and approved by Millie Herrera for State Representative District 114, Democratic.

Fuente: campaña de Millie Herrera for State Representative District 114 (2010).

### 3.5.2. VOLUNTEER MATH

En algunos aspectos de la campaña, la ayuda de voluntarios no resulta esencial. Sin embargo, existen áreas que requieren mucha ayuda de personal, como son las actividades de contacto directo con el votante. A pesar de la bibliografía que se ha mencionado a lo largo del capítulo, son los manuales de Democratic Gain (Blad Seldin y Tews, 2004; Kolber y Tejwani, López, 2004 o Rabinowitz, Quinn y Seldin, 2004) los que proporcionan información concisa sobre qué pasos tiene que seguir un director de *grassroots* para determinar cuántos voluntarios se necesitan para el desarrollo de las diferentes actividades. Por ejemplo, si la tarea consiste en identificar vía telefónica la preferencia de 5.000 votantes, se deben formular preguntas como (López, 2004):

- ¿Cuántos terminales de teléfono están disponibles?
- ¿En qué horario se realizarán las llamadas? Normalmente, los *phone bankings* se realizan en la tarde noche y los fines de semana.

- ¿Cuántos contactos se pueden llegar a efectuar en una hora? No todas las llamadas requieren los mismos minutos.

Pero, ¿cómo llegar a calcular el número de voluntarios necesarios? Si se asume que en la campaña se dispone de 10 teléfonos, que se realizan llamadas de seis de la tarde a nueve de la noche y que la media asciende a 22 votantes contactados por hora, se logrará saber cuántos voluntarios se necesitan siguiendo unas indicaciones básicas (López, 2004):

1. Determinar el número de llamadas que se quieren completar, el número de voluntarios y el tiempo de realización.
2. Multiplicar el número de contactos por hora por el número de horas que está en servicio el terminal.

22 contactos por hora x 3 horas cada día = 66 llamadas por noche y por voluntario.

3. Multiplicar el número de contactos por persona por el número de teléfonos operativos.

66 llamadas/día por voluntario x 10 teléfonos = 660 contactos por noche.

4. Dividir la meta final (5.000 votantes) entre el número de contactos por día. Para lograr alcanzar los 5.000 votantes se necesitarían, aproximadamente, 10.000 llamadas. No importa cómo de competentes son los voluntarios, ya que las listas no son siempre perfectas y contienen números equivocadas, algunos desconectados y otros hogares no contestan o no quieren dar información.

10.000 llamadas entre 660 contactos por noche = 15.1 noches necesarias.

5. Multiplicar el número de noches que se necesitarán para completar el proyecto por el número de teléfonos disponibles.

15.1 noches x 10 teléfonos = 151 turnos de llamadas.

6. Teniendo en cuenta el dato anterior, el número de voluntarios necesarios dependerá de cuántos turnos de llamadas estaría dispuesto a llevar a cabo cada voluntario y al hecho de que algunos de los voluntarios no aparezcan en la oficina por la razón que sea.

Según *Democratic Gain*, existen unos promedios ya establecidos para cuantificar el número de contactos que se pueden llegar a alcanzar de media por hora en diferentes tareas de *grassroots* (López 2004:19):

Voto por correo:

- Ofrecer el formulario por teléfono: 8 por hora.
- Recopilar las boletas ausentas: 8 por hora.
- Recordar fechas límite de votación anticipada: 20 por hora.

Votaciones tempranas:

- Llamadas de recordatorio: 12 por hora.

Puerta a puerta:

- *Canvass*: 8 por hora
- Llamar y dar información: 12 por hora.
- Dejar información, "buzoneo": 30-50 por hora, dependiendo del área.
- Recolección de firmas: 10 por hora.

GOTV:

- GOTV llamadas: 20 por hora
- Trasladar personas a los centro de votación: 6-8 por hora.



### 3.5.3. DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DE LOS VOLUNTARIOS

Para dirigir un grupo de voluntarios es necesario que el director de trabajo de campo o la persona asignada tenga una buena capacidad de liderazgo y no olvide algunas cuestiones importantes (Blad Seldin y Tews, 2004; López, 2004):

- Agradecimiento: la manera más simple de hacer sentir útil a un voluntario y hacerle saber que su ayuda es importante es dándole las gracias por cada trabajo que haga.
- Ser claros. Cuando se le asigne una tarea a alguien por primera vez hay que estar seguro de que lo ha entendido bien. Todas las actividades, aunque sean básicas, deben poseer las instrucciones escritas.
- Ser realistas. Cada función que se le asigne al voluntario debe ser apropiada y específica. Lo menos indicado que se puede hacer es asignar una tarea que es prácticamente imposible llevar a cabo en el tiempo que esta persona emplea como voluntario.
- Responsabilidad. Los voluntarios deben ser responsables con sus ocupaciones. Es bueno cumplimentar un informe al final del día donde queden reflejados las acciones que el voluntario ha realizado durante su jornada. Además, se pueden añadir comentarios, lo que hace más fácil el reconocimiento de quién ha realizado qué trabajo<sup>115</sup>.
- Equipar a los voluntarios. Hay que estar seguros de haber proporcionado todas las herramientas necesarias al equipo para que puedan desarrollar sus trabajos. Hacer un recuento de todo al principio es mucho mejor que no estar haciendo preguntas todo el tiempo o que falte información.
- Mantener el interés. Cuando se asignen las tareas se debe intentar que sus habilidades e intereses encajen en la labor que hay que desarrollar.

---

<sup>115</sup> Véase “Anexo 26. Informe de voluntarios de la campaña de Joe Sanchez”.

- Código de éxito. Cada partido político tiene un código de conducta que guía el comportamiento de los voluntarios y trabajadores cuando desempeñan un papel en representación del partido. Por ello, se deben cuidar los modales, el vocabulario, la vestimenta, etc.
- Solventar problemas. A veces, los voluntarios no desempeñan bien sus tareas. Si esta situación se produce, lo mejor es buscarles otro cometido dentro de la campaña. A menos que el voluntario esté impidiendo sacar adelante el trabajo, nunca se debe decir a alguien que no es necesaria su ayuda. Cada voluntario es un votante potencial y siempre hay alguna función que pueda realizar dentro de la campaña.
- No sobreestimar la capacidad de los voluntarios. No todos los trabajos en la campaña o en el departamento de *grassroots* pueden ser desempeñados por un voluntario, ni siquiera por el más competente de todos ellos. Por esta razón se deben contratar a personas capacitadas y formadas para algunas tareas.

A la hora de coordinar a los voluntarios, Democracy For America (2008) añade una característica más:

- “Una buena comunicación. Dos de las ‘afirmaciones más inteligentes’ en una campaña por parte de los voluntarios son ‘No lo sé’ y ‘Tengo un problema’. Estas frases deben ser expresadas por cualquier miembro de la campaña, ya sean voluntarios o jefes de algún área, y así no permitir que un pequeño problema se haga más grande. Todo el mundo está trabajando en la campaña para ganar y si existe un aspecto que no está claro, se debe pedir información” (Democracy For America, 2008: 51).

### **OFRECER FORMACIÓN A LOS VOLUNTARIOS**

El mejor y más fiable método para emplear a los voluntarios es formándoles en la tarea de una manera constante. Un esquema simple de cómo es una sesión de entrenamiento es el siguiente (Democracy For America, 2008: 52):

1. Contextualizar. Ofrecer a los voluntarios una visión general del partido, de la campaña.
2. Hablar. Emplear tiempo para explicar cómo se van a desarrollar las acciones dentro de la organización.
3. Mostrar. Realizar la tarea delante de los voluntarios para que vean cómo se realiza.
4. Realizarlo. Permitir que los voluntarios realicen simulacros de cómo harían los trabajos.
5. Analizar. Si se piensa que los voluntarios pueden hacerlo mejor, corregirles de manera constructiva mostrándoles cómo se podría mejorar.

### **DESARROLLO DE LIDERAZGO**

Ninguna campaña de *grassroots* funciona solamente con empleados ni solo con voluntarios, pero sí dependen de los líderes, que son más que voluntarios ocasionales, pues ocupan posiciones de responsabilidad (Pelosi, 2007).

Emplear tiempo formando a los voluntarios es una inversión. Con el tiempo, algunos de esos voluntarios pueden despuntar como líderes por su buen trabajo. Por ejemplo, situando al mando del *phone banking* a un voluntario, proporcionará más tiempo al empleado encargado cuando la campaña esté acercándose al día de las elecciones. Estos voluntarios que desempeñan funciones de líderes tienen responsabilidades reales y se les pide un *feedback*. Por esta razón, su involucración tiene que ser mayor a la de otros voluntarios (Burton y Shea, 2010).

### **RECONOCIMIENTO A LOS VOLUNTARIOS**

López (2004) señala en el manual de *Democratic Gain* una serie de actuaciones que ayudan a reconocer el esfuerzo de los voluntarios y a hacerles sentir parte del equipo de la campaña:

- Incluir a los voluntarios regulares en una lista de *emails* para que reciban información periódica del progreso de la campaña.
- Invitarles a eventos que no sean para recaudar fondos.
- Proporcionarles una chapa especial, una camiseta o gorra que los identifique como voluntarios activos de la campaña.

- Tener reuniones periódicas con ellos donde personas relevantes de la campaña les expliquen los avances realizados.
- Realizar una fiesta o una cena para agradecer su trabajo. Esto es muy importante antes de que se lleven a cabo grandes proyectos como GOTV o después de días largos de *canvass*, por ejemplo.
- Si existen algunos voluntarios clave, invitarles a algún evento de recaudación de fondos.
- Tener siempre comida y bebida a su disposición.
- Tener un área específica en la campaña en la que los voluntarios puedan registrarse a la entrada y salida, donde se muestren los progresos y calendarios de eventos de *grassroots*. En algunas campañas aparecen las fotos de los voluntarios pegadas en la pared.
- Después del periodo electoral, enviarles una carta de agradecimiento por el tiempo prestado. Aunque sea una pequeña nota, asegura al partido que se puede contar con el apoyo de ese voluntario para la siguiente campaña.

Como se ha señalado anteriormente, y a lo largo del capítulo, los voluntarios constituyen un recurso valioso que nunca hay que subestimar. Su trabajo se puede ver intensificado en la recta final de la campaña: la fase *Get Out The Vote* (GOTV), cuando se moviliza al mayor número de electores para que salgan a votar por el candidato de la campaña para la que se ha estado trabajando.

### 3.6. GOTV Y MÉTODOS ALTERNATIVOS DE VOTACIÓN

La fase de *Get Out The Vote* (GOTV) consolida todo el trabajo de campaña que se ha ido realizando los meses anteriores. En una elección ajustada, un buen plan de GOTV bien ejecutado puede asegurar la victoria (Democracy For America, 2008) y puede aumentar hasta un 8% el total de votos de una campaña en la jornada electoral (Nickerson, 2007).

Todos los meses de trabajo anteriores conducen inevitablemente al GOTV, cuya meta final es lograr que los votantes identificados se acerquen a las urnas o emitan su voto por correo. El plan de GOTV no es un plan que se deba pensar sólo a unas semanas de las elecciones, sino que el plan de campo y de contacto directo con el votante tiene que ser desarrollado con el plan de GOTV planificado desde el principio. El plan de GOTV tiene que ser construido en base

a toda la información recogida anteriormente, ya que, mediante un buen trabajo de campo, se han ido identificando a todos los partidarios para priorizar en esas áreas y no perder tiempo con opositores. Las campañas de base deben hacer un último esfuerzo las últimas semanas para lograr llevar a sus votantes a las urnas, especialmente en los estados clave (Pérez Colomé, 2013).

El día de las elecciones, OFA, el equipo de Obama, tenía 4.000 empleados: 2.700 de ellos eran personal de campo. Se formaron más de 8.000 “equipos vecinales” que a su vez contaron con la participación de 32.000 voluntarios altamente capacitados y un grupo de líderes que formaban el “Core Team” (Inside The Cave: Obama’s Digital Campaign, 2012).

Imagen 3.35 Recursos humanos movilizados por la campaña de Obama el día de elecciones en el año 2012



Fuente: Inside The Cave: Obama’s Digital Campaign (2012).

Un buen programa de GOTV depende de la lista de simpatizantes que se haya logrado elaborar y “construir esta lista es el trabajo del equipo de campo hasta que GOTV empiece” (Democracy For America, 2009: 34). Una vez que GOTV comienza, la principal tarea es lograr que esos partidarios voten. Si la lista realizada por las personas que trabajaron en *grassroots* está incompleta, el plan de GOTV será menos efectivo.

Cuando la campaña está llegando a la fase de GOTV la estructura de personal empezará a cambiar. La campaña requerirá más recursos de tiempo y personas en el GOTV y muchos empleados trabajarán bajo la dirección del departamento de GOTV. “En los días finales de

GOTV, casi el total de los empleados estarán trabajando en GOTV con la excepción del director de comunicación y de finanzas” (Democracy For America, 2009: 36).

A estas alturas, la campaña tiene que tener claro quién es el responsable de cada acción. Debido al incremento de personal y voluntarios, todo el mundo tiene que tener claro qué se espera de ellos y de su trabajo. Las responsabilidades del director de GOTV aumentarán de la misma manera que los informes del personal serán más exhaustivos.

Dependiendo del presupuesto, algunas campañas contratan a un director de GOTV para planificar y ejecutar esta última fase; otras optan por poner al mando de GOTV al director del trabajo de campo. La búsqueda de información, el planear y preparar esta fase final de la campaña exige un compromiso mayor y necesita estar bien organizada antes de las elecciones. Si se contrata a un nuevo director de GOTV, éste tiene que aprender y conocer toda la información recabada de los distritos y de todo el trabajo de campo realizado hasta ese momento en muy poco tiempo. En cualquier proyecto donde los recursos son limitados, la clave está en saber priorizar para alcanzar las metas propuestas. En GOTV, lo que se prioriza son los votantes y las circunscripciones donde viven. Las tres tácticas principales que se manejan en la fase de GOTV son el puerta a puerta, las llamadas y el correo directo. La clave para emplear estas tácticas eficientemente es conocer cuáles son las más recomendables en cada área (Green y Gerber, 2008).

Como se ha señalado anteriormente, el universo de GOTV está compuesto por aquellos votantes que se han identificado como partidarios del candidato. De todos estos simpatizantes, algunos requerirán más contactos que otros. Por esta razón, se deben priorizar las acciones según dos conceptos: el comportamiento del votante y el distrito electoral. De esta manera las acciones que se lleven a cabo serán diferentes (Democracy For America, 2009):

- Priorizar por comportamiento del votante. Los votantes frecuentes necesitan pocos contactos. Este grupo de votantes, sin embargo, no debe ser olvidado y se les debe contactar antes de las elecciones. Los votantes menos frecuentes

requieren mucho más contacto<sup>116</sup>. Con estos votantes se puede contactar de diferentes maneras (teléfono, *canvassing*, correo...) antes de las elecciones.

- Priorizar según la circunscripción. Gracias al trabajo de campo se ha detectado en qué distritos electorales se condensa el mayor número de votantes potenciales favorables a la campaña. El martes de las elecciones, el personal será enviado a diferentes circunscripciones para recordar y animar a los electores a votar. Dependiendo de los recursos humanos disponibles, se irá enviado a los grupos según la jerarquía establecida.

### 3.6.1. FASES DEL PLAN DE GOTV

Según Blad Seldin y Tewes (2004) todo plan de GOTV debe tener unas fases determinadas para que llegue a ser efectivo. Se deben establecer los objetivos, la organización y las técnicas. Dentro de las técnicas, estas pueden ser pagadas a una tercera empresa o ser realizadas por los voluntarios. A continuación, se explica cada una de las fases (Blad Seldin y Tewes, 2004, Kolber y Tejwani, 2004; López, 2004 y Rabinowitz, Quinn y Seldin, 2004):

#### 1. Establecer los objetivos

En esta fase se trata de identificar y decidir qué votantes interesa que salgan a votar. Una manera fácil de empezar es determinar en qué público no va a gastar el partido sus recursos debido a que no es probable que se acerquen a las urnas el día de las elecciones (Blad Seldin y Tewes, 2004):

- a. Los electores que emitirán su voto en contra del candidato que nos interesa.
- b. Los indecisos que pueden votar en contra.
- c. Los votantes que definitivamente votarán por el candidato y que no necesitan ninguna ayuda para ir a votar.

---

<sup>116</sup> En Estados Unidos, al estar el voto informatizado, los partidos disponen de una base de datos donde pueden encontrar información relativa al número de elecciones en las que la persona en cuestión ha ejercido su derecho al voto. No se identifica por quién ha votado pero sí en qué tipo de elección y año.

Es inevitable determinar el universo de votantes favorables para ver si se van a conseguir los suficientes votos y así alcanzar la victoria. Una vez que se ha conseguido conocer ese número, se debe determinar si es posible contar con los recursos necesarios para lograrlo. Tan pronto se tenga conciencia del tamaño del universo, más fácil será planificar los presupuestos (Rabinowitz, Quinn y Seldin, 2004).

## 2. Establecer la organización

Una vez determinados los objetivos, hay que establecer quiénes van a ser las personas que van a animar a los electores a votar. Según Blad Seldin y Tewes (2004), el organigrama del GOTV debe contener los siguientes puestos:

- Director de campo: es el responsable de desarrollar todos los programas.
- Coordinador de GOTV: responsable de toda la logística que implica el GOTV y de solucionar los problemas que surjan.
- Organizadores del trabajo de campo: estas personas son responsables de todas las actividades y personas de GOTV en un área determinada.
- Encargado de las listas de los votantes.
- Organizadores de áreas.
- Coordinador de voluntarios: es el que se encarga de reclutar a los voluntarios y asegurarse que se les da una tarea a realizar.
- Director de campus: ayuda a desarrollar los trabajos de GOTV en los campus universitarios.
- Responsables de *phone banking* y de “visibilidad”: estas personas son responsables de aquellas que realizan las llamadas y de enviar a grupos a la calle con pancartas y carteles para que el candidato tenga mayor visibilidad en determinados lugares.

Esta estructura se debe mantener horizontal y disciplinada. Si la ocasión lo requiere, alguno de estos puestos puede ser ocupado por un voluntario previamente formado.



### 3. Establecer las técnicas

Una vez que ya se ha establecido a quién hay que dirigir la campaña de GOTV y quién está al frente de ella, el siguiente paso es determinar cómo se va a contactar con los votantes segmentados. Lo primero es analizar cuántos contactos son necesarios con cada grupo de votantes. No hay que olvidar que se debe mantener un universo lo suficientemente grande como para ganar pero manejable a la vez. El presupuesto y los recursos humanos determinarán en gran medida el tamaño del universo. “Dependiendo de si el universo es en su mayoría urbano o no, se tiene que intentar alcanzar, de media, los 11 contactos por votante utilizando las tácticas de pago o de voluntarios” (Blad Seldin y Tewes, 2004: 62).

Según Democracy For America (2008), en un área urbana y densamente poblada, los contactos de GOTV serían:

- Dos o tres correos: la semana anterior, cuatro días antes y el día anterior a las elecciones.
- Una visita al hogar el sábado o domingo anterior.
- Una llamada de teléfono el domingo.
- Una llamada el lunes.
- Una visita a la casa el lunes por la noche y, si es posible, dejar un folleto.
- El día de las elecciones es el más importante, así que se debe llamar y hacer una visita a la casa para asegurarnos de que el elector ha acudido a las urnas.

#### 3.6.1.1. TIPOS DE TÉCNICAS DEL GOTV

Las técnicas que se pueden emplear para llevar a cabo el GOTV se dividen en dos tipos: las que se pagan a terceras empresas y las que se realizan por las personas que desarrollan el trabajo de *grassroots* o voluntarios. A continuación, se señalan las tácticas más importantes a la hora de realizar la campaña de GOTV (Blad Seldin y Tewes, 2004):

##### A) PAGADAS

Dentro de esta categoría se encuentran las llamadas automáticas y el correo. Con las llamadas automáticas, la ventaja es que se logra llegar a un gran número de votantes, pero el inconveniente es que es un método muy impersonal, ya que a nadie le gusta estar escuchando a una máquina. Son llamadas que emiten un mensaje previamente grabado. Este mensaje

puede ser que invite a votar el día señalado simplemente, o que se haya hecho una segmentación mayor y se indique, además, el lugar de votación que le pertenece y un número de teléfono por si necesita transporte (Green y Gerber, 2008).

El método del correo permite enviar mensajes e información a una población previamente segmentada. El envío del correo puede llegar a ser más caro y menos interactivo que el ir puerta a puerta. Si se opta por esta táctica el mensaje debe ser sencillo y directo: *Get Out The Vote!*. Aunque sea un folleto sencillo, se debe señalar siempre el lugar de votación que corresponde a ese elector y un número de teléfono por si tiene alguna duda o problema. Muchas veces se contrata este servicio en las campañas electorales para ser realizadas el día anterior o el mismo día de las elecciones porque permite realizar y contactar a muchos votantes en un tiempo menor al que llevaría a los voluntarios si tuvieran que efectuar la misma tarea (Blad Seldin y Tewes, 2004).

#### B) GRASSROOTS/VOLUNTARIOS

En este tipo de técnicas, se pueden señalar varias modalidades. Muchas de ellas son iguales a las que se han ido desarrollando en la campaña de campo, pero la finalidad de estas técnicas empleadas ahora en el plan de GOTV es lograr que la gente se acerque a las urnas. A continuación, se señalan las más empleadas en esta última fase de la campaña (Blad Seldin y Tewes, 2004, Democracy For America, 2008).

#### PHONE BANKING

Según el Comité Nacional Demócrata, “si sus recursos de GOTV le permiten hacer una sola cosa, haga llamadas telefónicas. Las llamadas ofrecen la mayor cobertura con el gasto mínimo de recursos” (Green y Gerber, 2008: 12).

El alcance de las llamadas es esencial en cualquier operación de GOTV. En los días anteriores a la elección, las llamadas pueden ser ejecutadas por cualquier miembro del partido o simpatizante entre sus contactos, poniendo un especial énfasis en los votantes infrecuentes. El motivo de estas llamadas es para recordar a los electores su lugar de votación, confirmar su apoyo al candidato, preguntar si los votantes necesitan traslado para votar, preguntar si quieren ser voluntarios el día final de las elecciones, etc. Las llamadas telefónicas personales tienen un gran efecto en el votante y se tiene que hacer un seguimiento de cada llamada (Green y Gerber, 2008, McNamara, 2008, Johnson, 2011).

### PUERTA A PUERTA/CANVASSING

La táctica del *canvassing* es la más efectiva e intensa de todas para lograr que la gente salga a votar. Es fácil tirar a la basura un papel enviado por correo y colgar el teléfono ante una llamada indeseada. Sin embargo, es mucho más difícil cerrar la puerta a una persona amable y persistente. Una operación eficiente de la táctica del puerta a puerta en la fase de GOTV requiere una buena preparación por parte de los voluntarios y una perfecta coordinación y supervisión de ellos (Blad Seldin y Tewes, 2004).

Un elemento clave consiste mantener un sistema de información bidireccional entre los voluntarios y la campaña. Como en Estados Unidos existen las votaciones tempranas (*early voting*) y pueden votar en algunos lugares habilitados una semana antes del día final de las elecciones, es necesario que se registre en los informes si esos electores ya emitieron su voto para no seguir contactando con ellos. En algunos Estados o regiones permiten a los partidos conseguir una lista con el nombre de los votantes que ha ejercido su derecho. Cuando se han eliminado de la lista de GOTV a esas personas que ya votaron, se deben enfocar los recursos existentes hacia los votantes que aún no lo hicieron (Democracy For America, 2008).

Una operación de *canvass* de calidad requiere una buena supervisión. Cuando la fase de GOTV comienza, se necesita que la mayoría de voluntarios y capitanes de equipo hayan sido reclutados. Estos capitanes de equipo se convierten en los responsables de conseguir más voluntarios y ofrecerles una formación. Muchas campañas suelen tener un sitio diferente a la oficina central de la campaña para los voluntarios. Allí tienen su lugar de descanso, de *feedback*, formación, comida y materiales necesarios a su disposición. De esta manera, la oficina central se mantiene para los jefes de departamento en los últimos días de la campaña (Organizing For America, 2012).

### OFRECER TRANSPORTE

Durante la fase de GOTV se deben revisar las listas de los electores que necesitan algún tipo de ayudar para acercarse a los lugares de votación. Unos días antes, se les debe contactar y confirmar que necesitan ayuda (Blad Seldin y Tewes, 2004). Si el votante ratifica que necesita ayuda para desplazarse, se debe escribir su nombre aparte e informarle de que alguien le llamará para hablar de cuándo será el mejor momento para acudir a votar. Como se señala en el apartado de las tácticas de *grassroots*, es muy transcendental que si la campaña se ha

comprometido a llamar a un partidario para llevarle a vota, los haga, ya que es un grave error ofrecer ayuda y luego no contactarle ni darle servicio (Garecht, 2010).

### DOOR-HANGERS

El colocar esta propaganda en las puertas es algo muy típico en algunos estados el lunes por la noche antes del día final de las elecciones. Si es posible, se incluye un número de teléfono al que puedan llamar por si tienen dudas o necesitan transporte para acudir a votar, y el sitio de votación que les corresponde. Si esto último se incluye, se tienen que tener mucho cuidado de no colgar esta información en casas equivocadas, ya que si el votante acude al lugar que se le indica y descubre que no le pertenece, se sentirá molesto y puede tener consecuencias adversas a las deseadas por el partido (Blad Seldin y Tewes, 2004)<sup>117</sup>.

Imagen 3.36 Ejemplo de publicidad electoral formato *door hangers* (II)



Fuente: Campaña política de Joe Sanchez (2009).

### CAMPUS

Los campus universitarios en Estados Unidos están llenos de actividades de lo más variadas debido a que muchas personas residen allí. También son puntos de votación. Para atraer a la gente a las mesas, se pueden desarrollar actividades que promuevan el GOTV. Una de ellas, es

---

<sup>117</sup> Esta táctica también se utiliza por los voluntarios que realizan el *canvassing* y llama a una casa donde nadie contesta.

potenciar a los equipos vecinales de esas áreas para que movilicen a sus potenciales votantes (Blad Seldin y Tewes, 2004)

### RALLIES

Los *rallies* (mitin) que se desarrollan en los últimos días de campaña deben aglutinar al mayor número de personal de campaña, partidarios y voluntarios para mostrar que la campaña está teniendo mucha aceptación y que el candidato es considerado potencialmente vencedor (McNamara, 2008).

### VISIBILIDAD

Esta táctica engloba varios aspectos. No se trata simplemente de sacar las pancartas y pararse en sitios diferentes para que toda la gente que pase en coche o caminando lo vea. “Los pocos segundos que un conductor emplea en ver a un voluntario al lado de la carretera sosteniendo un cartel tienen menos importancia que el tiempo que ese conductor dedicaría con un voluntario en la puerta de su casa. (...). La clave del GOTV es el contacto repetitivo y el contacto más potente es el personal” (Democracy For America, 2008: 40).

Imagen 3.37 Voluntarios realizando actividades de visibilidad en la calle (I)



Fuente: archivo de la autora.

Sin embargo, esta fórmula es una de las más antiguas y muchas veces se realiza para atraer la atención de los medios de comunicación o voluntarios. Durante unos días se acude a los aparcamientos de los supermercados, los centros comerciales, centro de las ciudades, paradas de autobús, metro, etc. Estos eventos para dar visibilidad al candidato se realizan donde el

candidato ya es popular; la última intención que se querría conseguir es que los oponentes recuerden que tienen que acercarse a votar (Blad Seldin y Tewes, 2004).

Imagen 3.38 Voluntarios realizando actividades de visibilidad en la calle (II)



Fuente: archivo de la autora.

### 3.6.2. MÉTODOS ALTERNATIVOS DE VOTACIÓN Y SU ESTRATEGIA

Cada Estado tiene métodos alternativos de voto. Estas opciones normalmente permiten al elector enviar su voto antes del día señalado de las elecciones, ya sea en un lugar designado (*early voting*) o desde casa mediante el voto ausente (*absentee ballot*). Algunos estados usan estos procedimientos para ofrecer a los votantes una mayor flexibilidad y mayores oportunidades de que su voto cuente. Estas nuevas formas de votación han conseguido que las campañas se hayan ido adaptando a estos nuevos modos de emisión de voto (Sodaro, 2006).

Según Blad Seldin y Tewes (2004: 45), los métodos alternativos de votación proporcionan algunas ventajas y desventajas. Algunas de las ventajas son:

- Un voto emitido de manera anticipada no será perdido por anuncios negativos de última hora o una mala información de los oponentes sobre el candidato en cuestión.
- Reduce obstáculos para votar ofreciendo a los electores varias oportunidades para votar.

- Permite eliminar a las personas que ya han emitido su voto de la lista de GOTV para incrementar la eficiencia de esa fase.
- Admite una mayor segmentación del contacto con el votante y, en algunos casos, del mensaje.

Y entre las desventajas que trae consigo estos nuevos métodos de votación por adelantado serían:

- Expande de manera considerable el periodo de elección, pasando del “día de elecciones” al “mes de elecciones”.
- Estos métodos alternativos se convierten en una demanda de más voluntarios e incrementa los costes de la campaña en cuanto a contacto directo con el votante y los anuncios en los medios de comunicación.
- En Estados Unidos, los republicanos suelen disponer de un presupuesto mayor para gastar en las campañas, por lo que los demócratas estarían en desventaja, ya que los republicanos desarrollan campañas más intensas y extensas.

#### EARLY VOTE

Esta manera de votación permite a los electores ejercer su derecho de voto en persona en algún lugar destinado y en un periodo de tiempo designado antes del día de la elección.

Dependiendo de cada Estado, las leyes varían y con ello tres aspectos definidos y limitados por quién puede votar (cualquiera, sólo personas mayores, gente que va a estar fuera de su lugar de residencia habitual el día de las elecciones, etc.), dónde pueden votar (ayuntamiento, colegios, bibliotecas, etc.) o cuándo pueden votar (desde el mes antes hasta los pocos días antes del martes designado) (Blad Seldin y Tewes, 2004; López, 2004; Democracy For America, 2008).

#### VOTO POR CORREO / ABSENTEE BALLOT

La regulación del voto por correo es muy variada en cada uno de los Estados. Por ejemplo, en Oregón se envía el voto por correo a todo el mundo; en Florida cualquier ciudadano estadounidense puede solicitarlo; pero en Michigan sólo las personas mayores de 60 años o

con una discapacidad determinada que lo piden, lo consiguen<sup>118</sup>. En California, desde 2002, cualquiera puede pedir el votar por correo de manera permanente (Blad Seldin y Tewes, 2004).

Las leyes sobre el permiso de la utilización del voto ausente están definidas por quién puede votar por correo, cómo pueden votar por correo (si lo solicitan, si se les envía automáticamente a su casa, etc.), cuándo pueden ejercer su voto (fechas límite de envío) y por quién puede entregar el sobre (si se manda por correo, si sólo lo puede entregar el interesado, si un familiar cercano, etc.) (Democracy For America, 2008).

### SAME DAY REGISTRATION

“Aunque se denomine *same day registration*, en verdad significa *any resident can vote without registering*” (Blad Seldin y Tewes, 2004: 49)<sup>119</sup>.

La regulación del método de registro en el mismo día de las elecciones es mucho menos común que los otros dos anteriores. Hay Estados como Minnesota que permiten a los ciudadanos registrarse como votantes y, acto seguido, ejercer su derecho a voto. Sin embargo, hay Estados como California o Florida que no consienten esta forma alternativa de votación (Democracy For America, 2008).

A pesar de las diferentes leyes en los distintos estados del país, existen unas estrategias básicas para poder llevar a cabo un programa de votación alternativa común a todas las campañas, incluidas la segmentación y la persuasión. Segmentar el voto alternativo, lograr que los votantes de las técnicas alternativas salgan a votar y la persuasión (Blad Seldin y Tewes, 2004):

---

<sup>118</sup> Véase “Anexo 27. Solicitud voto elector ausente en el condado de Miami-Dade”.

<sup>119</sup> Por ejemplo, el Gobernador de Minnesota, Jesse Ventura, consiguió la victoria en 1998 gracias a la opción de este Estado de poder registrar a sus ciudadanos el mismo día.



### SEGMENTACIÓN PARA EL VOTO ALTERNATIVO

La clave para utilizar de manera efectiva las distintas leyes de este método alternativo de votación para que suponga una ventaja para el candidato es identificando quiénes son elegibles para estas formas de emisión de voto.

A través del análisis de las listas disponibles se debe identificar a los electores que votan por correo y aquellos hogares de los que no se dispone ninguna información, ya que pueden contener a potenciales votantes que no estén aún registrados. Los electores que han votado por correo anteriormente tienen muchas posibilidades de volver a hacerlo.

La campaña se debe hacer preguntas tales como quién ha votado por correo anteriormente, de manera anticipada o el mismo día que se ha registrado. Hay muchos Estados en donde la población se comporta de manera similar, es decir, tienen un comportamiento de votación bastante uniforme, por lo tanto hay que analizar cómo se comporta la mayoría de los electores (Blad Seldin y Tewes, 2004).

A la hora de realizar la segmentación se debe tener en mente para qué se está realizando, si para persuadir o para recordar a la gente que salga a votar, ya que las tácticas son algo diferentes y su programa de ejecución cambia de uno a otro.

### LOGRAR QUE LOS VOTANTES DE LAS TÉCNICAS ALTERNATIVAS SALGAN A VOTAR

En inglés, este grupo recibe el nombre de *turning out voters*, y este segmento de los electores son aquellos que votarán si se les recuerdan que deben hacerlo.

Los métodos alternativos para votar son una ventaja para los demócratas. Una estrategia más cara, pero potencialmente ganadora, es incrementar el número de estos votantes favorables para los demócratas mediante los programas de voto por correo y voto adelantado. Esto requiere identificar a votantes con historiales “débiles” de votación (es decir, que sólo voten en algunas ocasiones, como por ejemplo, en las generales) y lograr contactar con ellos pronto por teléfono, correo o mediante *canvassing* para animarles a que soliciten el voto por correo. Una vez que lo hayan pedido, se debe hacer un seguimiento del votante para asegurarse que

el elector ha emitido su voto cuando haya recibido todos los papeles necesarios (Blad Seldin y Tewes, 2004).

En los Estados en los que esté permitido el voto anticipado, la campaña puede hacer esfuerzos por publicitarlo. El trabajar con diferentes iglesias, comunidades y otras organizaciones ayuda a que tenga repercusión este método de votación a la vez que se pueden organizar turnos de transporte para ayudar a todas las personas que no se pueden acercar por sí mismas al lugar de votación.

### PERSUASIÓN

Lo primero es identificar qué votantes persuadibles han votado anteriormente de manera temprana o por correo para llevar a cabo un plan de primer contacto con ellos que incorpore correo directo, llamadas telefónicas persuasivas y otros tipos de comunicación directa con ellos (Green y Gerber, 2008).

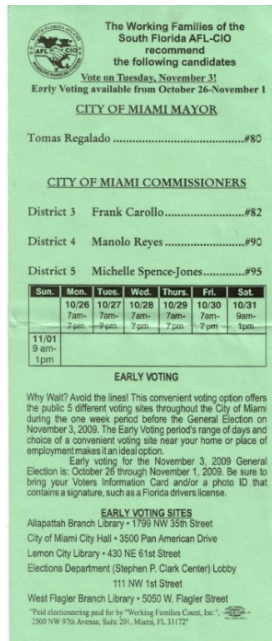
Lograr que esos votantes hayan emitido su voto antes del día final de las elecciones es crucial porque este tipo de votantes son muy susceptibles a la publicidad negativa<sup>120</sup> y folletos de última hora emitidos por asociaciones que “sugieren” por qué candidatos se debe votar, como este papeleta de *The Working Families of the South Florida* que indica cuáles son los candidatos recomendados por los que deben votar.

Un programa intensivo y bien dirigido hará un seguimiento para ver quién ha votado ya para eliminarlos de las listas de contactos directos posteriores. “Este es un trabajo muy intensivo por parte de los voluntario o trabajadores y requiere mucho tiempo, pero puede llegar a ser muy importante en elecciones locales que estén muy reñidas” (Blad Seldin y Tewes, 2004: 51).

---

<sup>120</sup> Véase “Anexo 28. Ejemplo artículo publicidad negativa publicado en el Miami Herald”.

Imagen 3.39 Publicidad electoral realizada por un colectivo en la que se dirige el voto de los receptores



Fuente: *The Working Families of the South Florida* (2009).

Todo lo expuesto en este apartado ofrece una visión global de cómo funcionan las técnicas de *grassroots* dentro de las estrategias políticas de comunicación en las campañas electorales estadounidenses.

### 3.7. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS

A lo largo de este capítulo se han expuesto las técnicas de contacto directo más importantes que se desarrollan a lo largo de una campaña de base. De acuerdo con estudios citados anteriormente, este tipo de tácticas son efectivas en las campañas políticas actuales. Las razones que conducen a esa afirmación son las siguientes (Burton y Shea, 2010; Navazo López, 2011):

- El contacto directo establece una conexión más intensa con el votante, logrando captar su atención de una manera más eficaz.

- Se humaniza al candidato, mostrando la parte más cercana, ya que los voluntarios y trabajadores sirven de transmisores directos de su mensaje y, a su vez, emiten una imagen positiva de él.
- Si el contacto y la solicitud de voto se llevan a cabo de forma correcta, la conexión con el votante será mayor y la calidad del contacto será muy alta. Para lograr transmitir bien el mensaje, la figura de un líder de equipo que motive y entrene a sus voluntarios es fundamental.
- Si la campaña está en la calle, las personas percibirán que la población apoya a ese candidato y le otorgarán la sensación de verse como ganador. Además, al tener contacto continuo con los ciudadanos, es más sencillo captar nuevos voluntarios.

Además de lo expresado, existen dos aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de decidirse a realizar la campaña de base: el establecimiento de un contacto directo que permite ser bidireccional -desde la campaña al votante y del votante con la campaña- y el potencial de reproducción de equipos de trabajo para conseguir más voluntarios (Navazo López, 2011).

Como señala Mocerí (2013), los partidos políticos y candidatos son conscientes de la importancia de los estudios sociológicos que demuestran que, o se gana un voto adicional por cada catorce personas contactadas directamente por representantes y activistas del partido, o se llega a aumentar la participación un 7,1% (Mocerí, 2013) y, por ello, ponen especial interés en emplear tácticas que les permitan llegar al máximo número de electores posible. Una vez que la campaña tiene una línea de acción y ha determinado cuáles son los mensajes que transmitirá, debe decidirse qué técnicas se emplearán para alcanzar a los votantes. Y esa decisión se toma, en la mayoría de las veces, en función de los recursos necesarios que se deben destinar para cada una de las tácticas, como ponen de relieve organizaciones o autores como Democracy For America (2008), Navazo López (2011) u Organizing For America (2012).

De este modo, y según autores como McNamara (2008), National Democratic Institute For International Affairs (2009), Garecht (2010), o Johnson (2011), las combinaciones de los recursos de tiempo, dinero y capital humano, junto a las herramientas de contacto directo con los votantes, son ilimitadas. Estudios pioneros como el de Kramer en 1970 o el de Grenzke y Watts en 2004 demuestran que cuanto más personal, franco y minucioso sea el contacto, mayor será el impacto que tendrá en los votantes. Ese impacto se clasifica en alto y bajo y, dependiendo de la táctica, se englobarán en una u otra categoría en base a otros factores

como el tiempo empleado, la capacidad de segmentación del público, si permite un *feedback*, los recursos económicos necesarios o el número de personas son requeridas (Democracy For America, 2008).

En relación a los contactos que se requieren para que un indeciso se convierta en partidario en la última fase de la campaña (GOTV), y según diversos estudios de Green y Gerber (2008), el puerta a puerta consigue un voto adicional por cada 14 personas contactadas; las llamadas telefónicas, uno por cada 35; el reparto de impresos, uno por cada 66 y el correo directo, uno voto adicional por cada 133. No obstante, a la hora de decantarse una campaña por una u otra táctica, se debe tener en cuenta el coste de los recursos en función de factores como el impacto que se va a tener sobre los votantes, la capacidad de segmentación, bidireccionalidad comunicativa, cantidad de tiempo que se necesita, movilización de personal o el dinero (Democracy For America, 2008).

Por ello, una vez expuestas las tácticas de *grassroots*, realizada la revisión bibliográfica, analizados los manuales de las organizaciones de *grassroots* y consumado el trabajo de campo como observadora en una campaña estadounidense, la investigadora interpreta todos los datos asimilados y propone ampliar la tabla ofrecida por Democracy For America (2008) con las nuevas técnicas señaladas en el Capítulo 3 de esta tesis:

Tabla 3.9 Coste de los recursos en función de las tácticas de *grassroots* -ampliación a partir de Democracy For America

COSTE DE LOS RECURSOS:						
TÁCTICA	IMPACTO	SEGMENTACIÓN	¿BIDIRECCIONAL?	TIEMPO	GENTE	DINERO
<b>PUERTA A PUERTA</b>	Alto	Alta	Sí	Mucho	Mucha	Medio
<b>BANCO TELEFÓNICO</b>	Alto	Alta	Sí	Medio	Media	Poco
<b>DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN ELECTORAL</b>	Bajo	A veces	No	Mucho	Mucha	Medio
<b>POSTERS</b>	Bajo	No	No	Medio	Media	Poco
<b>LETREROS EN EL CÉSPED</b>	Bajo	No	No	Medio	Medio	Medio
<b>CARTELES Y VALLAS</b>	Bajo	No	No	Poco	Poca	Mucho
<b>VISIBILIDAD</b>	Bajo	No	No	Medio	Mucha	Poco

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

<b>HUMANA</b>						
<b>EMAILS</b>	Bajo	A veces	A veces	Poco	Poca	Poco
<b>COFFEES O SUCEDÁNEOS</b>	Alto	Sí	Sí	Poco	Poca	Poco
<b>REGISTRO DE VOTANTES</b>	Alto	A veces	Sí	Mucho	Mucha	Medio
<b>TOWN HALL FORUMS</b>	Medio	No	Sí	Poco	Media	Medio
<b>EVENTOS CON EL CANDIDATO</b>	Alto	A veces	Sí	Medio	Media	Mucho
<b>TRANSPORTE AL LUGAR DE VOTACIÓN</b>	Alto	Sí	Sí	Medio	Media	Medio
<b>PERMANENCIA</b>	Alto	No	Sí	Medio	Poca	Poco
<b>RALLIES (MÍTINES)</b>	Medio	No	No	Medio	Media	Medio
<b>CAMPUS</b>	Medio	A veces	Sí	Medio	Media	Medio
<b>FRIENDS OF A FRIEND</b>	Alto	Sí	Sí	Poco	Alta	Poco

Fuente: elaboración propia a partir de Democracy For America (2008)

De esta manera, las tácticas que poseen un mayor **impacto** son el puerta a puerta, llamadas telefónicas, actividades de permanencia lideradas por el candidato, reuniones en casas o en edificios públicos, *coffees*, mítines y eventos que se desarrollen en las calles o donde el candidato sea el invitado, registro de votantes, *friends of a friend* y transporte a los lugares de votación. Por el contrario, las que poseen un perfil más bajo de impacto son la distribución de impresos o información electoral, letreros en los jardines de las casas, carteles y vallas, actividades de visibilidad y los *emails*

En relación a su capacidad de **segmentación**, el puerta a puerta, las llamadas telefónicas, los *coffees* y eventos específicos proporcionan una buena delimitación del público objetivo. Por otro lado, la entrega de impresos, el envío de *emails*, eventos en los campus y *netroots* pueden ofrecer a veces una buena segmentación en función del trabajo previo que se haya realizado para lograr una buena clasificación teniendo en cuenta el género, edad, clase social, vecindario, políticas que les preocupan, etc.

En cuanto a si se establece una **comunicación bidireccional** las tácticas que lo logran son: el puerta a puerta, las llamadas telefónicas, permanencia del candidato, *coffees* y *town hall forums*. En algunas ocasiones y campañas, los *emails* pueden ofrecer esa comunicación de doble vía. Por otro lado, dependiendo de la disposición del ciudadano y del voluntario, el

reparto de información electoral en lugares públicos también puede considerarse como una buena táctica para mantener un diálogo con los votantes.

En referencia al **tiempo** que se debe emplear para su consecución, el puerta a puerta, el reparto de información electoral y el conseguir avales son las tácticas que necesitan un mayor periodo temporal. En contraste, los *coffees* y el envío de *emails* son de los que menos tiempo requieren.

Acerca de las **personas** que se deben movilizar para llevar a cabo estas actividades, el puerta a puerta, el reparto de impresos, registro de votantes y las acciones de visibilidad humana son las tácticas que más recursos humanos demandan. Las que menos necesitan son carteles y vallas, permanencia, *coffees* y el envío de *emails*.

Los **recursos económicos** más elevados se destinan a carteles, vallas y eventos públicos. Por otra parte, los que menos dinero cuestan son las llamadas telefónicas, acciones de visibilidad humana, *coffees* y el envío de *emails*.

A partir de la revisión de los estudios realizados por Kramer (1970), Green, Gerber y Nickerson (2003), Green (2004), Grenzke y Watts (2004), Gerber y Green (2005), Nickerson (2007 y 2009), Green y Gerber (2008); de los manuales de campaña de Staples (1984), Kahn (1991), Democratic Gain (2004), Democracy For America (2008), Butler (2009), EMILY's List (2009) u Organizing For America (2012) y por la experiencia obtenida mediante el aprendizaje mediante la observación de campo, se puede señalar que:

- El puerta a puerta es una táctica que tiene un gran impacto, una alta segmentación, establece una comunicación bidireccional con el votante, pero demanda una gran cantidad de personas para llevarlo a cabo y hay que invertir dinero en pagar a coordinadores y el material que se entrega.
- Las llamadas telefónicas también permiten un gran impacto, alta segmentación y bidireccionalidad comunicativa. Además, poseen la ventaja de que la inversión es baja y el tiempo que requiere es aceptable y los recursos humanos para que realicen las llamadas no son altos.

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

- Acerca del número de personas que deben ser movilizadas, las fórmulas que más recursos humanos requieren son el puerta a puerta, el reparto de impresos, registro de votantes y las acciones de visibilidad humana. Las que menos voluntarios demandan son carteles y vallas, *coffees* y el envío de *emails*.
- En cuanto a los recursos económicos, las cantidades más elevadas se destinan a carteles y vallas y eventos públicos. Por otra parte, los que menos dinero cuestan son las llamadas telefónicas, acciones de visibilidad humana, *coffees* y el envío de *emails*.
- Si se analiza únicamente la suma de los recursos humanos y económicos empleados a la hora de decidirse por las tácticas de *grassroots*, las más rentables -por su baja demanda de voluntarios y poco presupuesto requerido- son el envío de *emails*, los *coffees* o sucedáneos y actividades de permanencia. Además, estas dos últimas permiten una bidireccionalidad comunicativa y producen un alto impacto.

Una campaña tiene que “estar viva” y ha de sufrir modificaciones lógicas a lo largo de los días. Para saber si se está llevando a cabo de manera satisfactoria, el contacto directo con el votante es la herramienta más rápida y fiable, gracias a que no hay intermediarios entre él y la campaña. Acercarse y hablar de tú a tú a los electores, solicitarles su apoyo directamente, escuchar sus preocupaciones o hacerles sentir parte de algo grande, consigue que todos ellos vean la campaña electoral como algo suyo y se impliquen de una manera más comprometida que simplemente utilizando las herramientas tradicionales en los medios de comunicación.



## Capítulo 4. UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE GRASSROOTS EN EL TERRITORIO ESPAÑOL

---

Este capítulo plantea una aproximación sobre el conocimiento y aplicación de las técnicas de *grassroots* en el panorama español por parte de los partidos políticos. De esta forma, en el primer epígrafe se exponen los resultados relacionados con el contexto socio-político español obtenidos del CIS; en el segundo, se presenta una aproximación al contexto político-electoral mostrando los datos conseguidos mediante el envío de cuestionarios y entrevistas en profundidad a partidos políticos; y finalmente, en el último se ofrece unas consideraciones al capítulo.

Desde bases de datos científicas como Web of Science, Scopus o ProQuest, la búsqueda mediante palabras claves como “*grassroots*”, “*election\**”, “*campaign\**” “*politics\**”, “*Spain*”, en cualquier período de tiempo, arroja resultados que no tienen relación directa con el tema objeto de estudio porque ninguna de ellas se centra en el panorama español ni en las técnicas tradicionales englobadas como contacto directo *offline*.

A pesar de la existencia, en España, de algunos artículos no científicos (Navazo López, 2011; Villalta, 2014) o referencias en tesis (Franco Marcos, 2011; Sanchís, 2014), la bibliografía sobre *grassroots* en nuestro país es escasa o prácticamente nula en comparación a Estados Unidos. Como se indica en el capítulo relativo al Marketing Político (Capítulo 2), las investigaciones existentes relacionadas con la comunicación política y electoral suelen orientarse al enfoque estratégico de las campañas desde la perspectiva del marketing. En esa literatura, las relaciones que se producen entre los partidos políticos y actores que intervienen en el proceso electoral son analizadas desde el enfoque mediático (Xifra, 2010).

Los profesionales de la comunicación política y de campañas electorales españoles que hablan de *grassroots*, por su parte, no se centran en los casos nacionales, sino que escriben sobre experiencias de otros países. Desde un enfoque divulgativo, la estadounidense afincada en

España Alana Mocerí, en su página web<sup>121</sup>, expone qué es *grassroots*, describe las campañas de base, cómo organizar activistas o cómo emplear las nuevas tecnologías. Por su parte, Xabier Peytibi, habla de la creación de *grassroots* por parte del partido republicano<sup>122</sup>, conservar a los voluntarios en campaña<sup>123</sup>, cómo hacer el puerta a puerta<sup>124</sup> y una guía propuesta<sup>125</sup> y un ejemplo francés<sup>126</sup>, de una herramienta para realizar *phone banking*<sup>127</sup>, nociones para actos con candidatos<sup>128</sup>, experiencias a desarrollar en el contacto directo<sup>129</sup> o la importancia de la segmentación electoral<sup>130</sup>. Se pueden encontrar artículos que contengan alguna relación o referencien a alguna técnica de *grassroots* pero ninguno ajustado al escenario español que haga referencia a algún caso concreto.

Si se acude a los medios de comunicación, la existencia de noticias relacionadas con el empleo de alguna técnica de *grassroots* plantea aspectos de interés. De esta forma, por citar algunos casos aislados de políticos y partidos que han llevado a cabo acciones de contacto directo con los ciudadanos se encuentra que en un municipio vallisoletano un candidato repartió tarjetas con su número de teléfono personal para que si algún vecino tuviera problemas, pudiera localizarle en cualquier momento<sup>131</sup>, los números de WhatsApp para que los votantes escriban<sup>132</sup>; la organización de voluntarios para una campaña de recogida de firmas que pide

---

<sup>121</sup>Disponible en [http://www.alanamoceri.com/alana\\_moceri/grassroots.html](http://www.alanamoceri.com/alana_moceri/grassroots.html). Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>122</sup>Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2014/11/01/la-creacion-de-grasroots-republicanos/>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>123</sup>Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2014/01/10/como-conservar-a-un-voluntario-para-la-campana/>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>124</sup>Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2013/06/08/como-hacer-puerta-a-puerta/>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>125</sup>Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2011/01/26/guia-practica-del-puerta-a-puerta/>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>126</sup>Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2013/05/14/el-puerta-a-puerta-tambien-funciona-en-europa/>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>127</sup>Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2007/11/13/phonethevote/>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>128</sup>Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2013/09/03/8-ideas-para-encuentros-con-candidatos/>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>129</sup>Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2013/05/31/nuevas-experiencias-en-contacto-directo/>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>130</sup>Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2015/04/10/para-que-sirve-la-segmentacion-electoral/>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>131</sup>Disponible en <http://www.elnortedecastilla.es/especiales/elecciones/2011/noticias/tarjetas-visita-20110516.html#comentarios>. Consultado el 3 septiembre de 2014.

<sup>132</sup>Disponible en [http://www.elconfidencial.com/espana/2015-02-17/upyd-habilita-un-numero-de-telefono-para-contactar-con-toni-canto-por-whatsapp\\_713433/](http://www.elconfidencial.com/espana/2015-02-17/upyd-habilita-un-numero-de-telefono-para-contactar-con-toni-canto-por-whatsapp_713433/);  
<http://www.abc.es/madrid/20150312/abci-numero-whatsapp-aguirre-espe-201503112106.html>;  
<http://www.europapress.es/nacional/noticia-psoe-estrena-whatsapp-hablar-gente-recibe-3000->

un cambio de la Ley Electoral (#ILPelectoral)<sup>133</sup> o la campaña #DesenchufaalCorrupto<sup>134</sup> en Andalucía; las diversas entradas en medios sobre el puerta a puerta de candidatos en diferentes localidades para recoger las opiniones de sus vecinos, comerciantes y organizaciones<sup>135</sup>; o saliendo a pie de calle<sup>136</sup>.

De esta aproximación se desprende que, a nivel académico, el asunto de *grassroots*, o bien no despierta el interés necesario por parte de la comunidad científica, de momento, o bien no hay material suficiente por parte de las acciones de los partidos como para poder investigar sobre ello.

#### 4.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO ESPAÑOL

Debido a que la revisión bibliográfica referente a *grassroots* y técnicas de contacto directo con el votante en España no es abundante ni aporta nuevos conocimientos a lo ya expuesto hasta ahora, en esta investigación se decide acudir a los datos generados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) con el objetivo de indagar en la viabilidad que puede tener la aplicación de *grassroots* en el territorio español.

---

contactos-menos-dos-dias-20150116141054.html; <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/elecciones2015/2015/05/13/verdad-responden-candidatos-whatsapp/00031431508788189279175.htm>, entre otros. Consultado el 14 de mayo de 2015.

<sup>133</sup> Disponible en <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-rosa-diez-preve-abrir-sevilla-campana-recogidas-firmas-reformar-ley-electoral-andalucia-20130929103505.html>; [http://www.upyd.es/contenidos/noticias/137/109332-Mi\\_experiencia\\_en\\_la\\_recogida\\_de\\_firmas\\_para\\_la\\_ILP\\_por\\_una\\_Ley\\_Electoral\\_JUSTA](http://www.upyd.es/contenidos/noticias/137/109332-Mi_experiencia_en_la_recogida_de_firmas_para_la_ILP_por_una_Ley_Electoral_JUSTA). Consultado el 27 enero 2015.

<sup>134</sup> Disponible en [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/01/andalucia/1412161689\\_161743.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/01/andalucia/1412161689_161743.html) y en [http://www.upyd.es/contenidos/noticias/318/120359-Rosa\\_Diez\\_abre\\_la\\_campana\\_Desenchufa\\_al\\_corrupto\\_de\\_UPyD\\_Andalucia](http://www.upyd.es/contenidos/noticias/318/120359-Rosa_Diez_abre_la_campana_Desenchufa_al_corrupto_de_UPyD_Andalucia). Consultado el 2 de octubre de 2014.

<sup>135</sup> Disponible en <http://www.elnortedecastilla.es/palencia/201412/01/miriam-andres-inicia-campana-20141201122415.html>; [http://marbelladirecto.com/noticia/mas-de-500-voluntarios-acompanaran-a-angeles-munoz-durante-una-campana-puerta-a-puerta-centrada-%E2%80%9Cen-la-cercania-en-las-propuestas-y-en-los-vecinos%E2%80%9D/3204#.VVXPp\\_ntmko](http://marbelladirecto.com/noticia/mas-de-500-voluntarios-acompanaran-a-angeles-munoz-durante-una-campana-puerta-a-puerta-centrada-%E2%80%9Cen-la-cercania-en-las-propuestas-y-en-los-vecinos%E2%80%9D/3204#.VVXPp_ntmko); <http://www.diariojaen.es/ubeda/item/74967-una-campana-puerta-a-puerta>; <http://www.20minutos.es/noticia/2445781/0/alcalde-barakaldo-visitara-puerta-puerta-mas-100-000-vecinos-para-escuchar-sus-demandas/>; <http://www.tribunaavila.com/noticias/manuela-prieto-comienza-con-su-campana-puerta-a-puerta-en-el-barrio-de-la-universidad/1425413617>, entre otros. Consultado el 14 enero de 2015.

<sup>136</sup> Disponible en <http://www.eldigitaldecanarias.net/enviar44756.php>; <http://www.elchediario.com/display.aspx?id=17782>; [http://elpais.com/elpais/2008/01/31/actualidad/1201771026\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2008/01/31/actualidad/1201771026_850215.html);

En primer lugar, cabe señalar que la participación política es un elemento esencial en los sistemas democráticos y se presenta de diversas maneras. Anduiza y Bosch (2009) señalan, como ejemplos de participación política, votar en unas elecciones o en un referéndum, colaborar y participar en distintos aspectos de campaña electoral (asistencia a mítines, puerta a puerta, financiación, pegada de carteles...), ser miembro activo de un partido político, ser miembro activo de un grupo, asociación u organización de carácter político (sindicato, organización empresarial, organizaciones no gubernamentales...), participar en manifestaciones, sentadas u otros actos de protesta, boicotear determinados productos por razones políticas, éticas o medioambientales, desobedecer una ley por razones políticas o éticas (como la insumisión), contactar con los medios de comunicación o con los representantes políticos sobre cuestiones públicas, llevar pegatinas o distintivos de contenido político, participar en plataformas, grupos o asociaciones sobre cuestiones locales (plataformas pro carril bici, protección del medio ambiente...), o colaborar con algún mecanismo de participación directa en políticas locales (como los consejos ciudadanos o los presupuestos participativos).

En cualquier sociedad hay ciudadanos que manifiestan diversos grados de implicación en asuntos políticos: el espectro abarca desde los que son muy activos hasta los que ni siquiera se acercan a las urnas el día de votación en unas elecciones. La búsqueda de una respuesta a la pregunta sobre qué mueve a los votantes a participar es complicada ya que entran en juego factores y variables difíciles de medir o cuantificar debido a que cada individuo posee diversos motivos para involucrarse o no en los procesos políticos o electorales. No obstante, Anduiza y Bosch (2009) indican una serie de factores que se encuentran sistemáticamente relacionados con la participación. Estos son: los recursos individuales (edad, nivel económico, estudios, puesto de trabajo, etc.); el desarrollo, modernización y cambio, las redes sociales, grupos y organizaciones; el interés y compromiso con la política; el contexto político e institucional; actitudes y valores políticos.

A través de las encuestas del CIS, se intenta obtener una radiografía sobre la actitud de la sociedad española ante la participación política. La secuenciación de todo este trabajo de investigación queda detallada a continuación en una serie de apartados titulados como sigue: el individuo y su relación respecto a la política; la pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones; la participación social y política; la participación en acciones políticas; el contacto por parte de los partidos políticos con los votantes; la participación en

procesos electorales; el seguimiento información política; y el interés por el seguimiento de la campaña electoral.

Así, tal y como se describe en el apartado de metodología (Capítulo 1) se analizan tanto estudios del CIS, realizados desde la fecha tal hasta cual, con el objetivo de conocer las siguientes preguntas: el votante y su relación respecto a la política; la pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones; participación social y política; participación acciones políticas; contacto por parte de los partidos políticos con los votantes; participación procesos electorales; seguimiento información política; e interés por el seguimiento de la campaña electoral.

#### 4.1.1. RELACIÓN DEL VOTANTE CON LA POLÍTICA

En este epígrafe se intenta mostrar la relación del ciudadano español con la política, según estudios que abarcan desde 1995 a 2014. En ellos se reflejan los sentimientos hacia la política, la cercanía a partidos políticos o la periodicidad a la hora de hablar de política.

La política es un fenómeno que inspira diversos **sentimientos** en los españoles. Desde 1995 hasta el 2012 (último año en el que se ha registrado esta pregunta), el CIS consultaba a la sociedad qué emociones les inspiraba la política. En la tabla siguiente (4.1) se puede apreciar que la mayoría de los españoles tiene sentimientos negativos hacia la política. De esta manera, el sentimiento de “desconfianza” con un 29,8% es el porcentaje más alto. Le sigue la “indiferencia” (20%) y el “aburrimiento” (17,2%). Por el contrario, entre los valores más bajos se encuentran sentimientos positivos como el “entusiasmo”, con un 2,5% de media y el “compromiso” con un 6%. Entre los valores medios se localizan “interés” con un 10,7% e “irritación” con un 10%.

Tabla 4.1 Principales sentimientos hacia la política (MR-MV) (I)

	02-1995	02-1996	03-2002	01-2006	01-2007	04-2007	10-2011	10-2012	Promedio
Aburrimiento	20,2	27,6	14,8	15,8	16,5	15,3	14,7	13	17,2
Entusiasmo	3	4,4	2,2	2,7	1,9	2,3	1,9	1,4	2,5
Irritación	4,9	17,1	5	7,9	8,5	9	12,3	15,3	10
Interés	1,9	19,2	11,9	14,1	10,8	12,2	8,7	7	10,7
Indiferencia	33,8	17,4	27,2	18,4	18,2	18,7	15,7	11,1	20
Compromiso	7,8	2,2	6,3	6,7	7,3	8	4,8	5,2	6

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

Desconfianza	23,1	9,1	28,8	30,3	32,6	30,4	39,2	45	29,8
N.S.	4,2	2,7	3,3	3,4	3,3	3,4	2,1	1,7	---
N.C.	1,1	0,4	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	---
(N)	2494	2484	4252	2484	2472	2455	2472	2484	

Fuente: elaboración propia a partir de <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Serie A.3.03.03.001. Consultado el 18/10/2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

La indiferencia, que alcanzaba valores de un 33,8% en 1995, ha disminuido hasta un 11,1% en 2012. El ciudadano ya no demuestra una marcada apatía, sino que se posiciona con un sentimiento positivo o negativo. El porcentaje más alto, un 45%, se encuentra asociado a la desconfianza en 2012, el año del rescate bancario por parte de la Unión Europea y en que España tuvo que hacer frente a recortes presupuestarios. La irritación ha ido aumentando hasta situarse en un 15,7% en 2012. En la cara opuesta, el entusiasmo de 1995 (3%) ha ido decayendo hasta situarse en un 1,4% en 2012. El interés, que comenzó con un 1,9% en 1995 ha ido remontando hasta un 7% en 2012.

Al hilo de esta valoración en la que los sentimientos negativos alcanzan porcentajes más altos, se muestran los datos de la existencia o no de un **sentimiento de cercanía a algún partido político** o coalición a nivel nacional (tabla 4.2). Desde el año 2000 hasta el 2014, como se aprecia en la tabla 5.2, la mayoría de españoles no tiene un sentimiento de cercanía hacia los partidos políticos. Esta categoría correspondiente a no tener un sentimiento de proximidad es la que aglutina el mayor porcentaje con una media de 56,9% a lo largo de esos años. Por otra parte, el valor medio de la sensación de pertenencia, exceptuando tres ocasiones, nunca llegó a alcanzar el 50% de las respuestas.

Tabla 4.2 Existencia de un sentimiento de cercanía/ proximidad a algún partido político o coalición (nacional)

	03-2000	01-2005	10-2007	03-2008	06-2009	05-2010	10-2010	01-2011	11-2011	01-2012	04-2012	05-2014	Promedio
Sí	43,2	35,5	55	52,9	52	34,1	32,3	37,7	49,6	35,3	30,6	39,9	41,5
No	54,5	62,4	43,6	45,9	47,2	62,3	66,0	61,4	49,5	63,4	67,2	59,5	56,9
N.S.	0	0	0,6	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	---
N.C.	2,3	2,1	0,8	1,3	0,8	3,6	0,8	0,9	0,9	1,4	2,2	0,6	---
(N)	528	247	371	608	345	256	248	245	608	247	259	246	
	3	9	6	3	9	0	3	4	2	8	5	4	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Serie A.4.05.01.168. Consultado el 18/10/2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

En todos los años siempre han existido acontecimientos de diversa índole (políticos, sociales, económicos, etc.) que han convulsionado el panorama político. Uno de los porcentajes más altos vuelve a darse en 2012 y corresponde a una ausencia de cercanía que puede ampliarse desde 2010 (66%) hasta 2012 (67,2%) y 2014 (59,5%). En este periodo, España estaba sumida en una crisis económica que afectó negativamente a la imagen de los partidos políticos.

La población española es muy heterogénea a la hora de **hablar o discutir de política** con amigos y/o familiares (tabla 4.3). Según el CIS, desde 2006 hasta 2014 ha disminuido el porcentaje de personas que no hablan nunca de política (de un 27,8% a un 21,7%) o lo hacen menos de uno o dos días por semana (de 28,1% a 21,3%). Asimismo, ha aumentado el número de personas que conversan o discuten temas políticos todos los días (más de 5 puntos) o, al menos, tres o cuatro días a la semana (casi 4 puntos). A continuación se muestran los datos porcentuales en la tabla 4.3:

Tabla 4.3 Frecuencia seguimiento de la política en los medios de comunicación: habla o discute de política con amigos y/o familiares

	06-2006	07-2007	05-2009	07-2010	02-2013	02-2014	Promedio
Todos los días	11,2	7,6	8,9	7,9	20,3	16,4	12,1
3 o 4 días por semana	11,9	10	11	12,9	17,8	15,5	13,2
1 o 2 días por semana	20,2	20	18,1	21,5	21,1	24,3	20,9
Menos de 1 o 2 días por semana	28,1	28,5	31,4	28,5	16,5	21,3	25,7
Nunca	27,8	33,3	30	28,4	23,6	21,7	27,5
N.C.	0,7	0	0,6	0,8	0	0	---
(N)	2009	1504	1520	1518	1600	1602	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Serie A.3.03.02.045. Consultado el 08 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

La media más alta se ubica en los ciudadanos que no habla de política con amigos o familiares, con un 27,5% del total. Por otro lado, las personas que sí que tratan temas políticos en sus conversaciones todos los días o 3 o 4 días por semanas aglutinan un 13,2%, lo que es menos de la mitad de los que nunca conversan sobre política.

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

De acuerdo a los entornos en los que los españoles hablan de política, en cualquiera de las opciones que se muestran (a menudo, algunas veces, raramente o nunca) es con los amigos y familiares (ambientes más cercanos) donde se obtienen los porcentajes más altos (tabla 4.5). Las medias (tabla 4.4) de los tres entornos relativos a la frecuencia de “a menudo” es la que tiene el porcentaje más bajo: amigos el 18,3%, familiares un 17,9% y compañeros, 11,8%. En amigos y familiares el dato más alto, de media, se encuentra en la periodicidad de “algunas veces” con un 28,9% y 30,6% respectivamente. En compañeros, este dato baja hasta el 19,9% y se enmarca en la categoría de “nunca”.

Tabla 4.4 Periodicidad con la que se habla de política con diferentes personas del entorno social próximo

	03-2002			01-2006			01-2007			04-2007			01-2008		
	AMIGOS	FAMILIARES	COMPANEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMPANEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMPANEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMPANEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMPANEROS
A menudo	7,5	7,4	4,1	13,4	13	9,8	13,6	12,5	8,6	13,2	13,4	8,4	14	13,1	10
Algunas veces	24,5	24,9	15,7	25,6	28,6	18,3	26,2	28,6	18,9	27,8	29,1	20,3	28,1	28,2	19,8
Raramente	29,9	30,6	20	30,4	30,2	21,3	26,6	27,8	18,9	28,7	27	20,6	26,6	28,7	19,7
Nunca	37,5	36,4	34,5	29,8	27,7	23,8	32,8	30,6	26,8	29,9	29,9	24,2	30,6	29,5	24,1
No procede	0,5	0,5	25,3	0,6	0,2	26,4	0,4	0,1	26,2	0,3	0,4	26,4	0,3	0,3	26
N.S.	0	0	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0,1	0	0,1
N.C.	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
(N)	4252	4252	4252	2484	2484	2484	2472	2472	2472	2455	2455	2455	2477	2477	2477

Fuente: elaboración propia a partir de las Series A.3.03.02.039, A.3.03.02.040 y A.3.03.02.041 del CIS. <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Consultado el 19 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

	04-2009			04-2011			10-2011			04-2012		
	AMIGOS	FAMILIARES	COMPANEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMPANEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMPANEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMPANEROS
A menudo	15,2	15,8	10,2	19,3	18,1	12,5	19,9	19,3	12,4	24,8	24,6	14,7
Algunas veces	30,8	29,3	18,4	28,6	30,5	16,2	32,4	34,5	21,2	28,7	31,3	16,3
Raramente	28,4	28,7	18,5	25,1	26,3	16,9	23,6	24,3	15,5	23,1	22,5	12,2
Nunca	24,9	25,7	20,8	26,5	24,8	16,4	23,3	21,5	16,7	22,8	20,9	14,9



a												
No procede	0,6	0,2	32	0,3	0,1	37,7	0,4	0,1	33,7	0,3	0,3	41,3
N.S.	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0,2
N.C.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,2	0,2	0,3
(N)	248 1	2481	2481	246 3	2463	2463	247 2	2472	2472	248 4	2484	2484

Fuente: elaboración propia a partir de las Series A.3.03.02.039, A.3.03.02.040 y A.3.03.02.041 del CIS. <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Consultado el 19 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

	10-2012			04-2013			10-2013			04-2014		
	AMIGOS	FAMILIARES	COMP AÑEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMP AÑEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMP AÑEROS	AMIGOS	FAMILIARES	COMP AÑEROS
A menudo	24,8	24,7	12,9	25,9	26,3	15,6	23,1	22,2	12,3	22,8	21,7	21,7
Algunas veces	30,9	33,7	19,7	31	32,8	17,6	31,1	33,4	17,9	30,7	32,4	32,4
Raramente	23,8	23	12,8	24,8	23,7	11,8	23,6	24,2	13	25,4	25,2	25,2
Nunca	20,3	18,4	13,2	18	17,1	9,7	21,7	20,1	13,6	20,9	20,4	20,4
No procede	0,2	0,1	40,7	0,2	0,2	45	0,4	0	42,4	0,2	0,2	0,2
N.S.	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N.C.	0	0,1	0,6	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0,8	0	0,2	0,2
(N)	248 4	2484	2484	248 2	2482	2482	248 5	2485	2485	246 9	2469	2469

Fuente: elaboración propia a partir de las Series A.3.03.02.039, A.3.03.02.040 y A.3.03.02.041 del CIS. <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Consultado el 19 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Tabla 4.5 Promedios de la periodicidad con la que se habla de política con diferentes personas del entorno social próximo

	Promedios		
	AMIGOS	FAMILIARES	COMP AÑEROS
A menudo	18,7	17,9	11,8
Algunas veces	28,9	30,6	19,4
Raramente	26,2	26,3	17,4
Nunca	26,1	24,8	19,9

Fuente: elaboración propia a partir de las Series A.3.03.02.039, A.3.03.02.040 y A.3.03.02.041 del CIS. <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Consultado el 19 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

En resumen, se observa que la política inspira más sentimientos negativos que positivos en la sociedad española y que la población no se siente cercana a ningún partido o coalición política. En cuanto al hecho de hablar o discutir de política, la mayoría de las personas no conversan sobre política nunca o si lo hacen, es menos de una o dos veces por semana. Además, es con amigos cuando más a menudo hablan de política.

#### 4.1.2. PERTENENCIA O PARTICIPACIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES O ASOCIACIONES

Respecto a la pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones, de los ocho grandes grupos que el CIS recoge en sus estudios, se hará referencia en este apartado a tres de ellos por su capacidad de obtener las series siguientes: partido político, grupo cultural o de ocio y grupo de apoyo social o de derechos humanos.

Dentro de la categoría de pertenencia a **un partido político** (tabla 4.6), se observa claramente que los porcentajes más altos corresponden a una mayoría que nunca ha pertenecido a un partido, con valores que oscilan desde el 88,3% hasta el 92,6% y una media de 91,2%. Por el contrario, el tanto por ciento más bajo concierne a que los españoles que pertenecen a algún partido, pero no participan activamente con una media de 1,9%.

Tabla 4.6 Pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones: un partido político

	10- 2004	01- 2006	04- 2007	10- 2007	01- 2008	04- 2009	10- 2011	10- 2012	10- 2013	Promedio
Pertenece y participa activamente en alguno (o en varios)	2,9	1,9	2,4	1,7	1,9	1,8	2,4	2,8	1,5	2,1
Pertenece, pero no participa activamente	3	1,9	1,5	3,1	1,5	1,4	2	1,6	1,6	1,9
Antes pertenecía pero ahora no	4,9	3,3	3,3	4,3	3,8	4,1	4,9	4,4	5,3	4,1

Nunca ha pertenecido a ninguno de esos grupos	88,3	92,5	92,1	90,7	92,6	92,4	90,1	90,8	91,3	91,2
N.C.	0,9	0,4	0,6	0,2	0,1	0,3	0,5	0,4	0,2	---
(N)	2481	2484	2455	3716	2477	2481	2472	2484	2485	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/BDConsultaSeriePrg.jsp>. Serie A.3.05.02.026. Consultado el 19 de octubre de 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Es llamativo que el porcentaje de la población que pertenece a un partido político (participen o no activamente) ha ido disminuyendo con el paso de los años, mientras que los que antes sí pertenecían o los que nunca han pertenecido registran un aumento porcentual.

Esta participación, no es significativamente baja si se compara con la pertenencia a una **grupo cultural o de ocio** (tabla 4.7), donde el porcentaje más alto también se encuentra en el grupo de “nunca ha pertenecido a ninguno de esos grupos”, con una media de 75,6%. El valor opuesto se produce en la categoría de pertenencia pero no de manera activa, con la media de un 4,2%. Los valores medios se hallan en la pertenencia activa, con una media de 8,5%, y en la población que ha pertenecido en el pasado a algún grupo cultural o de ocio, con un 11%.

Tabla 4.7 Pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones: grupo cultural o de ocio

	01-2006	04-2007	01-2008	04-2009	10-2011	10-2012	10-2013	Promedio
Pertenece y participa activamente	9,3	8,8	8,6	6,7	8,6	8,4	9,2	8,5
Pertenece, pero no participa activamente	4,5	4,2	4,7	4	5,3	3,5	3,1	4,2
Antes pertenecía, pero ahora no	11,8	9,8	11,2	9,5	13	11,1	10,9	11

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

Nunca ha pertenecido a ninguno de esos grupos	73,8	76,2	74,6	79,8	72,2	76,2	76,5	75,6
N.C.	0,7	1,1	0,9	0,1	1	0,8	0,3	---
(N)	2484	2455	2477	2481	2472	2484	2485	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/BDConsultaSeriePrg.jsp>. Serie A.3.05.02.031. Consultado el 19 de octubre de 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

De las cuatro categorías de pertenencia que marca el CIS, exceptuando la que señala que los ciudadanos nunca han pertenecido a un grupo cultural o de ocio (73,8%-75,61%), el resto ha experimentando un descenso, a lo largo de los años observados, en los porcentajes de respuesta.

Respecto a los valores más altos, se observa la misma situación en la asociación a algún grupo de **apoyo social o de derechos humanos** (tabla 4.8), donde las cifras más altas se vuelven a dar en la no pertenencia a ninguno de esos grupos con una media del 88,1%. Sin embargo, el siguiente dato con un porcentaje mayor en su media, es el de pertenencia y participación activa, con un 4,3%. Con menos de un 4% de media se encuentra la pasada pertenencia (3,9%) y la pertenencia pasiva (3,3%).

Tabla 4.8 Pertenencia o participación en diversas organizaciones o asociaciones: asociación de apoyo social o de derechos humanos

	01- 2006	04- 2007	10- 2007	01- 2008	04- 2009	10- 2011	10- 2012	10- 2013	Promedio
Pertenece y participa activamente	4,4	4,3	3,1	4,1	3,3	4,7	4,7	5,5	4,3
Pertenece, pero no participa activamente	3,3	3,1	4,3	2,6	3,5	3,7	2,9	3	3,3
Antes pertenecía, pero ahora no	3,7	3,1	3,3	3,9	3,1	5,1	4,6	4,9	3,9

Nunca ha pertenecido a ninguno de esos grupos	87,9	88,7	89,2	89	90	85,8	87,2	86,6	88,1
N.C.	0,7	0,7	0,1	0,4	0,2	0,6	0,6	0	---
(N)	2484	2455	3716	2477	2481	2472	2484	2485	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/BDConsultaSeriePrg.jsp>. Serie A.3.05.02.032. Consultado el 19 de octubre de 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Una vez planteados estos datos, en los que se observan las cifras más altas en las categorías de quienes nunca han participado en un partido político, en un grupo cultural o de ocio, o grupo de apoyo social, se interpreta que, aunque los porcentajes más bajos se encuentren en el apartado de los partidos políticos, la población española, hasta la fecha, no es una sociedad muy involucrada en el asociacionismo.

#### 4.1.3. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA

La participación española ha ido canalizándose de manera diferente en formas de acción social y política. Las tres maneras de participación social y política que se mantienen a lo largo del tiempo en las encuestas son: asistir a una manifestación, recogida de firmas o firmar una petición y participación en alguna huelga

Respecto a la evolución histórica relativa al hecho de **asistir a una manifestación**, el CIS recoge datos de sus barómetros y estudios desde 2006 hasta el 2014 (tabla 4.9). En el último año recogido (2014) se encuentra la participación más alta registrada contando los últimos doce meses (un 50,5%).

Los porcentajes más elevados se encuentran en la categoría de “participó en un pasado lejano”; es decir, que, al menos, en una ocasión, entre un 37,8% y un 29,7% de los encuestados se manifestaron. En la mayoría de los años, alrededor de un 26% declara que no ha participado, pero podría hacerlo; y aproximadamente, de media, un 22% afirma que no ha participado y que nunca lo haría.

Tabla 4.9 Participación en distintas formas de acción social y política: asistencia a una manifestación

	01/ 2006	01/ 2007	04/ 2007	01/ 2008	10/ 2011	04/ 2013	04/ 2014	Promedio
Ha participado durante los últimos doce meses	13	11,9	12,4	12,1	15,8	23	18,4	15,2
Participó en un pasado más lejano	37,3	37,5	37,5	37,8	33,9	29,7	32,1	35,1
No participó, pero podría hacerlo	25,8	28,9	30,2	27,5	24,6	24,4	25,1	26,6
No ha participado y nunca lo haría	23,2	21,1	18,8	22	25,2	22,5	23,8	22,4
N.S.	0	0	0	0	0	0	0	---
N.C.	0,7	0,7	1,1	0,6	0,6	0,4	0,6	---
(N)	2484	2472	2455	2477	2472	2482	2469	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/BDConsultaSeriePrg.jsp>. Serie A.3.05.01.051. Consultado el 19 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Ante estos datos, llama la atención el hecho de que, de media, las dos grandes categorías que señala el CIS – ha participado (últimos doce meses o hace más tiempo) y no ha participado (podía hacerlo o nunca lo haría)-, ofrecen casi el mismo porcentaje: 50,3% y 49,1% respectivamente, lo que revela una polarización de la acción política ciudadana en estas acciones participativas.

Referente a participación social y política de **recogida de firmas o firmar una petición** (tabla 4.10), en la línea temporal comprendida de 2002 a 2010, un 22,2% de los encuestados han plasmado su firma en alguna petición y un 76,8% nunca se ha suscrito a ninguna de ellas.

Tabla 4.10 Participación en distintas formas de acción social y política: recogida de firmas o firmar una petición (I)

	03- 2002	01- 2005	01- 2006	12- 2006	05- 2007	10- 2007	11- 2007	10- 2010	Promedio
Sí	23,3	20,7	23,4	31,4	19,4	21,7	22,6	14,8	22,2
No	76,1	78,7	75,8	68	80,1	77,4	75,1	82,9	76,8
N.R.	0	0	0,5	0	0	0,7	1,8	1,4	---
N.C.	0,7	0,6	0,3	0,6	0,5	0,2	0,5	0,8	---
(N)	4252	2479	3192	3192	2983	3716	1981	2475	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/BDConsultaSeriePrg.jsp>. Serie A.3.05.01.016. Consultado el 19 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Dentro de esta categoría, **recogida de firmas o firmar una petición** (tabla 4.11), se aprecia un aumento de participación ciudadana en la línea temporal en el apartado de “los últimos doce meses”, incrementándose de un 19,9% en el 2006 a un 30,6% en el 2014. El resto de categorías (“participó en un pasado más lejano”, “no participó pero podría hacerlo” y “no ha participado y nunca lo haría”) muestran un descenso. Los datos más bajos se encuentran en el segmento de “no ha participado y nunca lo haría”, con una media de 19,2%. La media más alta corresponde a “no participó pero podría hacerlo” con un 28,8%. De esta información se puede intuir que la población está cada vez más sensibilizada ante acciones sociales que requieren de una firma para salir adelante.

Tabla 4.11 Participación en distintas formas de acción social y política: recogida de firmas o firmar una petición (II)

	01-2006	01-2007	04-2007	01-2008	10-2011	04-2013	04-2014	Promedio
Ha participado durante los últimos doce meses	19,9	18,1	18,5	21,1	22,3	29	30,6	22,7
Participó en un pasado más lejano	26,8	30,1	29,5	32,7	29,9	23,2	24,5	28,1
No participó, pero podría hacerlo	29,4	31,9	34	28,7	26,7	27,2	23,7	28,8
No ha participado y nunca lo haría	22,2	18	16,4	17	20,5	20,1	20,3	19,2
N.S.	0	0	0	0	0	0	0	---
N.C.	1,7	1,9	1,5	0,5	0,6	0,5	0,9	---
(N)	2484	2472	2455	2477	2472	2482	2469	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/BDConsultaSeriePrg.jsp>. Serie A.3.05.01.050. Consultado el 19 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Si el asunto es la **participación en alguna huelga** (4.12), la media de todos los años recogidos (2002-2010) no alcanza a un 10% en lo referido a participación (9,7%), frente al casi 90% que no ha ejercido su derecho a huelga (89,4%).





N.C.	1	1,1	1,6	1,1	1,1	0,6	0,7	---
(N)	2484	2472	2455	2477	2472	2482	2469	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/BDConsultaSeriePrg.jsp>. Serie A.3.05.01.052. Consultado el 19 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Como recapitulación, a lo largo de los años recogidos en las encuestas del CIS, aproximadamente la mitad de los ciudadanos no ha participado en manifestación alguna, poco más del 75% no ha participado en una recogida de firmas ni ha firmado una petición y casi un 90% no ha ejercido su derecho a huelga. De estas cifras tan elevadas de no participación, se desprende que la sociedad en España no es una sociedad muy activa en acciones sociales.

#### 4.1.4. PARTICIPACIÓN ACCIONES POLÍTICAS

A la hora de recoger datos sobre la participación en acciones políticas a través del CIS, cobra importancia la asistencia a reuniones o mítines políticos, contactar o intentar contactar con un político para expresarle sus opiniones, donar o recaudar fondos para una actividad social o política, dedicar parte de su tiempo a trabajar por un partido o por un candidato a un cargo político y participar en un blog, foro o grupo de discusión política en Internet.

Se ha constatado que no existen preguntas relativas a la **asistencia a mítines** todos los años y que no hay uniformidad en las opciones de respuestas. En algunas encuestas solo se preguntaba si se había asistido o no alguna vez, otras veces preguntan en relación a los últimos 12 meses o un pasado más cercano y en ciertos años se referían a la frecuencia de asistencia. En ciertos casos se ha podido agrupar los resultados para poder mostrarlos de una manera más visual en tablas, pero en otras ocasiones se ha optado por mostrar los datos aislados.

En los estudios postelectorales de las Elecciones Generales de 1986 (número 1543), de 1989 (numero 1842) y de 1993 (estudio postelectoral 2061), se preguntaba si los ciudadanos habían sido influenciados por la asistencia a mítines y actos electorales a la hora de tomar una decisión sobre el partido al que iban a votar. En 1986, un 29,1% aseguró que no asistió a ninguno frente al 37,1% de 1989, mientras que 1993 el porcentaje volvió a descender quedándose en un 20,2%. En cuanto al hecho de que no se sintieron influidos por los actos electorales, el porcentaje es mayor en 1993 (68,9%) que en los años 1989 (52,2%) o 1986 (56,3%). Sin embargo, estas diferencias porcentuales no son tan notables en la categoría

referente a si los ciudadanos reconocen sentirse influenciados por los actos electorales, donde el dato más alto corresponde al año 1986 (12,3%) y por debajo se sitúan con un 9,4% las elecciones de 1989 y un 9,6% las del año 1993.

En el resto de años<sup>137</sup>, 2000, 2008 y 2011, los porcentajes de asistencia y no asistencia son similares entre ellos, oscilando solo un punto porcentual (5,6%-6,6%) y unas décimas (93,2%-93,8%) respectivamente. Observando estos datos se aprecia que la asistencia a mítines y actos electorales ha disminuido con el paso de los años: en 1986 solo un 56,3% no acudió a ninguno, peor en 2011 esa cifra aumentó hasta llegar a un 93,8%. Todos estos datos se observan en la tabla 4.14.

Tabla 4.14 Asistencia a mítines y actos electorales (I)

	<b>Asistencia a mítines y actos electorales</b>						
	<b>1986 (#1542)</b>	<b>1989 (#1842)</b>	<b>1993 (#2061)</b>	<b>2000 (#2384)</b>	<b>2008 (#2757)</b>	<b>2011 (#2920)</b>	<b>Promedio</b>
Sí	12,3	9,4	9,6	6,6	6,4	5,6	8,3
No	56,3	52,2	68,9	93,2	93,2	93,8	76,3
No lo vio, oyó o asistió	29,1	37,1	20,2	---	---	---	---
N.C.	2,3	1,4	1,3	0,2	0,4	0,6	---
(N)				<b>5274</b>	<b>6082</b>	<b>6082</b>	

-	<b>Asistencia a mítines y actos electorales</b>						
	1986 (#1542)	1989 (#1842)	1993 (#2061)	2000 (#2384)	2008 (#2757)	2011 (#2920)	
Sí	12,3	9,4	9,6	6,6	6,4	5,6	
No	56,3	52,2	68,9	93,2	93,2	93,8	
No lo vio, oyó o asistió	29,1	37,1	20,2				
N.C.	2,3	1,4	1,3	0,2	0,4	0,6	
(N)				<b>5274</b>	<b>6082</b>	<b>6082</b>	

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios postelectorales número 1542, 1842, 2061, 2384, 2757 y 2920. Consultado el 24 de octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

<sup>137</sup> En los estudios postelectorales de 1996 y 2004 no se han encontrado preguntas que hagan referencia a la asistencia a mítines.

Si se acude a otros estudios que no sean los postelectorales, en cinco ocasiones distintas entre el año 2000 y el 2007 se pregunta por si habían asistido o no a una reunión o mitin político o si no lo recordaban (tabla 4.15). De media, un 16,75% sí que ha asistido alguna vez frente al 84,42% de media que nunca ha presenciado uno. El año que más respuestas afirmativas se consiguieron fue en la encuesta de octubre de 2007 con un 37,5% del total frente a marzo de 2002 donde solo el 5,6% contestó que sí. De manera opuesta, son esos mismos años los que arrojan las cifras más altas y bajas en cuanto a respuestas negativas de manera inversa: un 93,4% en el 2002 y un 71,8% en 2007.

Tabla 4.15 Asistencia a reuniones o mítines políticos (II)

	Asistir a una reunión o mitin político					
	Marzo 2000 (#2384)	Marzo 2002 (#2450)	Enero 2006 (#2632)	Febrero 2006 (#2634)	Octubre 2007 (#2736)	Promedio
Sí	6,6	5,9	13,15	20,6	37,5	16,75
No	93,2	93,4	86,1	77,6	71,8	84,42
No recuerda	0,2	0,7	0,1	0	0,2	---
N.C.	0	0	0,2	1,7	0,3	---
(N)	5274	4252	3192	8265	3716	

Fuente: Elaboración propia en base a los estudios número 2384, 2450, 2632, 2634 y 2736. Consultado el 22 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

En la categorización según la frecuencia de asistencia a un mitin político, se han encontrado estudios relativos a seis años diferentes que oscilan entre 1983 y 2004 (tabla 4.16). En ellos, de media, el porcentaje más alto corresponde a los que nunca o casi nunca han asistido a un mitin con un 74,25%. Por otra parte, el porcentaje medio más bajo se encuentra en la frecuencia de muy a menudo (1,53%). En los valores medios se encuentran las personas que pocas veces han presenciado un mitin (17,42%) y las que acuden bastante a menudo (5,55%). El valor más bajo, un 0,9% corresponde a abril de 1997 en la categoría de “muy a menudo” y el más alto se sitúa en un 74,4% relativo a “nunca o casi nunca” en ese mismo año.

Tabla 4.16 Asistencia a reuniones o mítines políticos (III)

	Asistencia a un mitin político						
	Mayo 1983 (#1350)	Enero 1984 (#1390)	Febrero 1986 (#1517)	Julio 1992 (#1992)	Abril 1997 (#2240)	Septiembre 2004 (#2572)	Promedio
Muy a menudo	2	2	2	1	0,9	1,3	1,53
Bastante a menudo	6	6	5	5	4,9	6,4	5,55
Poco a menudo	15	16	17	16	19,7	20,8	17,42
Nunca o casi nunca	75	75	73	77	74,4	71,1	74,25
N.C.	1	1	3	1	0,2	0,4	---
(N)					2490	2497	---

Fuente: Elaboración propia en base a los estudios número 1350, 1390, 1517, 1992, 2240 y 2572.  
Consultado el 23 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

En siete ocasiones hasta la fecha (2014) se ha preguntado a los encuestados por su participación de manera diferente a las expuestas anteriormente (tabla 4.17). De media, un 7,08% constata que ha participado en los últimos doce meses en alguna reunión o mitin político y un 18,73% que tomó parte pero un pasado más lejano. El porcentaje más alto (76,3%) se sitúa en abril de 2009 en la categoría de que nunca ha asistido y el más bajo (5%) en abril de 2011 y corresponde a las respuestas obtenidas por la población que indicó que había participado en los últimos doce meses.

Tabla 4.17 Asistencia a reuniones o mítines políticos (IV)

	Asistir a una reunión o mitin político							
	Octubre 2004 (#2575)	Mayo 2005 (#2606)	Abril 2009 (#2798)	Abril 2011 (#2885)	Abril 2012 (#2941)	Abril 2013 (#2984)	Abril 2014 (#3021)	Promedio
Ha participado durante los últimos doce meses	11,5	7	5,6	5	10	5,2	5,3	7,08
Participó en un pasado más lejano	18,2	19,1	17,1	18,5	17,6	19,5	21,1	18,73
Nunca ha participado	---	---	76,3	75,7	71,9	---	---	---

Nunca ha participado, pero podría hacerlo	27,5	33,3	---	---	---	29,2	24,1	---
No ha participado y nunca lo haría	41,4	39,8	---	---	--	45,3	48,8	---
N.C.	1,4	0,8	1,1	0,8	0,5	0,8	0,7	---
(N)	2481	2480	2481	2463	2484	2482	2469	

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios número 2606, 2798, 2885, 2941, 2984 y 3021. Consultado el 23 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Sobre las siguientes acciones políticas, a la hora de establecer unos estándares para su comparación, también ha sido imposible establecer una continuidad. Por esta razón se muestran agrupados en diversas tablas y periodos.

En la categoría de **contactar o intentar contactar con un/a político/a para expresarle sus opiniones**, desde esta investigación se han agrupado los datos que respondían a opciones de respuesta similares (tabla 4.18). De esta manera, en los estudios postelectorales que contienen la pregunta relativa a la acción de contactar con un político en los últimos doce meses, en un periodo de tiempo más lejano o que nunca se han acercado a un representante político, de media, un 5,3% de los encuestados aseguran que sí que se han puesto en contacto con alguno en el último año y un 6,6% que sí ha llevado a cabo algún tipo de acercamiento a algún representante político aunque en un pasado más lejano. El porcentaje más alto se descubre en el 2009 con un 89,6% de respuestas que aseguran que nunca han llevado a cabo un contacto con políticos. El dato más bajo se halla en 2013 y pertenece a los ciudadanos que han realizado algún acercamiento en los últimos doce meses. Es destacable el hecho de que casi la mitad de los encuestados en 2000, 2004, 2005, 2013 y 2014 aseveran que nunca han participado y que no tienen pensado hacerlo nunca.

Tabla 4.18 Contactar con algún político (I)

	Contactar o intentar contactar con un/a político/a para expresarle sus opiniones								
	2000 (#2384)	2004 (#2575)	2005 (#2606)	2009 (#2798)	2011 (#2885)	2012 (#2941)	2013 (#2984)	2014 (#3021)	Promedio
Ha participado durante los									

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

últimos doce meses	5,3	6,9	5,3	4,1	4,5	6,3	4,5	5,2	5,3
Participó en un pasado más lejano	6	7	6	5,8	7,8	6,3	6,6	7,2	6,6
Nunca ha participado	87,7	84,8	87,7	89,6	87	87	88,4	87	87,4
Nunca ha participado, pero podría hacerlo	42,1	37,9	42,1	---	---	---	41,9	36,9	---
No ha participado y nunca lo haría	45,6	46,9	45,6	---	---	---	46,5	50,1	---
N.C.	0,9	1,3	0,9	0,5	0,6	0,3	0,6	0,7	---
(N)	2480	2481	2480	2481	2463	2484	2482	2469	

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios número 2384, 2575, 2606, 2798, 2885, 2941, 2984 y 3021. Consultado el 23 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

En los años 2006 y 2007 la pregunta se reducía a un simple sí o no relativo al contacto con algún político para expresarles sus opiniones (tabla 4.19). En 2007, el porcentaje de personas que sí realizaron algún acercamiento duplicó las del año anterior (2006). De manera proporcional son más elevados los datos del “no contacto” en 2006 que en 2007.

Tabla 4.19 Contactar con algún político (II)

	Contactar o intentar contactar con un/a político/a para expresarle sus opiniones	
	Enero 2006 (#2632)	Octubre 2007 (#2736)
Sí	7	15,4
No	91,9	84,3
N.C.	1	0,1
(N)	3192	3716

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios número 2632 y 2736. Consultado el 23 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

En lo referente a la acción de **donar o recaudar fondos** para una actividad social o política, desde 2002 hasta 2014 se han ido repitiendo las preguntas sobre si se ha participado diferenciando en el último año o anterior y, si no se ha llevado a cabo ninguna recaudación, si piensan que podrían o no hacerlo (tabla 4.20). De media, a lo largo de todos estos años, un

12,8% de los encuestados afirmaban que habían participado frente a un 73,4% que no lo hicieron. En el apartado de haber participado en los últimos doce meses se aprecia un incremento de 9 puntos porcentuales (dobla su porcentaje en el periodo de 12 años). El dato más alto se halla en marzo de 2000 con un 83,1% de personas que nunca han recaudado o donado fondos y en ese mismo año se encuentra también el más bajo en el apartado de participación en los últimos doce meses (7,5%).

Sin embargo, la lectura que se pueda hacer de estos datos para su aplicación política no está clara debido a que no se señala si esos fondos están destinados a actividades políticas o sociales.

Tabla 4.20 Donación o recaudación de fondos

	Donar o recaudar fondos para una actividad social o política								Promedio
	Marzo 2002 (#2450)	Oct. 2004 (#2575)	Mayo 2005 (#2606)	Abril 2011 (#2885)	Abril 2012 (#2941)	Abril 2013 (#2984)	Nov. 2013 (#3005)	Abril 2014 (#3021)	
Ha participado durante los últimos doce meses	7,5	11,6	14,1	12,3	13	15,5	12,9	16,8	12,9
Participó en un pasado más lejano	9	13,2	12,6	14,1	11,7	12,9	11,8	16,4	12,7
Nunca ha participado	83,1	---	---	73	74,8	---	---	---	---
Nunca ha participado, pero podría hacerlo	---	33,5	36,9	---	---	36,2	22,9	30,7	---
No ha participado y nunca lo haría	---	39,6	35,4	---	---	34,8	74,6	34,8	---
N.C.	0,4	2,1	1	0,6	0,5	0,6	0,5	1,1	---
(N)	2481	2481	2480	2463	2484	2482	2472	2469	

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios número 2450, 2575, 2606, 2885, 2941, 2984, 3005 y 3021. Consultado el 23 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Si se revisan únicamente los estudios postelectorales de las campañas relativas a las Elecciones a Cortes Generales, solo aparece una pregunta relativa a las **contribuciones económicas para**

**algún candidato o partido** en los años 2000, 2008 y 2011 (tabla 4.21). Los porcentajes de las personas que no participan económicamente son prácticamente el 100% y la media de los tres años en relación a los ciudadanos que han contribuido económicamente para algún partido o candidato es de un 0,9%. En el 2000 (postelectoral número 2384) se especificaba qué partidos habían recibido ese dinero: el PP un 26%; PSOE, 13,2% e IU un 10,5%.

Tabla 4.21 Contribución económica

	Contribuyó económicamente para algún partido o candidato/a			
	2000 (#2384)	2008 (#2757)	2011 (#2920)	Promedio
Sí	0,8	0,8	1,3	0,9
No	99	99	98	98,7
N.C.	0,1	0,3	0,7	---
(N)	5275	6083	6082	

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios número 2384, 2757 y 2920. Consultado el 25 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Si en vez de dinero se pregunta si han donado su tiempo a alguna campaña y si han **trabajado como voluntarios** para algún candidato o partido, los estudios postelectorales que vuelven a recoger esa pregunta en las encuestas son los pertenecientes de nuevo a 2000, 2008 y 2011 (tabla 4.22). De media, solo un 1,7% de los encuestados ha trabajado en alguna campaña electoral como voluntario durante esos años frente al 98% que no donaron su tiempo a ningún partido o candidato.

Tabla 4.22 Trabajar como voluntario en campaña electoral

	Trabajó como voluntario/a en la campaña de algún partido o candidato/a			
	2000 (#2384)	2008 (#2757)	2011 (#2920)	Promedio
Sí	1,5	1,7	1,8	1,7
No	98,4	98,1	97,6	98
N.C.	0,1	0,2	0,7	---
(N)	5275	6083	6082	

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios número 2384, 2757 y 2920. Consultado el 25 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.



Otra forma de acción política por parte de los ciudadanos es la participación en **blogs, foros** o grupos de discusión política en Internet. En el periodo que abarca desde 2004<sup>138</sup> hasta 2014 se han podido agrupar los datos en la siguiente tabla (4.23). Se observa que, de media, un 4,5% de las personas que han respondido a la encuesta ha participado en los últimos doce meses y un 92,9% nunca lo han hecho. El dato más alto se observa en el 2014 con la suma de los porcentajes de los ciudadanos que nunca han participado (96,6%) y donde casi un 70% dice que nunca lo hará. El dato más bajo se localiza en 2009 dentro de la participación en un pasado más lejano que no los doce meses que se señalan (1,7%).

Tabla 4.23 Participación en un blog, foro o grupo de discusión política en Internet

	Participar en un blog, foro o grupo de discusión política en Internet							
	Oct 2004 (#2575)	Mayo 2005 (#2606)	Abril 2009 (#2798)	Abril 2011 (#2885)	Abril 2012 (#2941)	Abril 2013 (#2984)	Abril 2014 (#3021)	Promedio
Ha participado durante los últimos doce meses	2,4	2,3	3,4	5	6,5	6,5	5,4	4,5
Participó en un pasado más lejano	2,1	1,8	1,7	2,8	3,3	3,2	3,3	2,6
Nunca ha participado	---	---	94,4	91,3	89,7	---	---	---
Nunca ha participado, pero podría hacerlo	25,7	32,7	---	---	---	31,2	26,7	---
No ha participado y nunca lo haría	68	62,2	---	---	---	58,5	69,9	---
N.C.	1,7	1	0,5	0,9	0,5	0,5	0,6	---
(N)	2481	2480	2481	2463	2484	2482	2469	

<sup>138</sup> Una de las razones por las que se inician los estudios en esa fecha es debido a que ese año, 2004, aparecen los blogs de políticos y de política en España (Campos Domínguez, 2011).

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios número, 2575, 2606, 2885, 2941, 2984, 3005 y 3021.  
Consultado el 23 octubre 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Una vez expuestas las cifras sobre participación en acciones políticas, es necesario resaltar que, respecto a las reuniones o mítines políticos, los porcentajes más altos se encuentran en las categorías de ausencia de participación. Respecto al hecho de contactar o intentar contactar con un político para expresarle sus opiniones, casi un 90% de la población afirma que nunca ha contactado con un representante. En cuanto a la donación o recaudación de fondos para una actividad social o política, los porcentajes más elevados vuelven a registrarse en la categoría de “nunca”, con una media que casi un 75%. Si se relaciona con un periodo electoral, las contribuciones económicas para algún candidato o partido en los años señalados más arriba, solo un 0,97% del total ha donado dinero a alguna campaña política. Referente a una implicación más directa, el donar tiempo y no dinero, solamente un 1,67% de ha trabajado en alguna campaña electoral como voluntario. En el apartado relativo a la participación en blogs, foros o grupos de discusión política en Internet, un 92,9% de los ciudadanos nunca han empleado estas herramientas para debatir de política.

Por ello, en base a estos datos obtenidos del CIS se puede afirmar que la población española no es, hasta la fecha, muy propensa a participar en acciones políticas, al igual que ocurría con la participación en acciones sociales.

#### **4.1.5. FORMA DE CONTACTO POR PARTE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS CON LOS CIUDADANOS**

Otra de las preguntas que realiza el CIS en sus encuestas postelectorales es si los partidos **políticos se habían puesto en contacto** con los encuestados por cualquier medio para pedir el voto. Sin embargo solo aparece esta información en tres estudios postelectorales de tres años: 2000, 2008 y 2011.

En el estudio postelectoral de **2000** (tabla 4.24) un 22,1% de la población respondía que sí que alguien relacionado con un partido se había puesto en contacto con ellos frente al 77,8% que indicaba que no. Los dos partidos con un mayor porcentaje de contactos fueron el PP (31,2%) y el PSOE (33,8%).

Tabla 4.24 Contacto de algún representante político para pedir el voto

	Algún representante político se puso en contacto
	Mayo 2000 (#2384)
Sí	22,1
No	77,8
N.C.	0,2
N	5229

Fuente: estudio postelectoral de 2000 (número 2384). Consultado el 20 octubre 2014. Datos mostrados en %.

En el **2008** (tabla 4.25), de media sobre todos los partidos preguntados (PSOE, PP, IU, UPyD, ERC, CiU, PNV, BNG, CC, EA, CHA, Na-Bai y otros), el medio más empleado para contactar con el votante fue el correo postal con un 92,41%. El siguiente medio, en persona, se encuentra muy alejado de ese porcentaje, con un 5,37%.

Tabla 4.25 Media de contactos con los ciudadanos producidos desde los partidos políticos (I)

	Postelectoral 2008 (#2757)
Correo	92,41
<i>Email</i>	0,65
Sms	0,21
Teléfono	0,78
En persona	5,37
Otro	0,45
NC	4,7
(N)	6082

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio postelectoral de 2008 (número 2757). Consultado el 19 octubre 2014. Datos mostrados en %.

En las Elecciones Generales de **2011** (tabla 4.26), a la pregunta de si algún **representante de algún partido** o coalición política se había puesto en **contacto** con ellos para pedirles el voto por cualquier medio, los valores están bastante igualados. Casi un 45% de la población había recibido el impacto electoral de algún partido durante la campaña frente a un 55% que no había sido contactado.

Tabla 4.26 Media de contactos con los ciudadanos producidos desde los partidos políticos (II)

	Correo postal, correo electrónico, sms, teléfono o en persona
	Postelectoral 2011 (#2920)
Sí	44,4
No	55,3
N.C.	0,3
N	6081

Fuente: estudio postelectoral de 2008 (número 2757). Consultado el 21 octubre 2014. Datos mostrados en %.

En estas mismas elecciones (tabla 4.27), se les preguntaba **si habían recibido** mensajes de móvil, algún *email*, cierto post o tuit. Un 93,2% contestó que no y un 6,5% que sí había recibido algún tipo de comunicación *online*. Si se hacía la pregunta contraria, es decir, si ellos habían enviado algún mensaje de móvil (short message service: sms), *email* o publicado un post o tuit, los porcentajes se modificaban: un 96,6% afirmaba que no y sólo un 3,3% que sí.

Tabla 4.27 Media de contactos con los ciudadanos producidos desde los partidos políticos (III)

	Postelectoral 2011 (#2920)	
	Recibir sms, <i>email</i> , posts, tuits...	Enviar sms, <i>email</i> , posts o tuits...
Sí	6,5	3,3
No	93,2	96,6
N.C.	0,3	0,1
N	6081	6081

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio postelectoral de 2008 (número 2757). Consultado el 21 octubre 2014. Datos mostrados en %.

A todas las personas que habían recibido algún tipo de contacto de algún partido durante la campaña electoral de 2011 se les preguntaba por **el partido que había realizado el contacto** (tabla 4.28). El PP y el PSOE concentraban el mayor porcentaje de contacto con un 90,2% y 90,1% respectivamente. Los partidos que los siguen con mayor puntuación son IU (58,2%) y UPyD (29,2%), y los cuatro tienen presencia en todo el territorio español.

Tabla 4.28 Media de contactos con los ciudadanos producidos desde los partidos políticos (IV)

	Postelectoral 2011 (#2920)
PP	90,2
PSOE	90,1
IU (ICV en Cataluña)	58,2
UPyD	29,2
CiU	25,5
Amaiur	2,9
PNV	4,0
ERC	16,6
BNG	3,9
CC	0,8
Compromís Equo	5,7
FAC	3,4
Geroa Bai	0,1
CHA	1,8
Otro	4,9
Ninguno	0,3
N.S.	0,1
N.C.	2,4
TOTAL	2701

Fuente: estudio postelectoral de 2008 (número 2757). Consultado el 21 octubre 2014.  
 Datos mostrados en %.

De modo recopilatorio, se señala que respecto al contacto por parte de los partidos políticos, en los tres años señalados, no se alcanza el 50% de personas contactadas. El correo postal sigue siendo el medio más empleado para llegar a los votantes y que los partidos que más impactos lograron fueron el PP y el PSOE, seguidos por IU y UPyD, todos ellos con representación nacional<sup>139</sup>.

#### 4.1.6. PARTICIPACIÓN EN PROCESOS ELECTORALES

Dentro de las actitudes cívicas, la **participación en los procesos electorales** es una de las categorías que se miden dentro de los estudios sociológicos de la población española (tabla 4.29). La media que se obtiene en las encuestas realizadas desde 2002 a 2013 indica que los

<sup>139</sup> En el ámbito académico español cabe resaltar que aún no hay investigaciones que estudien el intercambio de correo postal y su influencia o impacto. Sin embargo, sí que existen estudios sobre el uso de los emails en diputados y senadores españoles (Dader, 2001 y 2006, por ejemplo).

españoles dan una importancia a participar en los procesos electorales de 7,2 puntos sobre 10. De manera visual se aprecia que, en retrospectiva, el valor (9-10) es el más alto en este periodo. A continuación, se muestra una tabla en la que los datos pertenecientes a los diferentes valores (0-10) aparecen en porcentajes.

Tabla 4.29 Valoración de la importancia de la participación en procesos electorales

	03-2002	12-2005	01-2006	10-2007	07-2013
(0-1)	3,7	5,1	3,6	5,7	10,9
(2-3)	3,6	3,7	2,9	3,8	6
(4-5-6)	26,4	23,6	22,3	20,9	26,4
(7-8)	27,1	26,7	28	27,9	21,6
(9-10)	34,3	35,8	40,1	36	32
N.S.	4,2	4,5	2,3	5	2,8
N.C.	0,6	0,4	0,6	0,7	0,3
(N)	4252	2491	3192	3716	2482
Media	7,2	7,2	7,5	7,3	6,49
Desv. Tip.	2,5	2,7	2,5	2,7	3,16
N	4046	2367	3097	3504	2404

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Serie F.1.02.02.004. Consultado el 08 de octubre de 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

La **participación electoral en comicios** estatales por parte de los españoles (tabla 4.30) no ha bajado nunca del 68% en Elecciones a las Cortes Generales pero tampoco se han alcanzado cifras de participación superiores al 80%. La abstención siempre se ha mantenido entre un 20% y un 32%. Las elecciones que más afluencia consiguieron fueron las 1982 con casi un 80% de electores y las que mayor abstención registraron se celebraron en 1979 con un 31,9% de la población que no acudió a las urnas.

Tabla 4.30 Participación electoral en Elecciones a las Cortes Generales

	1977	1979	1982	1986	1989	1993
<b>Total votantes</b>	18.590.130	18.259.192	21.469.274	20.524.858	20.646.365	23.718.816
<b>Total votantes (%)</b>	78,9	68,1	79,9	70,5	69,7	76,4
<b>Abstención</b>	4.993.632	8.577.298	5.377.666	8.592.755	8.957.690	7.311.695
<b>Abstención (%)</b>	21,1	31,9	20,1	29,5	30,3	23,6

	1996	2000	2004	2008	2011

<b>Total votantes</b>	25.172.058	23.339.490	26.155.436	25.900.439	24.666.441
<b>Total votantes (%)</b>	77,4	68,7	75,7	73,8	68,9
<b>Abstención</b>	7.359.775	10.630.150	8.416.395	9.172.740	11.113.050
<b>Abstención (%)</b>	22,6	31,3	24,3	26,1	31,1

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados electorales conseguidos desde la página del Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.interior.es/min/><sup>140</sup>. Consultado el 5 de octubre de 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Tabla 4.31 Promedio de participación electoral en Elecciones a las Cortes Generales

	Promedio
<b>Total votantes (%)</b>	73,5
<b>Abstención (%)</b>	26,5

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados electorales conseguidos desde la página del Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.interior.es/min/><sup>141</sup>. Consultado el 5 de octubre de 2014. Datos mostrados en %.

Una vez expuestos estos datos, se trata de hallar una relación entre ellos. Generalmente, “cuanto mayores sean los niveles de implicación en la política y de politización, mayores serán también los niveles de participación en cualquiera de sus modalidades. Las actitudes de satisfacción con la política, el funcionamiento de la democracia y las instituciones favorece la participación convencional. Por el contrario, la protesta política se ve especialmente favorecida por las actitudes de insatisfacción, frustración política y baja eficacia externa, el interés por la política, la confianza interpersonal y la eficacia interna” (Anduiza y Bosch, 2009:50).

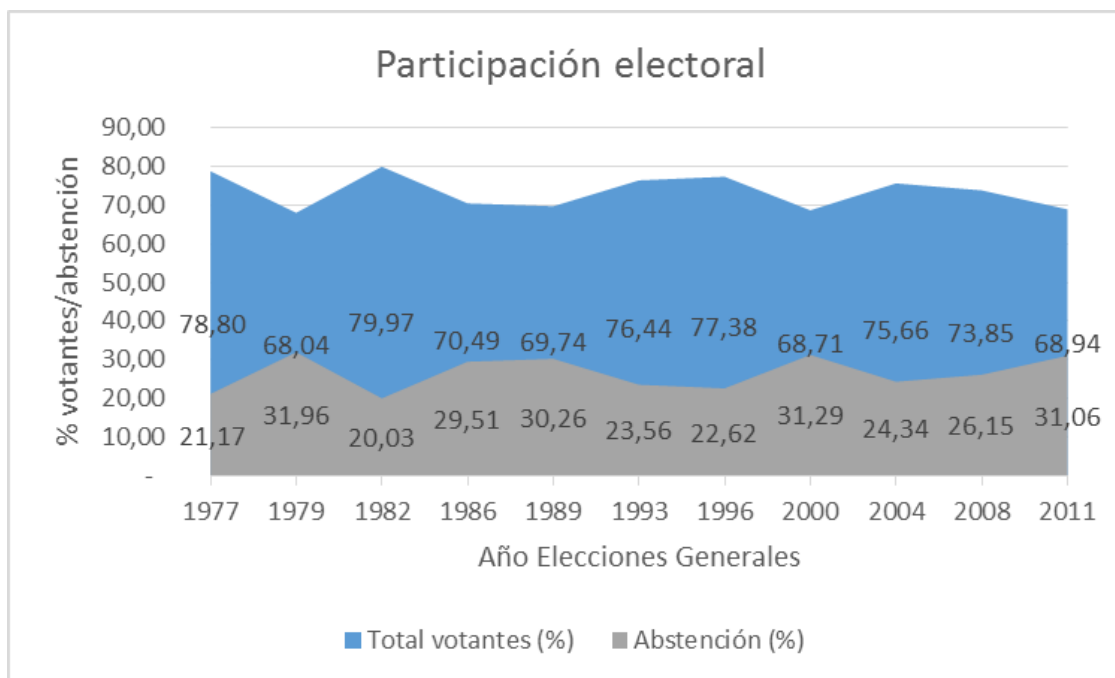
La media de afluencia a las urnas que se ha conseguido en estos once procesos electorales es de un 73,5%. En cuanto a la abstención, la media se sitúa en el 26,5%. En base a la afirmación de Anduiza y Bosch (2009), citada anteriormente, se puede interpretar que, en los años que más participación se consiguió, pudo deberse a que la sociedad española estaba atravesando situaciones que desestabilizaban el panorama social, político o económico. Estos años que más participación registraron fueron: 1977 (primeras elecciones generales); 1982 (el PSOE llegó por primera vez al Gobierno); 1993 (recesión económica); 1996 (el PP llegó por primera vez al Gobierno); y 2004 (cambio de Gobierno tras el atentado del 11-M)<sup>142</sup>.

<sup>140</sup> Fecha última consulta: 05 octubre 2014.

<sup>141</sup> Fecha última consulta: 05 octubre 2014.

<sup>142</sup> Para más información sobre la abstención en los procesos electorales en España, véase, entre otros, a Justel, 1994; Font, 1995; o Boix y Riba, 2000.

Gráfico 4.1 Participación electoral en Elecciones a las Cortes Generales



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados electorales conseguidos desde la página del Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.interior.es/min/><sup>143</sup>.

Con estos datos, es interesante recalcar que, con una apreciación de 7,2 puntos sobre 10, los españoles valoran la acción de participar en unos comicios. En los procesos electorales de la España parlamentaria, la abstención ha oscilado entre un 20% y un 32%, aunque nunca ha sobrepasado el 80% de participación. Sin embargo, es importante señalar que en las últimas dos elecciones, el número de votantes que han acudido a las urnas ha descendido.

#### 4.1.7. SEGUIMIENTO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

En cuanto al **seguimiento de noticias o información política en Internet** (tabla 4.32), se aprecia un aumento de interés en la búsqueda diaria de más del doble desde 2006 a 2014 (de 8,4% a un 21,8%). En la frecuencia de 3-4 días y 1-2 días a la semana, durante estos ocho años también se observa un incremento gradual en el porcentaje (4,2%-8,3% y 5,7%-8,4%, respectivamente).

<sup>143</sup> Consultado el 05 octubre 2014.



Referente a la opción de “nunca”, es decir, que no siguen la información política por Internet, el porcentaje ha ido decreciendo desde un 74% hasta casi establecerse en un 50% en el último año registrado (2014).

Tabla 4.32 Seguimiento de la política en los medios de comunicación: utilización de Internet para obtener noticias o información política

	06-2006	07-2007	05-2009	07-2010	02-2013	02-2014	Promedio
Todos los días	8,4	8,1	9,7	12,9	23,2	21,8	14
3-4 días/semana	4,2	5,1	4,8	6,9	8,5	8,3	6,3
1-2 días/semana	5,7	4,3	6,1	7	7,2	8,4	6,5
Menos 1-2 días/semana	7,4	4,6	7	7,6	4,8	9,2	6,8
Nunca	74	77,9	72,2	65,5	56,2	52,1	66,3
N.C.	0	0	0	0	0,1	0,2	---
(N)	2009	1504	1520	1518	1600	1602	

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Serie A.3.03.02.005. Consultado: 08 octubre de 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

De media, el porcentaje más alto corresponde a los españoles que nunca utilizan Internet para obtener noticias o información política. La siguiente categoría, en cuanto a porcentaje, es la de “todos los días”, con un lejano 14,02%. Entre las respuestas de los ciudadanos que no han sido tan drásticos a la hora de contestar (todos los días frente a nunca) consiguen una media parecida, que oscila entre un 6,3% de tres o cuatro días a la semana hasta el 6,77% de menos de uno o dos días por semana.

Para detectar un papel más activo del votante, se realizaron preguntas desde 2002 hasta 2013 sobre el **uso de Internet para obtener información acerca de la política o sociedad** (tabla 4.33). En todas las opciones de frecuencia de información se observa un incremento a lo largo de los años y un paulatino decrecimiento en el porcentaje de ciudadanos que nunca emplea Internet para conseguir información acerca de la política o sociedad. Es en los últimos años recogidos por el CIS (2012-2013) cuando más alto es el porcentaje de ciudadanos que buscan información política o social en la red. En enero de 2012 se percibe un pico de valor (17%) que desciende en octubre de 2012 y 2013 para luego volver a remontar en noviembre de 2013 (25,8%).

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

Tabla 4.33 Seguimiento de la política en los medios de comunicación: utilización de Internet para obtener información acerca de la política o sociedad

	03-2002	10-2004	01-2005	01-2006	01-2007	04-2007	05-2007	01-2008	04-2008	02-2009
Todos los días	1,4	3,3	2,9	5	5,1	5,7	4,6	6,4	5,5	8
3-4 días por semana	1,8	1,6	3,3	2,6	4,2	4,6	3,2	4,8	3,5	4,2
1-2 días por semana	2,6	4,4	2,7	3,4	4,9	5,1	4,5	4,8	4,4	5
Con menor frecuencia	6,5	10,4	7,1	7,6	8,4	11	11,7	9,5	9,3	11,3
Nunca	83,3	79,6	81,9	80,8	76,4	72,8	75	73,6	76	70,7
N.S.	1,1	0	1,6	0,3	0,6	0,3	0	0,5	1,1	0
N.C.	3,3	0,7	0,4	0,4	0,3	0,5	0,9	0,3	0,2	0,7
(N)	4252	2481	2479	2484	2472	2455	2983	2477	2936	2978

	04-2009	01-2010	04-2010	01-2011	06-2011	10-2011	01-2012	10-2012	10-2013	11-2013
Todos los días	11,6	10,2	13,8	13,2	14,4	10,6	17	15,3	15,3	25,8
3-4 días por semana	6,2	4,8	7,5	8,6	8,1	6,5	9,1	8,1	7,9	8,3
1-2 días por semana	4	5	5,7	7,7	6,4	7,1	8,1	6,8	7,1	8,6
Con menor frecuencia	6,5	5,2	5,6	11	8,5	9,3	9,8	8,2	8,7	9,4
Nunca	70,1	73,4	66,2	58,7	62,1	65,7	55,2	60,7	60,4	47
N.S.	1	0,3	0,7	0,4	0,6	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4
N.C.	0,4	1,1	0,5	0,4	0	0,4	0,6	0,4	0,1	0,4
(N)	2481	10409	2479	2454	2472	2472	2478	2484	2485	2472

Fuente: <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>. Serie A.3.03.02.032. Consultado: 08 octubre de 2014. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

Tabla 4.34 Promedio del seguimiento de la política en los medios de comunicación: utilización de Internet para obtener información acerca de la política o sociedad

	Promedio
Todos los días	9,8
3-4 días por semana	5,4
1-2 días por semana	5,4
Con menor frecuencia	8,8
Nunca	69,5

N.S.	---
N.C.	---
(N)	

Fuente: elaboración propia a partir de la Serie A.3.03.02.032. Consultado: 08 octubre de 2014. Datos mostrados en %.

A pesar de que en la tabla (4.34) se observa que, de media, un 69,5% de los españoles nunca acude a Internet para buscar información política o social, es oportuno resaltar que, respecto a los datos mostrados del seguimiento de la información política en Internet, las cifras relativas a la frecuencia de todos los días está aumentando de manera paulatina y que el porcentaje opuesto, el de nunca, está decreciendo de manera significativa. No se debe olvidar a la hora de interpretar estos datos que no toda la población española tiene acceso a Internet desde su vivienda: en 2011 era un 64% de los hogares españoles los que tenía acceso a Internet y en 2013 se ha incrementado hasta un 70%<sup>144</sup>.

#### 4.1.8. INTERÉS POR EL SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Los datos correspondientes a **1977**, Legislatura Constituyente, estudio número 1137 y Actitudes y comportamientos ante las Elecciones Generales. Panel I y II, estudio 1138, no tienen los datos depositados en la web. Lo mismo ocurre con el estudio 1192, relativo a los datos postelectorales de las elecciones de **1979** y el estudio 1327, postelectoral de las elecciones generales de **1982**. No obstante, en ninguno de estos estudios existe una pregunta relacionada con el interés del seguimiento de la campaña. En el estudio postelectoral número 2210, de **1996**, tampoco se recoge la consulta sobre el interés del seguimiento durante la campaña electoral.

En **1986** (estudio postelectoral número 1542), se percibe que el seguimiento de la campaña estaba muy polarizado. El alto o bastante interés por seguir la campaña electoral es el porcentaje predominante entre la sociedad con un 36,1%, seguido muy de cerca por el 35,5% de la población que dice haber seguido la campaña con bajo o nulo interés. Los ciudadanos que piensan que han seguido la campaña electoral con ni mucho ni poco interés son el 27,1% de los encuestados.

---

<sup>144</sup> <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/hogares-con-acceso-Internet-en-casa>. Consultado el 16 de noviembre de 2014.

En **1989**, según el estudio postelectoral número 1842, el seguimiento de la campaña con mucho interés es la categoría que recibe la puntuación más baja: sólo el 6,6% de la población encuestada siguió la campaña con gran interés. Sin embargo, si se le añade el porcentaje de los que siguieron la campaña con bastante interés, ese dato se incrementa a un 31%. Por el contrario, la suma de los que su interés fue bajo o nulo lo supera con un 41,1%.

En el estudio postelectoral número 2061 correspondiente a las Elecciones a Cortes Generales de **1993**, el mayor porcentaje de personas, un 46,4%, afirmaban haber seguido la campaña con mucho o bastante interés, frente al 38,5% que reconocían poco o ningún interés en su seguimiento.

En **2004**, en el estudio postelectoral número 2559, el porcentaje de las personas que siguieron la campaña con mucho o bastante interés aglutina el 47,4%. Por el contrario, el 40,4% de la población encuestada declaró que no tenía interés o éste era muy bajo.

En el estudio postelectoral número 7708, perteneciente a las Elecciones Generales de **2008**, se observa que la población está bastante dividida. Esto se deduce de que el segmento poblacional que sigue con bastante o poco interés la campaña es prácticamente similar en ambas (37% y 35,5%, respectivamente) y que los otros extremos –mucho y ningún interés– también se diferencian en pocos puntos porcentuales (12,4% y 14,9%). Esto, de manera agrupada, indica que las personas que siguieron la campaña con bastante o mucho interés son el 49,4% y las que demostraron poco o nulo interés, el 50,4%.

Según el estudio postelectoral número 2920 relativo a las Elecciones Generales de **2011**, el tanto por ciento más alto pertenece a las personas en quienes la campaña electoral ha despertado poco interés, con un 36,7%, que sumado al nulo interés obtienen un 56,3%. El porcentaje más bajo, 12,1%, se encuentra en el segmento de aquellas personas que siguieron la campaña con mucho interés. Este segmento de la población más los que señalan que pusieron bastante interés reúnen el 43,4% del total.

En la siguiente tabla (4.35) se pueden observar de manera conjunta los datos referentes al grado de seguimiento de las campañas electorales por parte de la sociedad española en los años señalados anteriormente. En ella, a través del promedio de todos los años, se destaca que en España está muy polarizado el seguimiento de las campañas. Los valores positivos de

seguir los comicios con mucho o bastante interés alcanzan el 42,3% de media, y el poco o ningún interés aglutina el 43,7%.

Tabla 4.35 Seguimiento de la campaña electoral de Elecciones a Cortes Generales

Grado seguimiento campaña / %	1986	1989	1993	2004	2008	2011	Promedio
Con mucho interés	9	6,6	12,4	14,7	12,4	12,1	11,2
Con bastante interés	27,1	24,4	34	32,7	37	31,3	31,1
Con ni mucho ni poco interés	27,1	27,4	14,7	12,1	---	---	---
Con poco interés	20,6	22,9	24,6	24,9	35,5	36,7	27,5
Con ningún interés	14,9	18,2	13,9	15,5	14,9	19,6	16,2

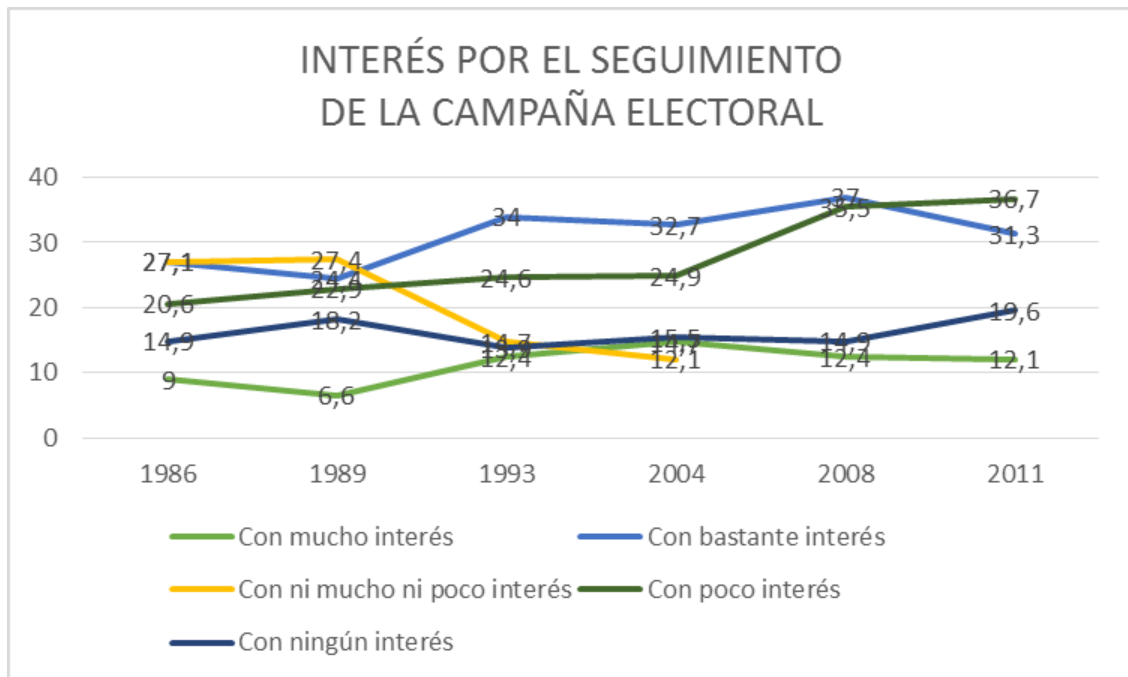
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios 1542, 1842, 2061, 2559, 7708 y 2920. Datos mostrados en %. Valores más altos destacados en gris oscuro, y más bajos, en gris claro, para cada categoría.

A modo de recapitulación, con los datos obtenidos de los diversos estudios postelectorales recogidos en el CIS relativos al interés en el seguimiento de las diferentes campañas electorales celebradas en la España democrática, se observa que los datos obtenidos están bastante polarizados: una media del 31,1% de la población española ha seguido el desarrollo electoral con bastante interés y un 27,5%, de media, con poco interés. Además, es significativo destacar que los que más interés manifiestan tuvieron un repunte en las elecciones del 2004 pero su media es de un 11,2%. Asimismo, los individuos que no muestran ningún interés descendieron en los comicios de 1993, 2004 y 2008 pero en las últimas elecciones generales volvió a aumentar su porcentaje. El mayor porcentaje en cuanto a interés por el seguimiento electoral se produjo en las elecciones de 2008 (49,4%)<sup>145</sup>, mientras que la mayor desafección se mostró en las elecciones de 2011 (56,3%)<sup>146</sup>.

<sup>145</sup> Resultado en base a la suma de “con mucho interés” y “bastante interés”.

<sup>146</sup> Resultado en base a la suma de “con poco interés” y “ningún interés”.

Gráfico 4.2 Interés por el seguimiento de la campaña electoral



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (estudios 1542, 1842, 2061, 2559, 7708 y 2920).  
Datos mostrados en %.

#### 4.2. GRADO DE CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE GRASSROOTS EN EL CONTEXTO POLÍTICO-ELECTORAL ESPAÑOL

Debido a la escasa literatura española sobre *grassroots* y a que la información que aporta el CIS no guarda relación directa suficiente con este tema para analizar la viabilidad de aplicación de *grassroots* en el territorio español, desde esta investigación se percibe la necesidad de abordar una investigación empírica que permita indagar en los conocimientos y aplicación de *grassroots* en el contexto político español. Para abordar los objetivos de esta investigación en el contexto político-electoral nacional se aplica, en primer lugar, un cuestionario vía *email* a partidos españoles con representación en el Congreso de los Diputados y, en segundo lugar, se opta por la realización de entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de los cuatro partidos españoles con representación en todo el territorio español, como se ha detallado en el capítulo metodológico de esta tesis.

#### **4.2.1. ENCUESTAS ENVIADAS A LAS PROVINCIAS QUE CUENTAN CON PARTIDOS O COALICIONES POLÍTICAS REPRESENTADAS EN EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS**

Durante tres meses (de noviembre de 2012 a febrero de 2013) se ejecuta el envío de un cuestionario *online* a partidos y coaliciones políticas que gozasen de representación en el Congreso de los Diputados en la vigente Legislatura (X Legislatura; 2011-2015)<sup>147</sup>.

En el siguiente apartado se muestran los datos obtenidos atendiendo a la siguiente estructura que se enumera a continuación y que se detalla en cada uno de los epígrafes de este capítulo: gestión de afiliados y simpatizantes y medios utilizados para mantenerlos informados, reuniones periódicas del partido; actividades de unión de afiliados, participación de afiliados y simpatizantes con el partido, y gestión y captación de afiliados.

##### **4.2.1.1. GESTIÓN DE AFILIADOS Y SIMPATIZANTES Y MEDIOS INFORMATIVOS UTILIZADOS**

Según la Real Academia de la Lengua, simpatizante es aquella persona “que simpatiza”<sup>148</sup>, entendido simpatizar como “sentir simpatía”<sup>149</sup> hacia algo determinado. Si se hace un repaso a los estatutos o reglamentos de los partidos españoles que tienen presencia en todo el territorio español, se recogen las diferentes especificaciones sobre lo que estas formaciones políticas entienden como simpatizante:

Los Estatutos del PP establecen una única figura, la del afiliado con dos modalidades: la del militante, con obligación de cuota, y la de simpatizante, sin obligación de cuota<sup>150</sup>. “Los simpatizantes podrán participar en todos los actos convocados por el Partido, recibir formación política, formar parte de las comisiones de estudio, colaborar como interventores y apoderados, o formar parte de las candidaturas en los procesos electorales. Los militantes, con

---

<sup>147</sup> Para más información sobre la metodología empleada para este análisis, véase el apartado metodológico (capítulo 1).

<sup>148</sup> Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=simpatizante>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

<sup>149</sup> Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=simpatizar>. Consultado el 1 de febrero de 2015.

<sup>150</sup> Disponible en <http://www.pp.es/participa/afiliate>. Consultado el 1 de febrero de 2015.

un mayor grado de compromiso político, tendrán, además, el derecho de sufragio activo y pasivo dentro del Partido<sup>151</sup>.

Según el Reglamento de los afiliados y afiliadas del PSOE<sup>152</sup>, “podrán adquirir la condición de simpatizantes del Partido Socialista los ciudadanos y ciudadanas mayores de dieciocho años que manifiesten su voluntad de colaborar y participar en las actividades del Partido, sin alcanzar formalmente el grado de militante. Para ello se requerirá que no estén afiliados o afiliadas ni colaboren con otra formación política”. Además, también consideran simpatizantes a los “miembros no militantes de las Organizaciones Sectoriales, los/as interventores/as o apoderados/as no militantes y los miembros de JJSS<sup>153</sup> mayores de dieciocho años que no militen”.

Para IU, los simpatizantes son personas físicas, asociaciones o cualquier entidad social que manifiesten, a través de cualquier órgano territorial, su voluntad de colaborar con la aportación de ideas y propuestas o, en su caso, con la participación en las reuniones abiertas o, simplemente, de recibir la información que vaya siendo elaborada por IU<sup>154</sup>.

En UPyD, “adquieren la condición de simpatizantes aquellas personas mayores de 18 años que voluntariamente soliciten serlo y se incorporen al correspondiente censo de simpatizantes por acuerdo del Consejo de Dirección o responsable en quien éste delegue”<sup>155</sup>. Además, aprobó en su II Congreso que los simpatizantes pueden votar en la elección de candidatos a la Presidencia del Gobierno y al cabeza de lista de las elecciones europeas.

Por consiguiente, desde esta investigación, se va a concebir el concepto de simpatizante como aquella persona que, por diversos motivos, no paga una cuota de afiliación al partido pero posee una vinculación con el mismo -en mayor o menor grado dependiendo de la formación política-. Esta figura puede participar activamente de la vida política en la organización,

---

<sup>151</sup> <http://www.ppsanfernando.es/wp-content/uploads/2008/11/estatutos.pdf>. Consultado el 1 de febrero de 2015. Nota: el PP no facilita los estatutos de manera oficial, por lo que es necesario acudir a delegaciones para encontrarlo.

<sup>152</sup> Reglamento de los afiliados y afiliadas del PSOE. Disponible en <https://www.psoe.es/source-media/000000473000/000000473460.pdf>. Consultado el 1 de febrero de 2015.

<sup>153</sup> Juventudes Socialistas.

<sup>154</sup> [http://www.izquierda-unida.es/sites/default/files/doc/Estatutos\\_x\\_Asamblea\\_IU.pdf](http://www.izquierda-unida.es/sites/default/files/doc/Estatutos_x_Asamblea_IU.pdf). Consultado el 1 de febrero de 2015.

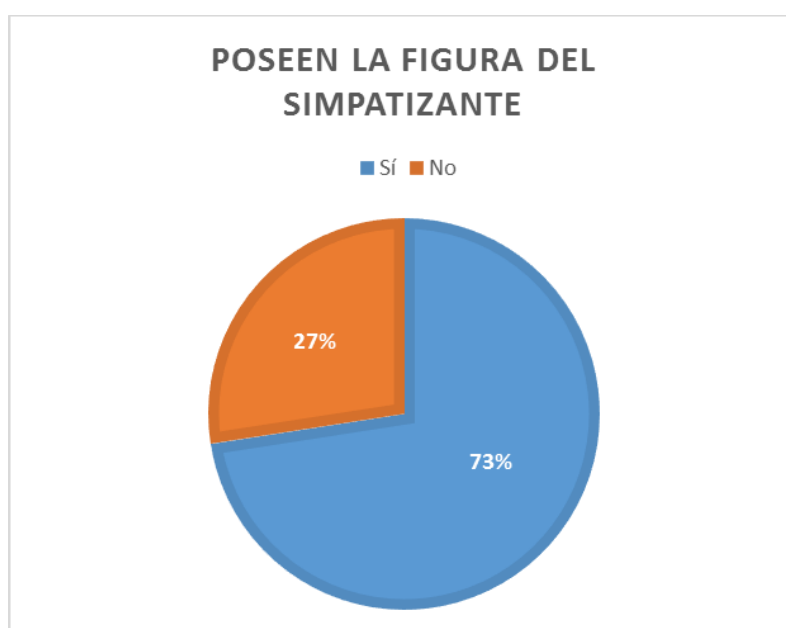
<sup>155</sup> [http://www.upyd.es/sitios/upyd/uploads/1501/files/Estatutos\\_II\\_Congreso\\_rectificado.pdf](http://www.upyd.es/sitios/upyd/uploads/1501/files/Estatutos_II_Congreso_rectificado.pdf). Consultado el 1 de febrero de 2015.



colaborar en la creación y gestión de eventos o acudir a las reuniones, donde tiene voz pero no voto en la mayoría de los partidos.

De todas las respuestas dadas, un 73% (37 de 51) contestó que sí existía la figura del simpatizante (gráfico 4.3). Esto se traduce en el hecho de que casi dos tercios de los partidos españoles poseen de manera oficial esta modalidad de partidarios.

Gráfico 4.3 Figura del simpatizante en partidos políticos con representación parlamentaria en la X Legislatura



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en porcentajes.

En cuanto a los medios utilizados por los partidos para mantener informados a sus afiliados, simpatizante y público en general, se señalan el boletín de noticias o *newsletter*, el grupo de correo con envíos periódicos, correo postal, notas de prensa del partido, foros, blog del partido y blog del candidato. En la tabla 4.36 se muestra el número total de sedes que han contestado a los cuestionarios en relación a los medios empleados para mantener informados a la población.

Tabla 4.36 Sedes políticas y su uso de medios para mantener informados sus públicos

	Poseen	No aplica
<b>Newsletter</b>	33	18
<b>Grupo de correo con envíos periódicos</b>	39	12
<b>Correo postal</b>	15	36
<b>Notas de prensa del partido</b>	51	0
<b>A través de foros</b>	43	8
<b>Blog del partido</b>	43	8
<b>Blog del político</b>	36	15

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en unidades.

A la hora de conocer los diferentes canales que emplean los partidos políticos mantener informados a sus públicos, se ofrecían diversos medios con varias opciones de frecuencia: anual, semestral, mensual, semanal. También existía “no aplica” como respuesta. En la siguiente tabla (4.37) se aprecia que el sumatorio de los datos es superior a 51, número total de encuestas respondidas. Esto es debido a que algunas organizaciones pueden hacer uso del mismo medio con periodicidades diferentes: por ejemplo, poseen una *newsletter* semanal pero a su vez se realiza un envío recapitulatorio que contiene la información más señalada al final del mes; o puede que realicen envíos de correo postal anualmente para hacer balance, pero también en fechas señaladas como el aniversario de creación del partido.

Según Lilleker y Jackson (2013), los partidos políticos pueden hacer uso de las ventajas que ofrece la red para promocionarse de una manera más sencilla y económica. De este modo, los políticos y los partidos empezaron a incorporar en las páginas web información sobre sus agrupaciones o actividades. No obstante, este hecho no significaba una comunicación real con el electorado, sino que simplemente se producía una comunicación unidireccional. Sin embargo, con la llegada de la web 2.0 y las innovaciones tecnológicas que conlleva, las campañas y los partidos políticos van incorporando nuevas herramientas a su comunicación *online*.

Tabla 4.37 Medios empleados por los partidos para mantener informados a sus afiliados

	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diario	No aplica
<b>Newsletter</b>	0	16	21	24	17	18
<b>Grupo de correo con envíos periódicos</b>	0	5	6	21	19	12
<b>Correo postal</b>	8	12	13	7	0	36
<b>Notas de prensa del partido</b>	0	6	14	27	46	0
<b>A través de foros</b>	0	4	0	9	43	8
<b>Blog del partido</b>	0	0	4	27	48	8
<b>Blog de político</b>	0	0	8	0	26	15

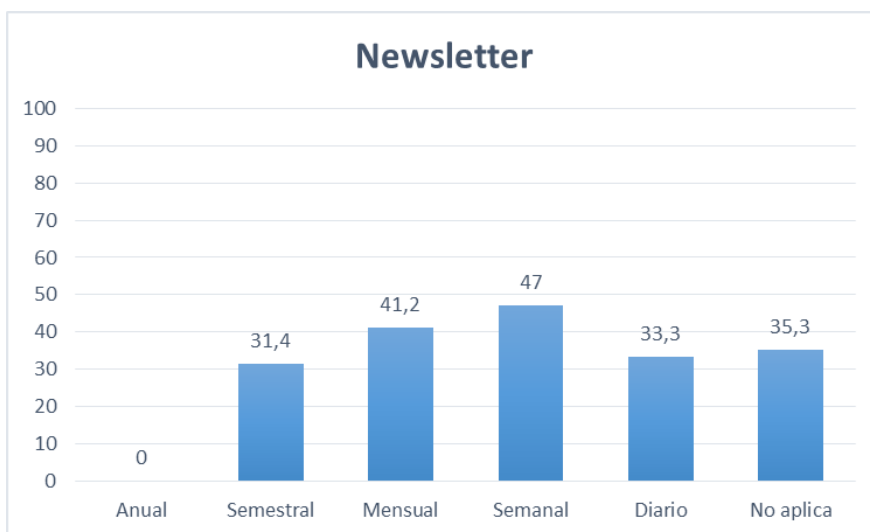
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en unidades.

Para exponer de manera más detallada cada una de las variables, se ha considerado procedente mostrar por separado cada medio:

**Boletín de noticias o newsletter**

De las respuestas obtenidas, ningún partido emplea el boletín de noticias de manera anual (gráfico 4.4). Casi la mitad de ellos opta por un envío semanal con 47% (24 de 51), seguido de la opción mensual con un 41,2% (21 de 51). Otro 35,3% (18 de 51) de respuestas refleja que no aprovechan la *newsletter* como medio para mantener informados a sus afiliados. En porcentaje más bajo pertenece a la periodicidad semanal, con un 31,4% (16 de 51).

Gráfico 4.4 El *newsletter* como medio para informar a los afiliados

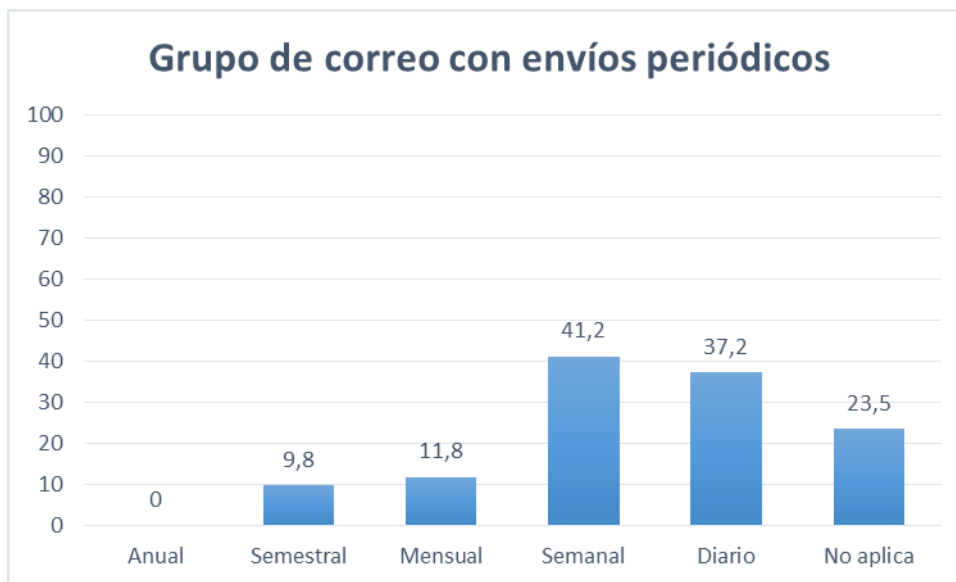


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

### **Grupo de correo con envíos periódicos**

En esta categoría se engloban los envíos conjuntos que se realizan a las personas inscritas en listas de correo internas del partido<sup>156</sup> (gráfico 4.5). El porcentaje más alto se encuentra en los envíos semanales (41,2%) (21 de 51) seguido de los envíos diarios (37,2%) (19 de 51) frente al inexistente envío anual. Sin embargo, es interesante señalar que casi un cuarto de los partidos que enviaron sus respuestas señalan que no emplean este medio para estar en contacto con los afiliados (23,5%) (12 de 51).

Gráfico 4.5 El grupo de correo con envíos periódicos como medio para informar a los afiliados y simpatizantes



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013.  
Datos mostrados en %.

### **Correo postal**

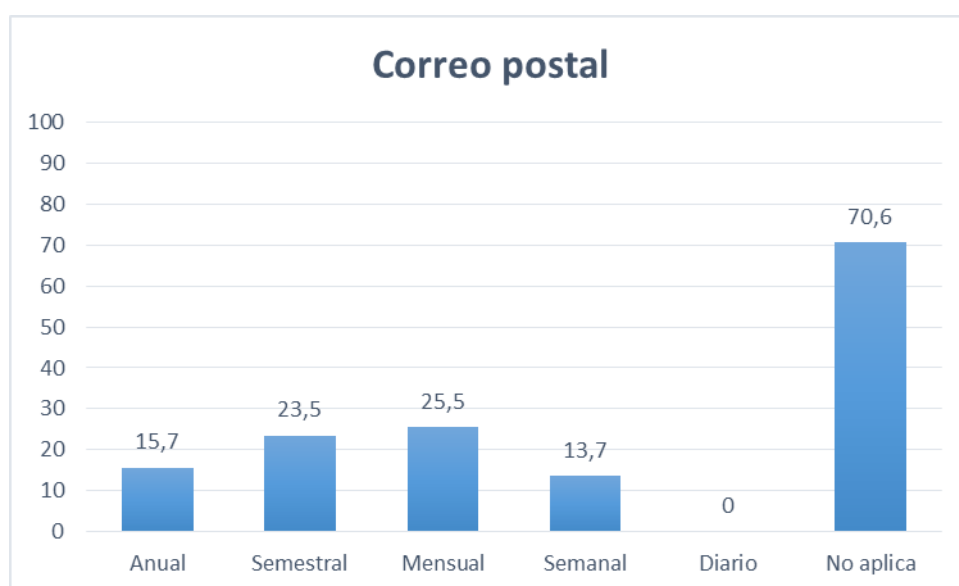
El uso del correo postal para enviar información a los afiliados es una de las técnicas más antiguas en cuanto a su empleo. Sin embargo, con la aparición de Internet los partidos políticos han rebajado el uso del correo postal. Este hecho se puede corroborar con las respuestas obtenidas de los cuestionarios (gráfico 4.6). En ellos, un 70,6% (36 de 51) afirma

---

<sup>156</sup> Estas listas de emails se consiguen, principalmente a través de los registros de afiliación o de simpatizantes, por lista de suscripciones (personas que anteriormente han solicitado que se les mantenga informados) o, en periodo de campaña electoral, cuando ha facilitado su dirección de email en algún acto.

que el correo postal ya no se tiene en cuenta a la hora de contactar con el afiliado. No obstante, un 25,5% (13 de 51) y un 23,55% (12 de 51) de respuestas señalan que, respectivamente, sí realizan envíos postales con periodicidad mensual y semestral para enviar información periódica a sus afiliados o simpatizantes. El porcentaje más bajo se encuentra en la opción de “diario”, ya que, hoy día, con las ventajas que ofrecen las herramientas de Internet, apenas tiene sentido realizar un envío diario con información cuya recepción no es inmediata y, además, cuesta dinero.

Gráfico 4.6 El correo postal como medio para informar a los afiliados y simpatizantes



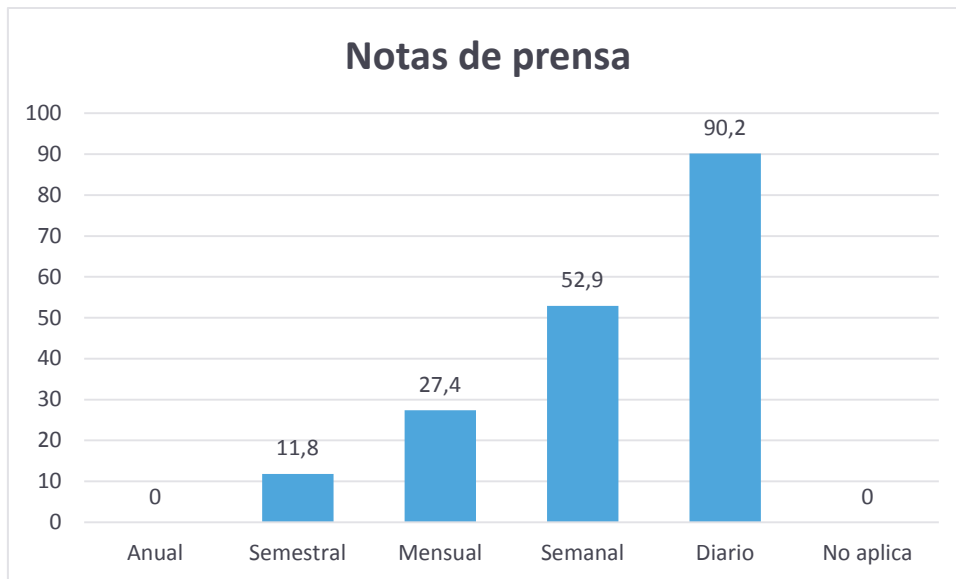
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

### **Notas de prensa del partido**

La nota o comunicado de prensa entendida como “un documento de texto informativo que se difunde a los medios para transmitir una noticia (...). La premisa sería que exista noticia, que haya algo que contar que pueda tener interés para el público” (Burgeño, 2014: 57) es una de las herramientas más empleadas por los partidos que participaron en la encuesta (gráfico 4.7).

De acuerdo a las respuestas obtenidas, todos han señalado que utilizan este medio. Además, se obtiene que un 90,2% (46 de 51) de las sedes provinciales mandan a diario notas de prensa. Le sigue la periodicidad semanal con un porcentaje de poco más de la mitad (52,9%) (27 de 51).

Gráfico 4.7 Las notas de prensa como medio para informar a los afiliados y simpatizantes

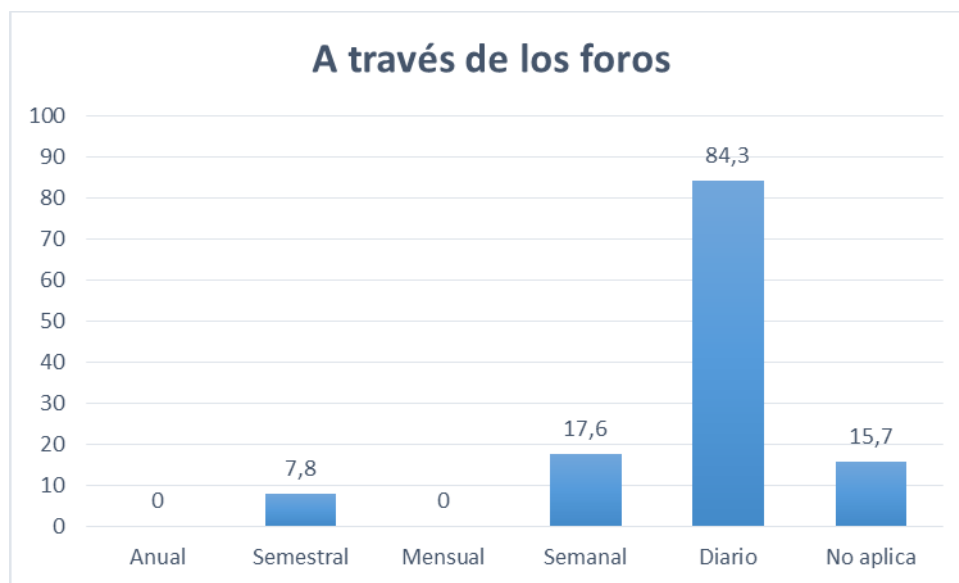


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013.  
Datos mostrados en %.

### **A través de los foros**

En este apartado se hace referencia al intercambio de información que puede existir entre el partido político y el afiliado o simpatizantes utilizando los foros (gráfico 4.8). La inmensa mayoría, un 84,3% (43 de 51), declara que utilizan a diario los foros como medio para mantener informados a sus simpatizantes y afiliados, seguido muy de lejos por la regularidad semanal de un 17,6% (9 de 51). Por otra parte, un 15,7% (8 de 51) no emplean este medio. Respecto a la periodicidad anual o mensual no se recogieron ninguna respuesta.

Gráfico 4.8 Los foros como medio para informar a los afiliados y simpatizantes



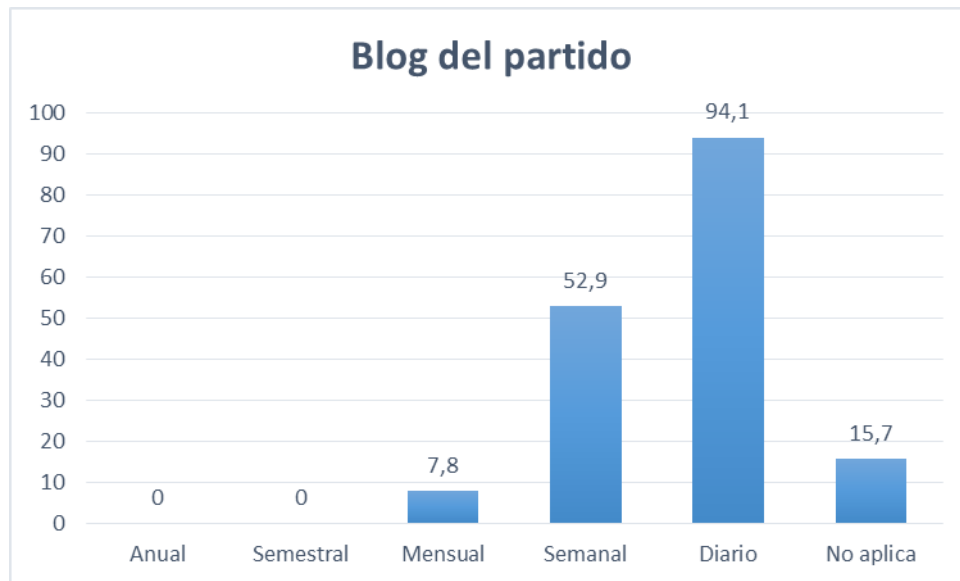
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

En los dos siguientes apartados (blog del partido y blog del político), debido a que ya existe una abundante bibliografía sobre este tema y el análisis de webs, tanto desde la perspectiva del partido político como la del usuario (Campos, 2009; Dader, 2009; Zuñiga, Puig i Abril y Rojas, 2009; Anduiza, Cantijoch, Colombo, Gallego y Salcedo, 2010; Campos, 2010; Dader, Campos y Quintana, 2011; López García, 2011; de Marco y Robles Morales, 2012; Muñoa Errasti, 2012; por citar a algunos), se procede a apuntar solamente los datos generales obtenidos de los cuestionarios para tener un conocimiento global de si se emplean o no con cierta periodicidad.

### **Blog del partido**

Otra de las herramientas que se incluían como opción para mantener informados a los afiliados y simpatizantes es el blog del partido (gráfico 4.9). De todas las respuestas, el porcentaje más alto se halla en la periodicidad diaria, que aglutina un 94,1% (48 de 51). Le sigue un 52,2% (27 de 51), que manda información de manera semanal. En oposición, un 15,7% (8 de 51) indican que no hacen uso de este medio. Ni la frecuencia semestral ni la anual se encuentran entre las opciones indicadas.

Gráfico 4.9 El blog del partido como medio para informar a los afiliados y simpatizantes



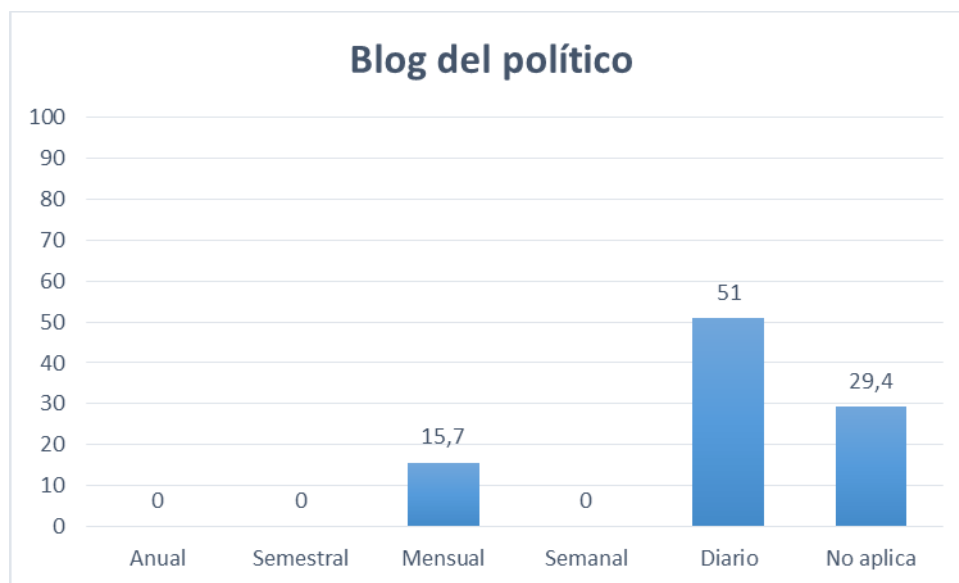
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013.  
Datos mostrados en %.

### **Blog de políticos**

En la última pregunta, se hacía referencia al blog del político, y se le solicitaba información sobre la periodicidad con la que mandaban información desde ese blog a las personas inscritas o a sus públicos (gráfico 4.10). El 51% (26 de 51) de las sedes que respondieron señalan que utilizan el blog del político para mantener informados a sus partidarios ya sea de manera diaria o mensual. Un 29,4% (15 de 51) de ellos indican que no disponen de uno o, si lo tiene, no lo emplea como herramienta para mantener informados a sus afiliados y simpatizantes. Al mismo tiempo, con las respuestas obtenidas, se observa que nadie lo usa anual, semestral o semanalmente.



Gráfico 4.10 El blog del político como medio para informar a los afiliados y simpatizantes



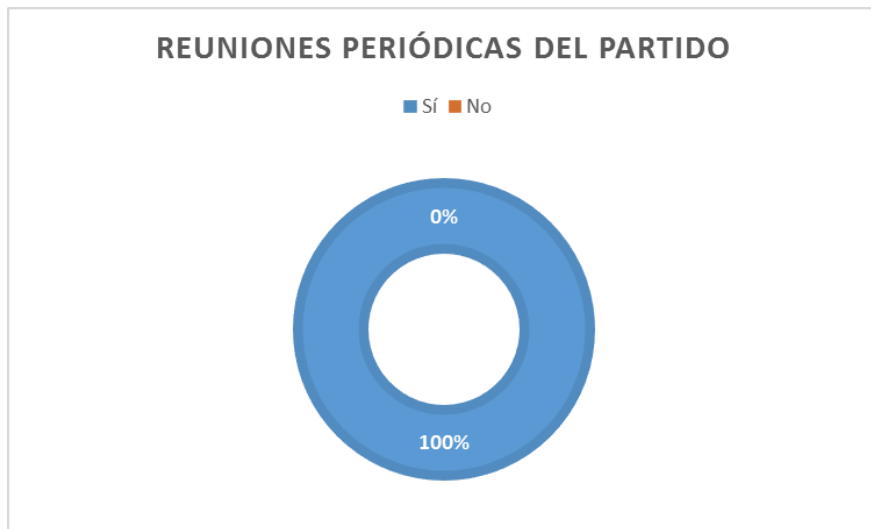
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

Como resumen, se puede destacar que los porcentajes más altos se encuentran en la periodicidad diaria a través de los blogs del partido, foros y, sorprendentemente, notas de prensa. Por el contrario, los más bajos hacen referencia a periodicidades anuales donde, exceptuando el correo postal, es inexistente.

#### 4.2.1.2. REUNIONES PERIÓDICAS DEL PARTIDO

Además de los medios señalados anteriormente, los partidos realizan reuniones periódicas con sus afiliados y simpatizantes para fomentar el intercambio de información. En este sentido, todos mantienen reuniones periódicas con sus afiliados y simpatizantes de manera regular (gráfico 4.11).

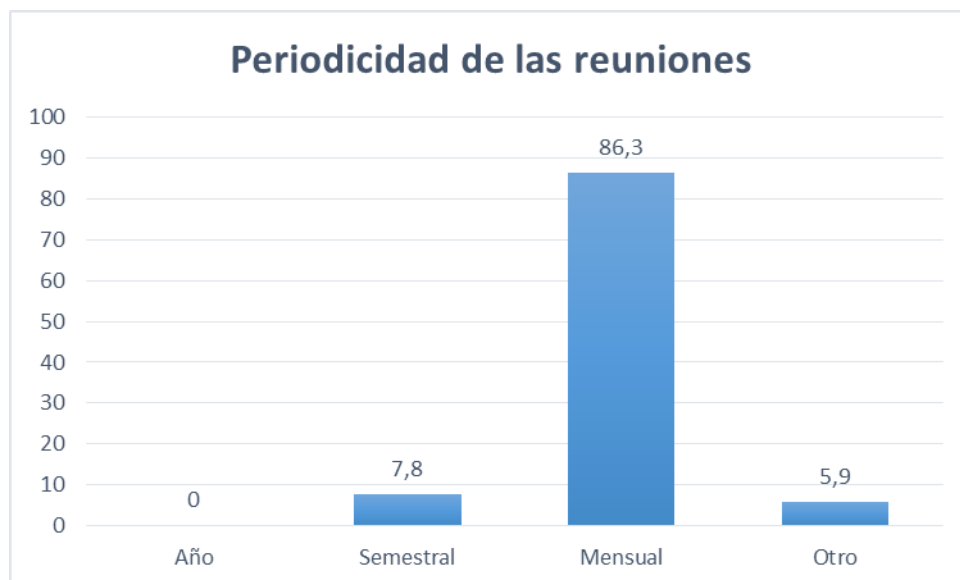
Gráfico 4.11 Reuniones periódicas con los afiliados y simpatizantes



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

En cuanto a la frecuencia de esas reuniones, la mayoría (86,3%) (44 de 51) indica que se realizan de manera mensual (gráfico 4.12). Ninguna agrupación señaló que lo lleven a cabo de manera anual. Un 7,8% (4 de 51) apuntó que sus reuniones son semestrales. En el apartado de otros (5,9% - 3 de 51), todos revelaron que la periodicidad es semanal.

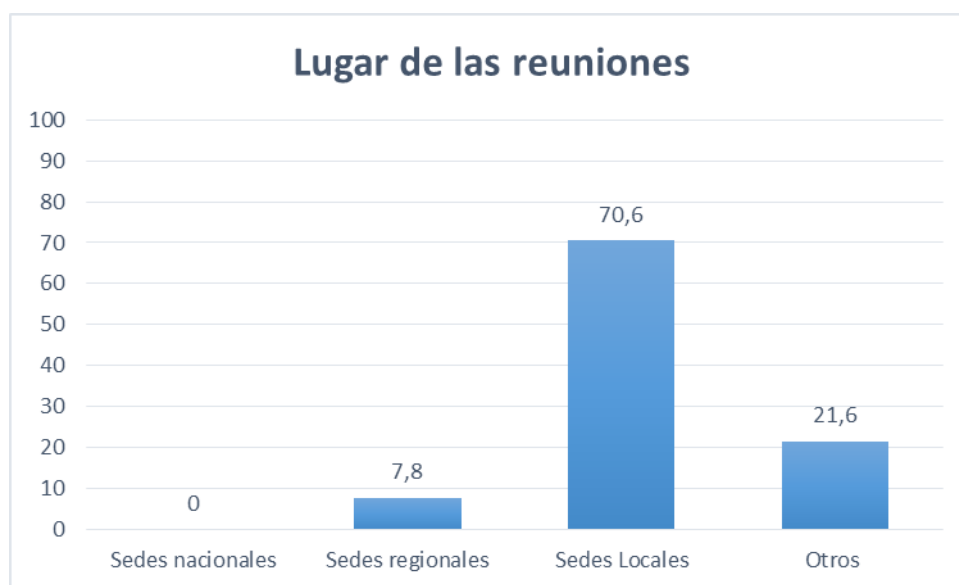
Gráfico 4.12 Periodicidad de las reuniones



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

Además, en consonancia con la pregunta anterior, se incidía en indagar dónde tenían lugar esas reuniones. Lo interesante de las respuestas es conocer si prefieren realizar esos encuentros en las propias sedes para dotar a las reuniones de un halo más formal u oficial o si, por el contrario, optan por otros lugares como puntos de encuentro más distendidos o informales. De todas las respuestas obtenidas, un 70,6% (36 de 51) indicó que las reuniones se realizan en las sedes locales (gráfico 4.13). El 7,8% (4 de 51) apuntó que se reúnen en sedes regionales, pero ninguno de los que respondieron señaló las sedes nacionales como puntos de reunión. Es interesante resaltar que un 21,6% (11 de 51) especificó que sus reuniones no se llevan a cabo en sedes oficiales, sino que sus encuentros acontecen en cafeterías, sedes de alguna asociación o en una sala de un hotel, lo cual puede llevar a plantearse si todas las sedes disponen o no de un local físico.

Gráfico 4.13 Lugar donde se realizan las reuniones con afiliados y simpatizantes



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

En base a estos datos, se puede apuntar que todos los partidos realizan reuniones de manera periódica con sus afiliados de manera regular, siendo la periodicidad mensual la más frecuente y donde las sedes locales son los lugares elegidos

#### 4.2.1.3. ACTIVIDADES DE UNIÓN DE AFILIADOS

Otro de los aspectos que se quería recopilar en los cuestionarios era las actividades de “unión de afiliados”. Se entienden como tal, las actividades en las que pueden participar y pasar tiempo juntos, tanto los afiliados como los simpatizantes, y que son coordinadas, en su mayoría, desde el propio partido<sup>157</sup>. La finalidad de esta pregunta es conocer si establecen o poseen acciones de contacto directo con sus bases de una manera física, en la que pongan cara a sus afiliados y los hagan partícipes en diferentes actividades, ya que, según la Ley de Partidos en su artículo 8, los afiliados tienen derecho a participar en las actividades<sup>158</sup>. Un 88% (45 de 51) contestó que sí que realizaban tales actividades frente al 12% que no las efectuaban (15 de 51) (gráfico 4.14).

Gráfico 4.14 Actividades de “unión de afiliados”



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013.  
Datos mostrados en %.

A todos los que respondieron afirmativamente, se les pedía que especificaran qué actividades desarrollaban para fomentar esa unión. Estas pueden ser de diversos tipos dependiendo del tamaño de la agrupación o de los intereses que quieran promover debido a que los partidos políticos pueden ejercer libremente sus actividades siempre y cuando respeten los valores

---

<sup>157</sup>No obstante, eso no significa que no sean los propios afiliados y simpatizantes los que también quieran organizar algo también. Lo único, que para dotarlo de un mayor empaque político, al final se gestiona desde el partido.

<sup>158</sup> Disponible en <https://www.boe.es/boe/dias/2002/06/28/pdfs/A23600-23607.pdf>. Consultado el 25 de enero de 2015.

constitucionales<sup>159</sup>. En el cuestionario proporcionado se ofrecían una serie de opciones: cenas, eventos deportivos, cursos de formación, charlas o conferencias, captación de afiliados u otros.

En el siguiente gráfico (4.15) se muestran los porcentajes conseguidos a través de las respuestas dadas. Entre los datos más altos se encuentran las propuestas de cursos de formación o las charlas o conferencias con un 100% (51 de 51) de realización. Le siguen las cenas, celebradas en ocasiones especiales o no, con un 70,5% (36 de 51). El siguiente dato que se debe destacar es un 51% correspondiente a la categoría de “otros” (26 de 51). Las respuestas obtenidas pertenecientes a este apartado incluyen: quedar a tomar unos *chismes* (sic), aniversarios de *batzokis*, excursiones (culturales, subidas al monte, de ocio, etc.), fiesta multitudinaria con motivo de algún hito importante del partido o reuniones de las distintas comisiones de estudio o grupos de trabajo (Sanidad, Educación, Urbanismo, Industria y Economía, Cultura y Deportes, etc.). En oposición a estos porcentajes, ninguno de ellos realiza actividades relacionadas con algún evento deportivo.

Gráfico 4.15 Actividades específicas para crear “unión de afiliados”



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

<sup>159</sup> Artículo 9 de la Ley de partidos. Disponible en <https://www.boe.es/boe/dias/2002/06/28/pdfs/A23600-23607.pdf>. Consultado el 25 de enero de 2015.

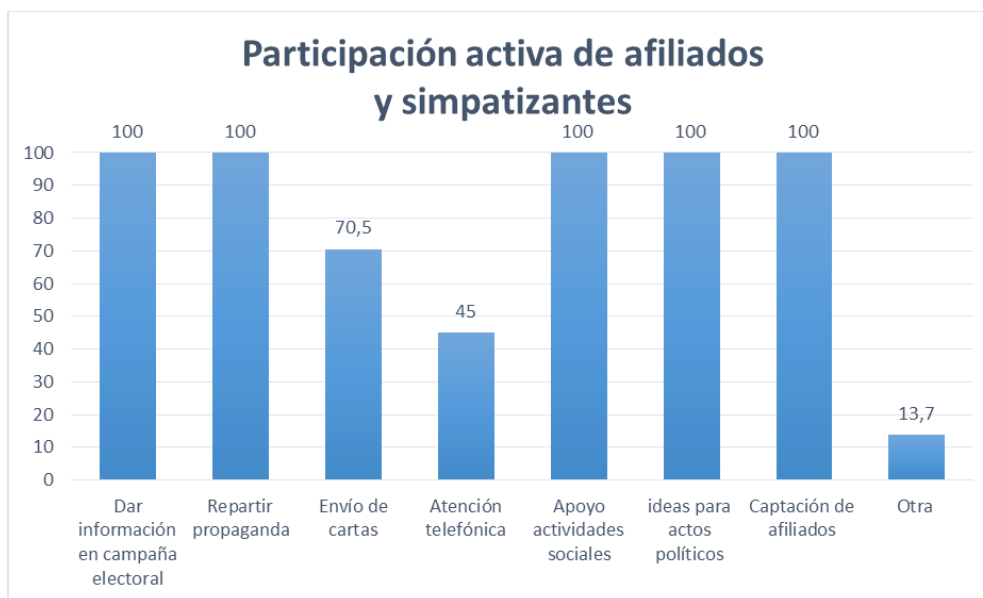
Con estos resultados, se afirma que un 88% (45 de 51) de las sedes de los partidos analizados desarrollan actividades que sirven para fortalecer el vínculo más fuerte entre los afiliados y simpatizantes y que las actividades más comunes son las charlas o conferencias y los cursos de formación.

#### **4.2.1.4. PARTICIPACIÓN DE AFILIADOS Y SIMPATIZANTES CON EL PARTIDO**

Los afiliados y simpatizantes de los partidos son un gran activo, ya que en periodo de campaña electoral u otros eventos pueden colaborar de manera activa desarrollando tareas específicas. En las posibles opciones de respuesta mostradas en los cuestionarios se proponían: dar información en campaña electoral, repartir propaganda o información electoral, envío de cartas desde la sede, atención telefónica, apoyo en actividades sociales, dar ideas para actos políticos y/o sociales, captación de afiliados y/o simpatizantes u otras.

Los datos obtenidos se reflejan en el siguiente gráfico (4.16). Los resultados más elevados, con un 100% (51 de 51) de respuestas afirmativas, corresponden a la opción de dar información en campaña electoral, repartir propaganda o información electoral, apoyar en actividades sociales, dar ideas para actos políticos y/o sociales y captar afiliados y/o simpatizantes. El porcentaje más bajo recae en la opción de “otros”, con un 13,7% (7 de 51). En esta categoría, los partidos señalan que sus afiliados y simpatizantes pueden participar de diversos modos: impartiendo cursos de formación, organizando eventos (mítines, reuniones, etc.), participando en la toma de decisiones del partido (elecciones y documentos programáticos), como interventores de mesa electoral durante el día de las elecciones, ayudando en todo lo que se genere desde la agrupación, trabajando en áreas para la elaboración política, tanto institucional (ayuntamientos, diputaciones, parlamento, etc.) como con otras organizaciones sociales, participando en entrevistas de cualquier medio de comunicación o realizando propuestas municipales.

Gráfico 4.16 Formas de participación activa de los afiliados



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

Durante el año, los partidos organizan eventos que están abiertos a la participación del afiliados y simpatizantes. Estos eventos suelen coincidir con fechas claves como las navidades, el día de la comunidad, patrón de la localidad, cierre de curso, algún logro, etc. En el cuestionario se pregunta si efectúan actividades o eventos en esos momentos en los que los afiliados y simpatizantes participen con el fin de potenciar el sentimiento de pertenencia al partido (gráfico 4.17). El 92% (47 de 51) de las agrupaciones indican que sí se llevan a cabo eventos en fechas clave o señaladas.

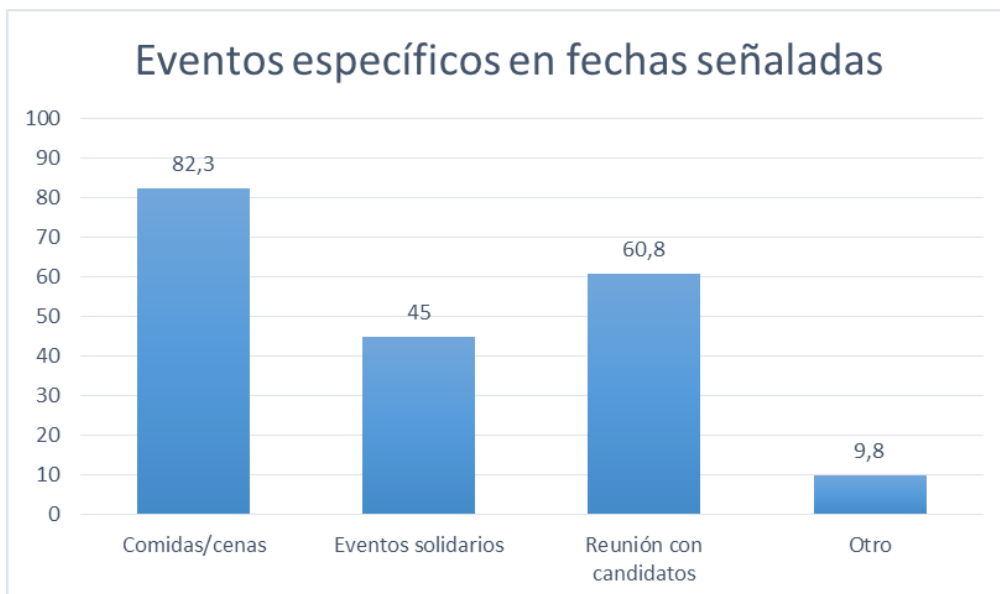
Gráfico 4.17 Eventos abiertos a la participación del afiliado



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

A la hora de especificar qué eventos específicos son los que se realizan (gráfico 4.18), el 82,3% (42 de 51) señala que son comidas o cenas donde se reúnen “para socializar” (sic). El porcentaje más bajo se corresponde al apartado de “otros”, con un 9,8% (5 de 51). Entre los ejemplos que señalaban se encuentran: celebración del día de la comunidad, manifestaciones, actividades lúdicas a pie de calle, mítines o fiestas con comida y espectáculos de música, danza y audiovisuales.

Gráfico 4.18 Existencia de una persona encarga en exclusiva de la afiliación



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

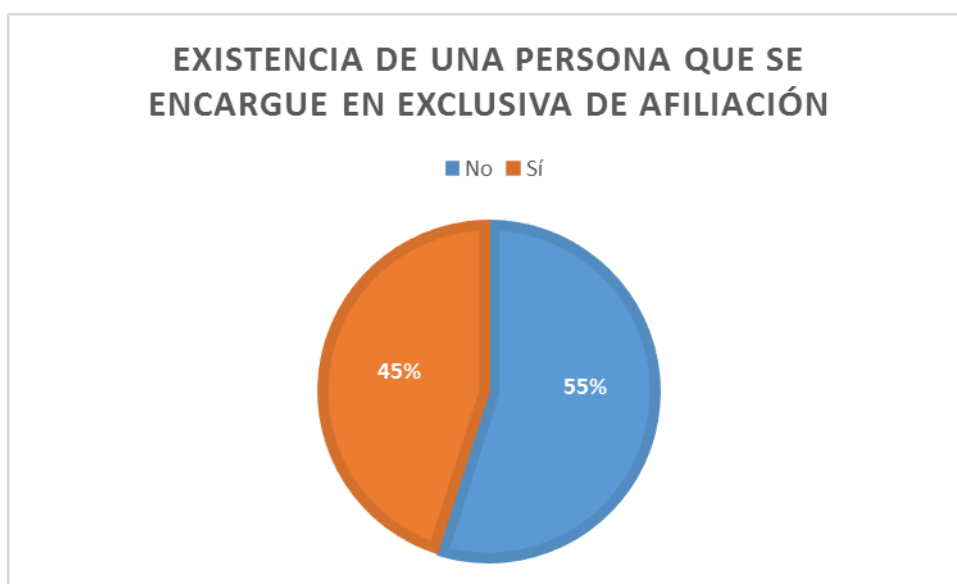


De modo recapitulatorio, los afiliados y simpatizantes disponen de una oferta de tareas en las que pueden ser necesarios. La mayoría de los afiliados se dedican a dar información en campaña electoral, repartir propaganda o información electoral, apoyar en actividades sociales, dar ideas para actos políticos o sociales y captar afiliados y simpatizantes. Por parte del partido, también se realizan eventos abiertos a todos los afiliados, donde lo más habitual son los encuentros gastronómicos: comidas o cenas.

#### 4.2.1.5. GESTIÓN Y CAPTACIÓN DE AFILIADOS

La afiliación en España suele estar centralizada en la sede principal del partido. No obstante, cada delegación dispone de información de los afiliados de su área o zona geográfica. En el cuestionario se pregunta si existe la figura encargada, en exclusiva, de la afiliación y de su gestión en su agrupación (gráfico 4.19). Las respuestas están bastante igualadas: un 55% (28 de 51) afirma que no disponen de esa figura frente al 45% (23 de 51) que confirma que sí que existe.

Gráfico 4.19 Existencia de una persona encarga en exclusiva de la afiliación

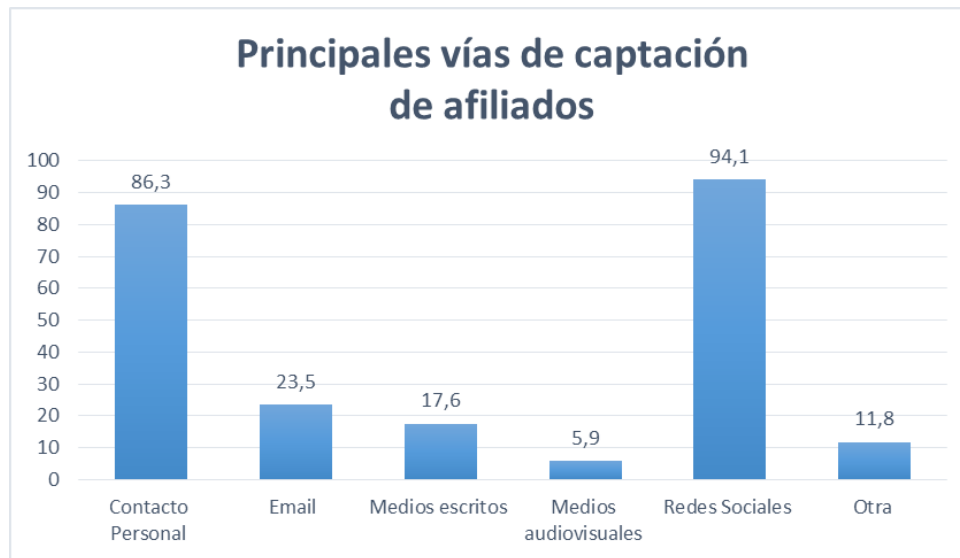


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

A pesar de haber respondido que no poseen una persona encargada en exclusiva, se preguntaba a aquellas agrupaciones que sí disponen de un departamento de captación de afiliados, que indicaran las dos principales vías para la captación de afiliados y simpatizantes (gráfico 4.20). El 94,1% (48 de 51) constata que las redes sociales son la principal vía para captar nuevos afiliados. Con un 86,3% (43 de 51), el contacto personal es la segunda vía más

eficaz a la hora de atraer partidarios. En contraposición, los medios audiovisuales son el medio menos poderosos a la hora de ampliar el número de afiliaciones del partido con un 5,9% (3 de 51).

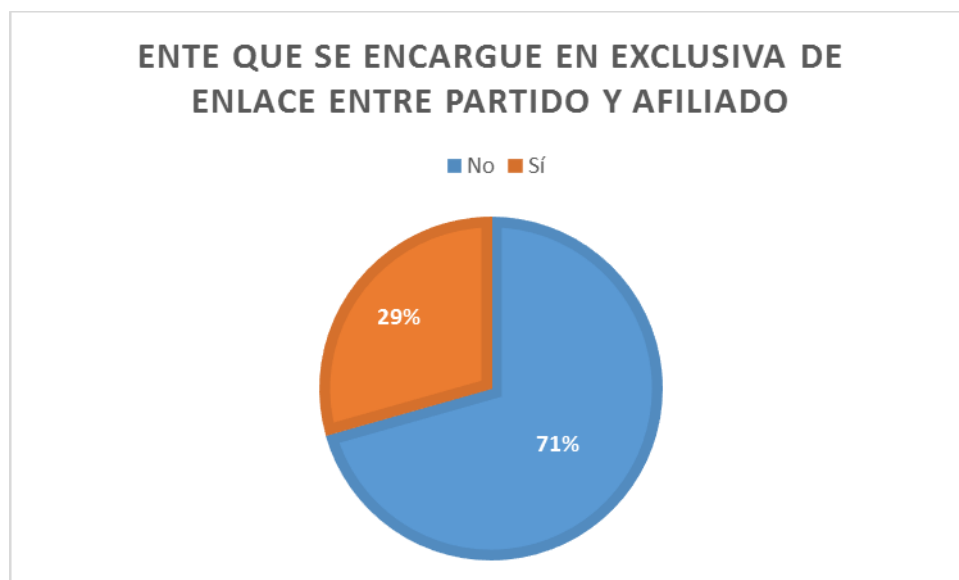
Gráfico 4.20 Principales vías de captación de afiliados



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

Otro de los datos interesantes es conocer si, desde el propio partido, existe un departamento u organismo que se encargue, de manera exclusiva, de enlace entre el afiliado y el partido cuyas funciones sean las de recoger dudas u opiniones (gráfico 4.21). Se especifica en el cuestionario que este ente no esté encargado solamente de tareas administrativas sino que, realmente, lleve a cabo una interacción con los afiliados y simpatizantes. El 71% (36 de 51) de las respuestas señalan que esta figura señalada no existe en sus agrupaciones locales.

Gráfico 4.21 Existencia de un ente encargado en exclusiva como enlace entre partido y afiliado



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

A pesar del alto porcentaje anterior, se pregunta por las dos principales vías que usan los afiliados y simpatizantes para el intercambio de información (gráfico 4.22). Más de la mitad de los afiliados, un 66,7% (34 de 51), prefieren enviar un e-mail dirigido a alguien en particular o realizar una llamada telefónica a la sede (62,7%, 32 de 51). El porcentaje más bajo corresponde a la participación en foros, seguido por la página web del partido, con un 11,8% (6 de 51) y un 17,6% (9 de 51) respectivamente.

Gráfico 4.22 Principales vías que usan los afiliados para el intercambio de información



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los cuestionarios enviados en 2012-2013. Datos mostrados en %.

Como resumen, se señala que no existe una persona encargada, en exclusiva, de la afiliación y de su gestión en las sedes locales ni un ente (no administrativo) que sirva de enlace entre el partido y el afiliado. A la hora de conseguir nuevas afiliaciones, las redes sociales y el contacto personal son las vías más eficaces. Si lo que se busca es el intercambio de información, los afiliados prefieren escribir un *email* directamente a una persona en concreto o descolgar el teléfono y hablar directamente con su sede.

#### **4.2.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES PP, PSOE, IU Y UPYD**

Una vez realizado el envío de cuestionarios a las provincias, se percibe la necesidad de realizar entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de los cuatro partidos con presencia y ámbito de actuación en todo el territorio nacional y que tienen representación en el Congreso de los Diputados en la X Legislatura. Como se señala en el apartado metodológico, la elección de los partidos se hizo en base a los criterios de representación geográfica y política. De este modo, cuatro fueron los partidos entrevistados entre abril y julio de 2014: PP, PSOE, IU y UPyD.

Para mostrar los resultados obtenidos se ha optado por dividirlo en las siguientes categorías que vienen ya definidas en la estructura de las entrevistas realizadas: datos generales; afiliados y simpatizantes; contacto y reuniones periódicas; actividades en campaña electoral; actividades desarrolladas entre periodos electorales y actividades con votantes no afiliados o simpatizantes.

Es importante señalar que no todos los puntos de las entrevistas fueron respondidos por los representantes de los partidos o se respondieron sin profundizar en diversas cuestiones. También hay datos que no se pueden aportar porque las formaciones nunca remitieron dicha información. Por esta razón, hay secciones en las que las respuestas de algunos partidos son inexistentes o más breves que las del resto.

#### **4.2.2.1. DATOS GENERALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

En este apartado se presentan datos generales de los cuatro partidos políticos entrevistados sobre el número de afiliados, simpatizantes y la figura de los voluntarios.

Aunque la justificación de la elección de estas cuatro formaciones se ha apuntado anteriormente, es interesante señalar que estos partidos no tienen la misma experiencia en campañas electorales: la primera vez que el PP concurrió a unas elecciones fue en 1989<sup>160</sup>, el PSOE en el año 1977, IU en 1986 y UPyD en 2008. Por ello, su historia y relación con periodos electorales van a ser distintas para cada una de las formaciones.

##### **Afiliación**

Según la información obtenida de las entrevistas en profundidad, el partido político que cuenta con más afiliados es el PP, con aproximadamente 864.000. Le sigue el PSOE con alrededor de 210.000. Ampliando la distancia se encuentra IU con unos 60.000 y UPyD con casi 6.200<sup>161</sup>.

---

<sup>160</sup> Aunque los orígenes del PP sea Alianza Popular, fundado en 1976, 1989 fue el año en el que la formación se presentó a unas elecciones bajo el nombre de Partido Popular.

<sup>161</sup> Datos obtenidos de las entrevistas en profundidad realizadas durante los meses de abril-julio de 2014.

Además, IU sí proporciona los porcentajes de afiliación durante las entrevistas, siendo los menores de 30 años un 20% del total. El grupo de mayores de 65 años también contabilizan otro 20%. En cuanto a la relación por sexos, la relación hombres-mujeres es de un 65%-35%.

UPyD, por su parte, comenta que no les consta que haya estadísticas de ese tipo debido a que el partido está todavía en una fase relativamente reciente y que aún no se han preocupado de analizar ese tipo de cuestiones. A pesar de esa afirmación, intuyen que hay más hombres que mujeres afiliados -siendo una constante en el partido, incluso en las personas que colaboran-. Añaden que, si hay una translación en términos electorales, probablemente es bastante más alto el nivel de jóvenes que de mayores, si existe una correlación entre afiliado y voto.

### **Figura del simpatizante**

En cuanto a la figura del simpatizante, los entrevistados nos facilitan los datos siguientes:

El PP apunta a su Congreso de 2008<sup>162</sup> como fecha de inicio y facilita un número: 732 simpatizantes.

Por su parte, el PSOE afirma que no dispone de esa figura hasta el 2001<sup>163</sup> y comenta que ese dato no está disponible en ese momento ya que están, en el momento de realización de la entrevista, imbuidos en una situación de cambio. Cuando se regularizó el censo, todas aquellas personas que no estaban al corriente del pago de cuotas, directamente pasaron a engrosar una bolsa de simpatizantes y muchos de ellos ni siquiera sabían que tenían la consideración de simpatizantes por parte del partido. A raíz de un plan que pusieron en marcha, "Plan PSOE 2015"<sup>164</sup>, intentan que su censo sea de simpatizantes reales, personas que participan y que trabajan en la organización pero que no quieren tener un grado de implicación directa en la militancia y que pueden, en un momento dado, ayudar en lo que se les pida o en lo que ellos demanden. En el último Comité Federal, celebrado en enero de 2014, se aprobaron dos figuras de militancia: por un lado, el militante clásico y, por otro, el simpatizante. Además, se aprobó también por el Comité Federal la creación de una figura nueva: el afiliado directo. Este afiliado

---

<sup>162</sup> Disponible en [http://www.elmundo.es/especiales/2008/06/espana/congreso\\_pp/](http://www.elmundo.es/especiales/2008/06/espana/congreso_pp/). Consultado el 10 febrero de 2015.

<sup>163</sup> En el 2000 se regularizó el censo socialista.

<sup>164</sup> Disponible en <http://www.psoe.es//ambito/hacerPSOE2015/docs/index.do?action=View&id=670330>. Consultado el 12 de febrero de 2015.

directo es una persona militante que se compromete con los valores del partido pero que, por la razón que sea, no dispone de tiempo, ganas o disposición para enrolarse en las estructuras locales del partido. A nivel de organización, es una persona que dependería de la asociación o de la federación regional del partido. Esta es una nueva vía de militancia creada a raíz de la pérdida de militantes que estaba sufriendo el PSOE a pesar de haberles facilitado que se acojan a cuotas reducidas y creado fórmulas de pago mucho más flexibles. Además, el partido ha aprovechado las primarias de 2014, para conseguir una gran bolsa de contactos<sup>165</sup> y, por ello, están ampliando y actualizando sus bases de datos. Apuntan el año 2001 como fecha en que se instituyó esta modalidad.

IU no ofrece en la entrevista tampoco un número exacto de simpatizantes aunque sí reconocen que llevan un registro en su base de datos, donde distinguen entre afiliados y simpatizantes ya que para ellos, la diferencia entre ambos es, sobre todo, la capacidad de decisión debido a que el voto está restringido. La aparición de esa figura se materializa en el la IX Asamblea (2008)<sup>166</sup>. Aseguran que siempre han tenido muy presente a este tipo de votante en la organización porque son un partido con unas características propias muy particulares y vinculadas con las personas que no están afiliadas porque trabajan mucho con gente de su entorno. Si se acude a las noticias publicadas en medios de comunicación sobre el último proceso de primarias, a fecha de enero de 2015, el número de simpatizantes en IU es de 47.082<sup>167</sup>.

Por otra parte, UPyD nació con la figura del simpatizante ya instaurada en 2007 y cuentan con 1.878 personas inscritas en esa modalidad. Desde su II Congreso (2013)<sup>168</sup>, los simpatizantes pueden votar en elecciones primarias<sup>169</sup>.

---

<sup>165</sup> Por ejemplo, las personas que en la comunidad Valenciana se han animado a votar a partir de ese proceso de primarias tenían acceso a un apartado de la web que les preguntaba si deseaban recibir información: “sí, deseo incorporarme como militante” o “sí, deseo formar parte como simpatizante”. Para el PSOE han sido 55.000 personas que les han dado su teléfono móvil y una dirección de email.

<sup>166</sup> Disponible en <http://izquierda-unida.es/sites/default/files/Estatutos%20IX%20Asamblea.pdf>. Consultado el 18 abril 2015.

<sup>167</sup> Disponible en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-mas-82000-personas-podran-votar-primarias-iu-mas-57-simpatizantes-20150122145615.html>. Consultado el 24 de febrero de 2015.

<sup>168</sup> Disponible en <http://www.upyd.es/2-Congreso-de-UPyD>. Consultado el 27 de marzo de 2015.

<sup>169</sup> Disponible en <http://www.upyd.es/Estatutos-de-UPyD>. Consultado el 27 de marzo de 2015.

Tabla 4.38 Número de afiliados y simpatizantes de PP, PSOE, IU y UPyD

		PP	PSOE	IU	UPyD
<b>Número de afiliados</b>		863.819	210.000	60.000	6.165
	Menores de 30 años	---	---	20%	---
	Mayores de 65 años	---	---	20%	---
	Hombres	---	---	65%	---
	Mujeres	---	---	35%	---
<b>Número de simpatizantes</b>		732	---	47.082	1.878
¿Desde cuándo?		2008	2001	2008	2007

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad (2014).

#### **Periodo de incremento de afiliaciones**

Cuando se pregunta si hay alguna fecha en la que se experimente un incremento en el número de altas, el PP señala que suele coincidir con la proximidad de procesos electorales, con congresos o grandes eventos, o durante el propio periodo electoral. Indican el caso de 2004 como fecha significativa, cuando perdieron las VII Elecciones Generales a Cortes, y se produjo un repunte de afiliación en marzo que duró hasta final de año. Sin embargo, revela que no está estadísticamente comprobado.

El PSOE apunta que coincidiendo con las campañas electorales generales, suele haber un pico o incremento de afiliaciones debido a que estos periodos son un elemento muy movilizador durante y después de las elecciones. Además, señalan que hace unos años percibían la llamada “afiliación de aluvión” y que tenía lugar justo antes de procesos orgánicos decisivos dentro del partido: era una afiliación dudosa en la que cincuenta personas con nombres y apellidos se afiliaban a una agrupación, participaban en una votación y luego se desvanecían. En el momento de realización de las entrevistas, afirman que ha desaparecido gracias a la domiciliación bancaria<sup>170</sup>.

---

<sup>170</sup> La domiciliación bancaria obligatoria existe desde el 2000 en el PSOE.



IU, por su parte, remarca que suele coincidir también con periodos electorales y, en su caso, también con periodos de movilización social: una huelga general, manifestaciones –temas como el aborto, educación o sanidad-, las marchas de la dignidad, etc. El mayor incremento del número de partidarios y afiliación de IU coincide con los momentos de movilización social en las que la sociedad se politiza con causas concretas como, por ejemplo, con la Ley de Seguridad Ciudadana o la aprobación de la LOMCE.

En UPyD, al ser un partido con menos de una década de existencia, no pueden realizar un histórico para verlo en perspectiva como en otras formaciones. Además, arguyen que la época que han vivido es extraña ya que unos meses después de haber nacido, estalló una crisis que no ha permitido establecer unas pautas. No obstante, señalan justo antes de las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2011 como la época de más afiliación. Sin embargo, ellos justifican más el incremento o descenso de afiliaciones a la situación económica, ya que las cuotas son de 20€ mensuales, cantidad elevada en comparación con otros partidos.

#### **Figura del voluntario**

Respecto a si existe la figura del voluntario, entendido el concepto como personas que sin ser afiliados ni simpatizantes se acercan al partido para colaborar en ciertas acciones, el PP revela que no existe una base de datos en la que puedan registrar a los voluntarios de manera estructurada. No obstante, a nivel territorial cada sede tiene su gestión y trabajan con voluntarios y gente nueva que ayuda en determinados actos. Si lo que se busca es movilizar a gente para determinadas acciones políticas, el partido sí que tiene identificados a afiliados más activos para que colaboren. Recalcan que afiliados son los que tienen el carné del PP, el militante que de alguna manera tiene voz y voto, paga su cuota y, por otra parte, se encuentra el simpatizante que es, según ellos, el voluntario. Además, engloban como voluntarios a la gente que participa activamente en redes sociales viralizando contenidos. Desde el PP destacan el periodo que comprende algún proceso electoral como el momento en el que se percibe una actividad y movilización más notable por parte de estos voluntarios debido a que la gente se vuelca de una manera más evidente. En el ámbito provincial o local es cuando esa piña de voluntarios se percibe de manera más notoria que en la sede central. En cualquier sede provincial se apoyan en los voluntarios, ya que el número de contrataciones es muy bajo: todos son voluntarios o gente que trabaja en el Parlamento, pero que luego van a la sede y ayudan en lo que pueden. El PP señala que a nivel local, aproximadamente, un 90% son

voluntarios que tienen su trabajo por la mañana y que por las tardes se van a las sedes a colaborar.

En cuanto al PSOE, la figura del voluntario existe y apuntan que son bastante activos. Estos voluntarios han ayudado en diversas actividades desde llamadas a militantes que se han dado de baja a contactos para ofrecer a la gente cuotas distintas por algún problema económico. En periodo de campaña ayudan a monitorizar el trabajo en redes. Existe la figura del voluntario pero no un carnet que acredite esa condición. Estas personas están presentes a cualquier nivel federal, ya que suelen ayudar en las sedes más cercanas a sus lugares de residencia.

Para IU, los voluntarios son personas activas que donan su tiempo ayudando en la organización en las actividades en las que se ven capaces. Sin embargo, desde IU Federal no se lleva un registro de cada uno de ellos, sino que cada sede sabe perfectamente quiénes son.

En UPyD, la figura del voluntario se ve solapada por la del simpatizante. Al no tener que pagar ninguna cuota, la gente que ofrece su trabajo y tiempo de manera voluntaria acaba convirtiéndose en simpatizantes.

#### **4.2.2.2. CAPTACIÓN DE AFILIADOS Y SIMPATIZANTES, MÉTODOS Y CANALES DE INFORMACIÓN**

En este epígrafe se expondrá cuál es el medio más empleado a la hora de buscar información y darse de alta como afiliado, existencia o no de campañas de afiliación, cartas de bienvenida, existencia de departamentos exclusivos para la afiliación o qué medios emplean para mantener informados a sus militantes, si disponen de una persona que se encargue exclusivamente de enlace entre el afiliado y el partido y qué medios elige la afiliación para comunicar dudas.

##### **Sistema de afiliación**

El primer punto que resulta interesante es conocer cuál es el medio por el que cualquier ciudadano, a la hora de dar el paso y convertirse en afiliado -o simpatizante, voluntario-, emplea para ponerse en contacto con el partido.

En el caso del PP, en la mayoría de los casos, los ciudadanos acuden a su sede territorial, según la respuesta ofrecida a través de las entrevistas en profundidad. Si se produce el caso de que se dirigen a la sede nacional suele ser a través del departamento de atención ciudadana o a

través de las redes sociales para preguntar. Sin embargo, al final, por cualquiera de las vías que se pongan en contacto con el partido, se les remite al formulario que hay en la web<sup>171</sup> y de ahí a su sede en concreto en la que se quiere afiliarse para que, luego esa sede, envíe el formulario desde allí. Ellos lo denominan un “sistema de gestión encastrada”, ya que el afiliado tiene que ir a su sede local y desde esa sede local se va aprobando su solicitud y se va dando el visto bueno hasta que llega a la nacional y finalmente se convierten realmente en afiliados. Además, añaden que es muy sencillo encontrar una sede del PP porque poseen prácticamente una sede en cada municipio de España<sup>172</sup>, así que cualquier ciudadano tiene un referente en su circunscripción al que acudir para conseguir la hoja de afiliación, colaborar o informarse. Por lo tanto, aunque el formulario se tenga que descargar de la página web del partido, la afiliación se realiza personándose en la sede a la que pertenezca por proximidad geográfica. Asimismo, esto es porque, aunque se derogó en el último Congreso<sup>173</sup> (2012), la figura del aval -dos afiliados- era obligatoria desde los inicios. Desde ese XVII Congreso, se ha cambiado por un “podrá”, de tal manera que ya no tiene carácter obligatorio. Esto se aprobó de cara a la posible afiliación *online*<sup>174</sup>.

El PSOE revela que se aprecia un predominio mayoritario a través de redes y que Internet es su puerta de acceso ya que desde la página web del partido pueden encontrar la documentación necesaria para afiliarse<sup>175</sup>. Además, en todas las páginas que han ido creando recientemente, aparece una pestaña o botón para acceder al formulario de afiliación. Antiguamente, para ser militante, las personas acudían a su agrupación y pagaban su cuota allí y ya se les consideraba militante de hecho y de pleno derecho. Hoy en día deben rellenar el formulario que se puede encontrar *online* o en cualquiera de las sedes, rellenarlo y entregarlo en su agrupación. Entre sus planes a corto plazo es poder pagar por *Paypal* o por tarjeta de crédito y formalizar la afiliación de manera telemática<sup>176</sup>.

---

<sup>171</sup> Disponible en <http://www.pp.es/participa/afiliate>. Consultado el 7 febrero de 2015.

<sup>172</sup> Señalan que poseen menos en Cataluña y País Vasco, pero en Madrid, por ejemplo, existen sedes en todos los municipios.

<sup>173</sup> <http://17congreso.pp.es/>. Consultado el 8 de febrero de 2015.

<sup>174</sup> La afiliación únicamente *online* es un proyecto que está encima de la mesa en el PP pero que todavía no está disponible a fecha de la realización de la entrevista (julio 2014). La única posibilidad que existe es descargar el formulario y llevarlo a la sede de manera física.

<sup>175</sup> Disponible en <https://afiliate.psoe.es/Affiliation/AffiliationHome>. Consultado el 12 febrero de 2015.

<sup>176</sup> A fecha de la entrevista no tenían sistematizada la opción de la afiliación *online*. Sin embargo, en febrero de 2015 ya estaba habilitada esa posibilidad.

En IU, indican que sobre todo hay dos canales que la gente prefiriere a la hora de convertirse en afiliado o simpatizante: directamente en las sedes o de manera *online*. Debido a la estructura presente en todo el estado -desde la federación nacional hasta la última asamblea de base (barrios, ciudades, pueblos)-, y que muchas de ellas tienen locales, corresponden a la vía clásica: el propio acercamiento a la sede para pedir información porque suelen ser sitios de referencia, conocidos en los barrios, en los pueblos, en las ciudades. Luego, la otra vía es a través de la página web, donde está toda la información en la pestaña de afiliación y se explica todo el procedimiento para la afiliación vía web –con diferenciación entre la figura del afiliado y del simpatizante<sup>177</sup>-. Sin embargo, a pesar de disponer de la documentación *online*, el paso final debe realizarse por correo postal, enviando el documento descargado firmado y copia del DNI.

En UPyD cuando la ciudadanía busca información para afiliarse o dar el paso para materializar esa afiliación, aún se contabilizan personas que acuden a las sedes, pero hoy en día es mucho más frecuente que les escriban un *email* o que les contacten por redes sociales. Sin embargo, no lo han analizado de manera formal, sino que son todo impresiones basadas entre la gente que entra por la puerta en relación con los *emails* recibidos. Luego existe otro grupo de personas que no pregunta, sino que se afilia directamente. UPyD considera que puede ser debido que el partido es muy transparente y la web contempla una gran cantidad de información sobre todo lo que cualquier ciudadano quiera saber sobre la organización. En su página web tienen colgado el procedimiento necesario que se debe seguir para culminar la afiliación<sup>178</sup>. UPyD ofrece las dos modalidades: físico, mediante el envío postal de los documentos, o de manera *online* mediante un *email*<sup>179</sup>.

### **Campañas de afiliación**

En lo relativo a campañas de afiliación, el PP señala que la última la tuvieron en el 2008 o 2009 pero aclaran que al final, es con el boca a boca como consiguen más afiliados.

En el PSOE no se organizan campañas de fidelización centralizadas. Lo que sí tienen presente es la publicación de *banners* en cada web que dirijan al usuario hasta los formularios de

---

<sup>177</sup> Disponible en <http://www.izquierda-unida.es/afiliacion>. Consultado el 15 febrero de 2015.

<sup>178</sup> Disponible en <http://www.upyd.es/Afiliate>. Consultado e 15 de febrero de 2015.

<sup>179</sup> Para ver las los formularios de afiliación de los diferentes partidos, “Anexo 30. Formulario afiliación PP”, “Anexo 31. Formulario afiliación PSOE”, “Anexo 32. Formulario afiliación IU” y “Anexo 33. Formulario afiliación UPyD”.

afiliación, pero tampoco inciden mucho más. Más que estrategias de captación, lo que buscan es reconducir su afiliación. Desde el 2008, cuando estalló la crisis en España, detectaron una bajada en el número de militantes. Hay varios motivos: gente que en su legítimo derecho a discrepar decida darse de baja porque no le guste la gestión del partido, de la crisis o que no están de acuerdo con los estatutos. Pero también descubren que hay una serie de personas que se dan de baja por circunstancias económicas. La cuota de afiliación en el PSOE se abona de forma semestral y está domiciliada en el banco, y eso es un problema para parados de larga duración, estudiantes o pensionistas que no tienen ingresos fijos al mes o cuyos ingresos mensuales son muy escasos. Por esta razón, han puesto en marcha una nueva modalidad para no perder a esos afiliados<sup>180</sup>: hacer una aportación simbólica de uno o dos euros simplemente porque quieren seguir pagando y ser militantes. Sin embargo, les falta auditarlo para saber cómo está funcionando. Este ejemplo no entra dentro de las campañas de captación pero sí son campañas de fidelización cuya finalidad es intentar que la gente no se acabe yendo por cuestiones económicas. Desde esta investigación no se tiene acceso a los motivos que causan baja en los afiliados por la confidencialidad que protege la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Desde IU realizan campañas de afiliación cada cierto tiempo. La última la llevaron a cabo en el 2013 con el lema “ES LA HORA”<sup>181</sup> y explicaban el por qué. Tenía un enfoque político: cómo se puede participar, como afiliado o simpatizante, quién puede afiliarse o cómo afiliarse. Se explicaba el tema y su formato era recortable porque la idea es que estos materiales se repartiesen en la calle<sup>182</sup>. Se le daba a la gente esos folletos y la información que se conseguía de las personas abordadas se volcaban en una base de datos. Se señala que es interesante tener una campaña así con espacio *online* pero que al final, lo que funciona es el boca a boca, el contacto directo. También depende del sitio y de cómo las redes sociales han cambiado mucho la forma de contacto debido a que han abierto un abanico de posibilidades. La cuestión de redes sociales es que son muchos más mensajes que les mandan a través de ellas, sobre todo mensajes privados en Facebook de personas interesadas en participar. Es decir, el boca a boca es importante, pero también hay que saber conjugarlo con las redes, que no deja de ser una forma de boca a boca.

---

<sup>180</sup> Con este método, el PSOE ha salvado unas 5.000 afiliaciones.

<sup>181</sup> Disponible en <http://www.izquierda-unida.es/node/13264>. Consultado el 18 abril 2015.

<sup>182</sup> Véase “Anexo 34. Campaña Es la hora - IU”.

En UPyD comentan que existen enlaces para la afiliación en las distintas webs del partido y que añaden además en los boletines de comunicación. En el 2010 se llevó a cabo una campaña de ámbito nacional y centralizada para motivar la afiliación: “No nos mires, únete”<sup>183</sup>. Por su parte, los consejos locales y territoriales organizan campañas en su ámbito geográfico y salen a la calle con frecuencia a captar afiliados y simpatizantes. Reconocen que aun van tanteando el terreno después de estos años, pero lo ven como algo positivo: cada consejo territorial prueba ideas nuevas y, posteriormente, va marcando directrices futuras. Lo perciben como una pequeña ventaja para la gente que, como muchos de ellos, no disponían de una experiencia anterior. Al principio reconocen que lo típico era salir directamente con una mesa que se montaba en la plaza del pueblo, se dejaba encima la ficha de afiliación y se esperaba a que pasara alguien y dijera algo. Ahora se ha evolucionado hacia acciones más activas porque se necesita llegar a la gente a través de los temas y acciones que les pueda interesar. Por esta razón, lo que están organizando los consejos, sobre todo los territoriales a nivel autonómico, son actos políticos donde van, quedan y hablan de los problemas del pueblos, de la comarca, de la provincia o de la comunidad autónoma, invitan a la gente y ahí se comenta y ofrece la posibilidad de afiliarse. Es decir, se vincula a la acción política porque va directamente el partido a contar sus propuestas. Un dato significativo es que se suelen hacer actos pequeños, no se pretende atraer multitudes, sino que se va contactando con la gente que se puede pensar que está más interesada y se les habla de problemas cercanos, desde la perspectiva política. Además, de este modo, es un contacto directo más real con muchas personas donde se puede entablar una conversación cara a cara sin olvidar que se ha llegado a ese modelo no de manera premeditada, sino a través de la experiencia, que les ha ido enseñando lo más eficaz.

### **Carta de bienvenida**

Respecto a la existencia de algún documento de bienvenida al ciudadano cuando se afilia, el PP afirma que se manda a los afiliados una carta de bienvenida en la cual se dice cuál es el rumbo del partido y se les anima a participar. Como hay que esperar a la aprobación nacional, esas cartas se envían desde la sede central junto al carnet de afiliación. Poseen tres o cuatro formatos, la de bienvenida al partido también es la de bienvenida a Nuevas Generaciones, otra

---

<sup>183</sup> Vídeo institucional de esa campaña disponible en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=2p2KQ\\_4eidA](https://www.youtube.com/watch?v=2p2KQ_4eidA). Consultado el 27 de marzo de 2015. Su página web, ahora ya inactiva, era [www.loquenosune.es](http://www.loquenosune.es)

felicitando el cumpleaños a los de Nuevas Generaciones diciéndoles que pasan a formar parte del partido, otra de renovación simplemente y la última cuando han perdido el carnet. El PSOE asegura que también se manda un documento de acogida<sup>184</sup>. IU envía una carta de Cayo Lara<sup>185</sup>, junto con el carnet, en la que se les da la bienvenida y se le agradece al nuevo afiliado que forme parte del proyecto y que cuentan con él para superar los retos a los que a sociedad se enfrenta. UPyD, por su parte, realiza el envío conjunto de carnet más documento firmado por su portavoz Rosa Díez<sup>186</sup>.

### **Departamento gestión de afiliación**

En relación a la existencia de una persona o departamento que se dedique exclusivamente a la gestión de los afiliados, el PP señala que ellos poseen un departamento con toda la capilaridad territorial. En cada territorio hay un responsable de afiliación o hay una persona encargada de las altas y bajas. En el momento de la realización de las entrevistas, en el ámbito nacional existe un departamento con siete personas: un responsable y seis trabajadores. Son estas personas quienes se encargan de altas, bajas o gestión de problemas que puedan generarse a nivel de afiliación pero desde la sede central solo tramitan lo que cada departamento de cada territorio les hace llegar. Este departamento nació en los inicios del partido, es inherente a la creación del mismo y anteriormente se gestionaba con fichas en archivadores. Con la incorporación de las nuevas tecnologías, se empezaron a realizar estadísticas de cuántos son mujeres, cuántos hombres, etc. para saber cuál es el perfil del militante. De esta manera se puede entablar una comunicación con ellos y conseguir que la base de datos sea útil de cara a mandar correos electrónicos o SMS para tenerles informados. Además, está todo digitalizado ante cualquier petición de la Agencia de Protección de Datos aunque por ley es obligatorio mantener el papel físico<sup>187</sup>.

En el PSOE existe un departamento de censo propio (DEFAC) centralizado, compuesto por cinco personas que se encarga de los envíos y reprografías, carnets y actualización del censo.

---

<sup>184</sup> A pesar de que afirman de su existencia, no se ha podido conseguir un ejemplo.

<sup>185</sup> Véase “Anexo 35. Carta bienvenida afiliados IU”. El nuevo portavoz de IU desde enero de 2015 es Alberto Garzón.

<sup>186</sup> Véase “Anexo 36. Carta bienvenida afiliados UPyD”. Desde julio de 2015, el nuevo portavoz de UPyD es Andrés Herzog.

<sup>187</sup> Entre otras cosas, el mantener el formulario de afiliación físico sirve ante casos de personas que niegan que se hayan afiliado al partido. Si esto ocurre, se puede acudir a ese papel y corroborar esa afiliación ya que obligatoriamente se tiene que adjuntar la fotocopia del DNI y verificar que la firma es real. En sus inicios no era necesario ese procedimiento derivado de la cláusula de protección de datos.

En IU, el departamento de afiliación depende del de Organización. No hay un responsable de afiliación como tal pero sí que existe un departamento de gestión de la afiliación. Ellos tienen una sección que llaman la UAR (Unidad de Recaudación y Afiliación), que es su base de datos y hay varias personas que trabajan en esa UAR, que comprende la base de datos de afiliados, simpatizantes, las bajas por impagos, etc., y todo lo que concierne a protección de datos.

Por parte de UPyD, el partido dispone de dos personas en plantilla que se dedican exclusivamente a la gestión de las afiliaciones y de los simpatizantes y que dependen del departamento de Organización.

### **Medios empleados para mantener informados a los militantes**

Respecto a la relación que establece el partido con sus afiliados en la entrevista se plantea la pregunta de qué medios y/o vías se emplean para mantenerles informados y si existe alguna diferencia con los simpatizantes.

El PP indica que, técnicamente, debido a la estructura de la base de datos y por su volumen no hacen distinción alguna, aunque en el sistema sí están diferenciados entre militantes y simpatizantes<sup>188</sup>. No obstante, sí distinguen en sus envíos entre cargos y afiliados debido a que todos los cargos son afiliados y están en las juntas directivas provinciales o regionales del partido. Normalmente son las propias sedes las que mantienen informados a sus afiliados de cualquier evento, acción, etc. Estos territorios regionales o provinciales pueden decidir si mandan una información de manera periódica o, por el contrario, prefieren mandar información solo en momentos esporádicos; pero eso ya depende de cada estructura política y territorial. Sin embargo, si va a tener lugar un acto nacional, como un Congreso o una Convención, se envía desde la sede central. Aparte, el PP dispone de una herramienta llamada "Populares", que consiste en una red de afiliados y simpatizantes del PP. Sus orígenes parten de una red social que tuvieron hace cinco años pero se ha reconvertido en herramienta para cuidar más a sus afiliados y darles información directamente. Para ello solo se tienen que registrar y dar sus datos. Desde la sede central se coteja toda la información para comprobar que sea realmente afiliado quien participa en ella. Una vez corroborado, entran ya a ser usuarios de la herramienta y tienen acceso a noticias, multimedia, formación de argumentos,

---

<sup>188</sup> Como se ha descrito más arriba, para el PP todos son afiliados: el militante posee derecho a voto y paga cuota, y el simpatizante no cuenta con esos derechos.



etc. La finalidad es mantener informados a los afiliados y que puedan interactuar entre ellos. Cuando una persona entra en su perfil, lo que ve son los argumentos del día -que proceden de los argumentos populares-, temas de actualidad, resumen de prensa diario, las últimas noticias que se han publicado en la web, entradas en los blogs que han sido publicadas o los últimos vídeos y una encuesta sobre algún tema de actualidad. La finalidad de esta encuesta es conocer la opinión de los afiliados y los simpatizantes sobre ese tema en concreto. Interesa señalar que cuando más actividad tiene la herramienta “Populares” son los lunes, martes, miércoles y jueves a primera hora de la mañana<sup>189</sup> y que la mayor carga de trabajo se encuentra durante las elecciones. Excluyendo ese periodo, los viernes también son un día clave debido al Consejo de Ministros, los lunes con la rueda de prensa con portavoces y los miércoles con sesión de control. Además, todo lo que tenga que ver con el tema digital requiere estar conectados permanentemente y se generan debates intensos (sic) y esa situación exige mucha pregunta-respuesta y estar muy activos. En el extremo opuesto se encuentra el mes de agosto, donde disminuye drásticamente la actividad debido a que no hay agenda política hasta septiembre.

Para el PSOE, el correo electrónico es el medio más utilizado para mantener informados a sus afiliados y simpatizantes. Hasta hace no demasiado tiempo, el correo ordinario se empleaba de manera habitual, pero costaba mucho dinero y recibían una cantidad de devoluciones muy alta. Anteriormente, la “Revista Socialista”, una revista centenaria editada por el propio partido que enviaban por sobre franqueado a cada domicilio, servía para ver qué militantes seguían activos -o vivos- según el número de devoluciones. Ahora ya, el PSOE, desde hace muchos años, realiza envíos vía *email*. Añaden que, cada vez más, se comunican por SMS<sup>190</sup> y mediante las redes sociales, donde tienen muchos perfiles y herramientas a su nombre. En cuanto a esta interacción, hay que tener en cuenta cada localidad. El PSOE es un partido federado y depende de cada federación. La información que parte de la Ejecutiva, se envía las distintas federaciones y a su vez reparten a sus sedes. El censo es suyo -el censo del partido- y la información que se les envía a militantes y simpatizantes puede ser diferente en algunas ocasiones: se remite a los militantes, aparte de comunicaciones, argumentarios, etc., unas

---

<sup>189</sup> Este datos sobre la actividad reflejada no aplica a verano, ya que en esa época del año se observa una bajada en la participación, según el PP.

<sup>190</sup> El PSOE tiene números de teléfonos operativos de, aproximadamente, el 75% de su militancia y el 50-60% de correos electrónicos. Este partido va por la tercera o cuarta generación (abuelos, padres, hijos) y basta con enviárselo a uno para que les llegue a todos.

mini-publicaciones no periódicas pero sí partidarias que los simpatizantes no reciben. Aunque se elaboren los argumentarios y piezas informativas desde la Consejería Ejecutiva Federal y que son enviadas tanto a los militantes como a las distintas federaciones, cada federación envía también sus propios contenidos y su propio trabajo a quien considera conveniente en todas las estructuras, tanto a nivel regional como local<sup>191</sup>.

A la hora de comunicarse y mandar información, IU no realiza distinción entre afiliados y simpatizantes. Esta formación posee una estructura de comunicación en la que distinguen entre comunicación externa y comunicación interna y todo depende de la Secretaría Ejecutiva de Comunicación, que engloba todo. La comunicación externa comprende relaciones con los medios, redes sociales, etc., y comunicación interna abarca lo referente a la comunicación con la militancia y la comunicación orgánica. Es decir, por un lado, trabajan el contacto directo con la militancia y, por otro elaboran la comunicación orgánica. Esta comprende todos los procedimientos que se emplean para que la información siempre circule desde los órganos a la base, de arriba abajo y de abajo a arriba, como sistema de comunicación interna propia. Por ejemplo, señalan que la página web es una herramienta que utilizan tanto para comunicación externa como interna porque mucha información para los afiliados está dentro de la página web y de la intranet. En cuanto a las formas de comunicación, ellos, desde la dirección federal, usan dos canales: trasladar la información a la federación para que ésta la distribuya; o directamente al afiliado, con quien mantienen una buena y fluida comunicación directa. No siempre se produce vía *email* sino que puede tratarse de un boletín interno de organización que se manda cada quince días con información de actualidad política o documentos. A su vez, poseen un gestor de envíos integrado en la base de datos que les permite mandar *emails* directamente cuando hay algo que comunicar: desde una carta del coordinador hasta una campaña que entienden prioritaria. Cualquier información destacada se manda directamente al afiliado vía *email*. Aparte, cuentan con un sistema de comunicación interna vía SMS, integrado dentro de la unidad de la UAR. Fuera de esta UAR, se encuentra el sistema de WhatsApp pero utilizan las listas de WhatsApp de una forma mucho más estructurada debido a las restricciones legales relativas a la protección de datos. El método de funcionamiento se

---

<sup>191</sup> El PSOE cuenta con unas 4.200 agrupaciones en todo el territorio español. Una agrupación no implica tener una sede física, sino que es un grupo de gente que se reúne, comparte unos valores y unas inquietudes políticas alrededor de una idea – en este caso, el PSOE-. Estas mini agrupaciones tienen una persona que se encarga de coordinar la información pero no en todos los lugares poseen un local propio donde reunirse.

organiza de la siguiente manera: el responsable de comunicación tiene una lista de WhatsApp en la que figuran todos los responsables de comunicación de las federaciones y estos a su vez lo tienen de cada lugar que coordinan, es decir, que funciona de manera escalonada. Lo realizan de esta manera por la protección de datos, ya que al ser una herramienta externa no integrada en su estructura de datos, deben tener mucho cuidado para evitar problemas. Por otro lado, en periodos concretos como campañas electorales o campañas políticas de mucha importancia, también realizan contacto directo vía teléfono para informar sólo a afiliados y simpatizantes, cuyos datos figuran en su base. Nunca han dado el paso al contacto directo con el votante no afiliado o simpatizante.

UPyD indica que el *email* es el medio más usado y sirve para todas las comunicaciones oficiales y ordinarias. De manera muy ocasional, envían una carta o realizan una llamada de teléfono. En cuanto a la información periódica con afiliados y simpatizantes, las comunicaciones se realizan desde diferentes niveles: las hay desde la estructura nacional (habitualmente enviadas desde Organización o desde Comunicación), desde las estructuras autonómicas y desde las locales, sobre asuntos que pueden abarcar desde la convocatoria de elecciones internas hasta actos públicos, presentación de candidaturas, eventos internos, etc. Por tanto, no hay personas contratadas sólo para esto, sino que las comunicaciones las realizan los responsables de las distintas áreas y estructuras. Solo se realiza una distinción cuando se trata de procesos de votación interna en los que los simpatizantes no pueden votar.

#### **Existencia de un enlace entre el partido y el afiliado**

A la pregunta sobre la existencia de una persona que se dedique solo a aclarar dudas o que sirva de enlace entre el afiliado y el partido en momentos específicos, el PP afirma que las dudas las suele tramitar el Departamento de Atención al Ciudadano. Sobre todo, si llega al partido vía *email*, ya que se deriva a Atención al Ciudadano. En la web también aparecen los correos de afiliación y de comunicación y lo que suelen hacer es remitir a la propia provincia o a la propia localidad en función de la duda de que se trate. Además, en redes sociales, sobre todo en Facebook, hay gente que también les escribe, les piden información y directamente los contestan por esa misma vía. Otra forma de contacto es el de “correos populares” que también está disponible y les contactan y es respondido por comunicación o se deriva a las correspondientes localidades. Este departamento es virtual, hay un teléfono al que llamar, pero todo se deriva al departamento adecuado. Cuando alguien llama puede identificarse como afiliado o no, pero nadie le va a decir que si no es afiliado no puede preguntar. La mayor

parte de la gente que llaman es del partido que contacta para quejarse, dar ideas, aclarar dudas cuando llega una campaña o el voto por correo, etc. También les plantean muchas cuestiones acerca del procedimiento de afiliación, de si hay cuota fija o no, cuáles son los derechos y deberes, etc. pero al final, siempre acaba remitiéndose a la sede oportuna, también por la protección de datos porque no se debe de dar ninguna información personal por teléfono.

En el PSOE hay personal que se encarga de atender una oficina de atención al ciudadano. A veces, los militantes acuden o llaman a ese ente pero el militante, habitualmente pide información o aclaraciones en su estructura inmediata: si tienen alguna duda van a su agrupación local a preguntar a su secretario de organización local.

En IU no existe una única persona encargada de ser el enlace entre el partido y el afiliado o simpatizante, sino que toda la información que tiene que ver con dudas o sobre cómo afiliarse, se hace a través del contacto de la página web. La pestaña “contacta” de la web es uno de los canales para comunicarse: todos los *emails* se centralizan en un correo único y la persona se encargada de gestionar ese correo es quien los reenvía a cada responsable en función de la temática. Además IU indica que las redes sociales son utilizadas por los afiliados, pero también emplean este medio personas que simplemente buscan información y no son afiliados. Por ello, apuntan que el canal interno preferido de la militancia es la propia estructura territorial debido a que cada uno en su asamblea de base obtiene respuesta a sus dudas.

En UPyD ponen a disposición una dirección de correo electrónico accesible a todos los ciudadanos. No obstante, los afiliados suelen acudir a sus órganos más cercanos (Consejo Local o Territorial) cuando quieren plantear dudas, opiniones o cualquier otra cuestión. Además, añaden que todos los ciudadanos tienen acceso al partido a través de correo electrónico<sup>192</sup>, redes sociales -donde el diálogo es constante-, e incluso a través del teléfono -aunque la capacidad de respuesta sea más limitada-. Los actos públicos de sus cargos son abiertos y permiten realizar preguntas y dialogar con los líderes directamente. Señalan que los afiliados suelen conocer mejor a quién se pueden dirigir según el tipo de planteamiento de la cuestión y que no se priorizan las respuestas a los afiliados, sino que según van llegando los *emails*, se les va dando salida y contestándolos. A niveles más inferiores hay casos como el del Consejo

---

<sup>192</sup> Desde el partido afirman que se han contestado desde el 2007 hasta el 2013 a más de 50.000 emails.

Territorial de Madrid, que ha creado su propia Oficina de Atención al Afiliado<sup>193</sup> para que los afiliados tengan un lugar de referencia más cercano al que acudir.

#### **Medios principales que la afiliación emplea para aclarar dudas**

En relación a las dos vías principales que los afiliados eligen para aclarar dudas, el PP señala que presencial y después un igualado resultado entre el correo y el teléfono.

El PSOE, por su parte, indica que la manera principal es también presencial y en todos los niveles. Según su descripción, el militante es un ciudadano que va a su agrupación de modo periódico para socializar y comunicarse de una forma directa y que posee cierto conocimiento de la organización y de las estructuras de la organización y cierta cultura de partido. Normalmente, como se trata de dudas que atañen a la vida orgánica del partido, las intentan resolver en esa instancia, ya que no son dudas políticas. La segunda vía es a través de redes sociales.

IU elige la intranet como vía principal para que los afiliados y simpatizantes se comuniquen con el partido. Esta intranet es una herramienta que está en funcionamiento en una fase de desarrollo inicial. Busca ser un espacio en sí mismo para crear comunidad y que la gente interactúe. La segunda vía la constituye el boca a boca o en la sede físicamente.

UPyD apunta el correo electrónico como principal medio para que los afiliados aclaren sus dudas ya que saben que es la manera más directa y barata. La segunda, directamente en las sedes. Se combinan estas dos modalidades porque, aunque UPyD tenga presencia en todo el territorio nacional, muchas veces las sedes de los consejos locales no están abiertas todo el día porque la gente que acude allí a trabajar lo hace de manera voluntaria y tiene otros trabajos que les ocupan la mayor parte del tiempo.

#### **4.2.2.3. CONTACTO Y REUNIONES PERIÓDICAS**

En el siguiente apartado se plantea si los partidos políticos mantienen un contacto periódico con su afiliación y qué tipo de actividades llevan a cabo para ello.

---

<sup>193</sup> Disponible en [http://www.upyd.es/contenidos/noticias/5/37466-OFICINA\\_DE\\_ANTENCION\\_AL\\_AFILIADO](http://www.upyd.es/contenidos/noticias/5/37466-OFICINA_DE_ANTENCION_AL_AFILIADO). Consultado el 1 abril de 2015.

### Contacto periódico con la afiliación

En cuanto a encuentros que se pueden mantener de manera periódica o contacto con los afiliados, militantes y simpatizantes, se indaga en para conocer si se celebran reuniones con una periodicidad establecida, algún protocolo especial, una sistematización, etc.

El PP apunta que ellos no pueden convocar una reunión con 800.000 afiliados de manera conjunta y no tienen pautas establecidas, sino que funciona todo a nivel autonómico, con sus estructuras locales gestionadas por los llamados “agentes electorales”<sup>194</sup>. Estas personas no están involucradas únicamente para salir como interventores y apoderados en los procesos electorales, sino que se les pide también un esfuerzo para ser responsables de un colegio -trabajo muy local-. Con ellos sí se establecen encuentros regulares, pero no está reglado en ningún sitio. Cuando es periodo de campaña electoral, la sede central elabora toda la información que tiene que ver con interventores y apoderados porque también es un indicativo de cuáles son los recursos humanos de los que se dispone y es un indicador del grado de implicación de una campaña a otra. Se suelen dar instrucciones a las sedes para que tengan actos entre apoderados e interventores y se llevan a cabo cursos de formación para nuevos interventores y apoderados. En el ámbito local, aparte de lo anteriormente señalado, desde la sede central no se regula nada.

En el PSOE funcionan las denominadas “asambleas” a puerta cerrada y en las que se reúnen los cuadros de una agrupación y los militantes. La dinámica es un discurso de unos diez minutos y luego se abre un debate en el que participan todos, incluidos los militantes: plantean sus inquietudes, problemas o soluciones sobre determinados aspectos políticos. Estas asambleas se realizan desde la Ejecutiva Federal y también las ejecutivas locales y regionales. No hay una periodicidad establecida porque no se trata de una orden que esté registrada en el estatuto, sino que se celebran cuando *se puede* (sic). Suele haber una a la semana pero no hay una periodicidad determinada y depende de cómo vaya evolucionando cada agrupación. Hay agrupaciones que son ejemplares y funcionan a la perfección, y hay agrupaciones que deberían trabajar mucho mejor; hay agrupaciones muy abiertas a su barrio, a su entorno y que acaban pareciéndose a todo menos a un partido político, y hay agrupaciones que apenas desarrollan actividades. No está establecida una rutina porque sería imposible desde la Dirección del partido, sino que cada agrupación se organiza como puede y como creen que pueden

---

<sup>194</sup> El agente electoral hace referencia a la figura de interventores y apoderados.

conseguir más público y un mejor resultado. La manera que tienen de informar a los afiliados y simpatizantes de las asambleas es directamente llamando por teléfono<sup>195</sup>.

En IU, los encuentros no están establecidos de manera periódica, no existe una pauta determinada<sup>196</sup>. Se les informa de que van a tener lugar de manera combinada: tanto el correo electrónico como carta. Esto se debe a que, desde IU, piensan que en las organizaciones políticas, y en general la sociedad, la brecha digital es algo que aun está presente junto con la brecha general de género y de edad. De género en un sentido en el que el acceso a las tecnologías de la información por parte de las mujeres es diferente al de los hombres, por educación o por formación.

En UPyD, todos los afiliados están llamados a participar en determinados órganos del partido aunque la participación es voluntaria. Los distintos niveles territoriales celebran reuniones periódicas pero la regularidad es muy variable y no están establecidas unas pautas concretas. Algunas son de carácter oficial, otras son para la organización del trabajo o de acciones concretas. Allí donde existe una sede, se utiliza para todo tipo de reuniones; si no, se buscan lugares alternativos. El medio más usual para contactar a los afiliados o simpatizantes sobre estas convocatorias es el *email*, y, si es una localidad no muy grande, se refuerza con llamadas telefónicas. Se permite libertad para que cada consejo se vaya organizando y, aunque el partido sigue en una fase de crecimiento y la mayoría de la gente lo hace de manera voluntaria, se van estableciendo ciertos mecanismos o rutinas. UPyD señala que deben tener mucho cuidado cuando se marcan objetivos o pautas porque a veces se ven desbordados por no poderlos llevar a cabo en todos los consejos. Por esta razón, desde el partido se priorizan las cuestiones políticas; las organizativas aún están en desarrollo.

Respecto a la comunicación a afiliados y/o simpatizantes de eventos políticos relacionados con el partido que van a tener lugar, las formas son diversas. El PSOE les informa través de sus canales tecnológicos. Además, ya a niveles más inferiores, se encuentra a personas que están más especializadas en movilización, que son auténticos artistas para llevar gente a otros lugares, llenar asambleas, etc. Ellos saben dónde están porque cuando hay momentos de

---

<sup>195</sup> Señalan que no es complicado: es tan sencillo como encargar a 15 personas que cada uno llame a seis. Así es como normalmente lo llevan a cabo porque es lo más operativo.

<sup>196</sup> Pero sí que está reglado por estatutos la periodicidad mínima.

interés crítico como pueda ser, por ejemplo, el precalentamiento electoral y la campaña se les informa de manera directa: en persona o vía teléfono. Al resto de afiliados se les comunica a través del correo electrónico.

En IU, la comunicación de diversos actos a nivel interno, aparte de que se suele hacer un cartel y difundirlo/viralizarlo por redes sociales para que asista gente externa, se instrumenta por *email* oficial; por ejemplo, si se trata de un acto en Madrid, se valora el enviar un *email* a la militancia de Madrid y a las ciudades más cercanas y, en ocasiones, se refuerza con un SMS. Normalmente, cuando se trata de actos cercanos, intentan, según afirman, llegar al máximo número de personas pero al final, para ellos, lo más importa es estar. La gente que forma parte de su organización suele ser gente muy activa en lo social, se siente comunidad, se siente colectivo y entonces eso hace que los propios afiliados jueguen un papel determinante en la comunicación de la organización. Según lo que ellos han analizado, tienen un primer círculo de influencia compuesto por los afiliados y simpatizantes a los que llegan con mucha frecuencia. Luego existe un segundo círculo de gente que no pertenece a la organización pero les sigue con atención y son posibles votantes. Ahora se encuentran imbuidos en una fase de reflexión para buscar cómo comunicarse directamente con sus votantes de manera eficaz porque tienen la sensación de que en su comunidad los mensajes sí impactan con fuerza y tienen mucha vitalidad pero les cuesta comunicarse con el resto de potenciales votantes, con el electorado.

Desde UPyD la manera en la que se informa a los afiliados o simpatizantes de eventos políticos relacionados con el partido es a través del correo electrónico. Además, todos los actos se anuncian en las web del partido, que es la plataforma principal, y desde allí se divulgan por redes sociales. Se intenta lograr la máxima difusión así que, ocasionalmente y según el acto, se buscan medios más tradicionales como una cuña en la radio. Pero para los actos pequeños no es lo común; a veces se hace un cartel que se pega en algún sitio para anunciarlo. La vía más estandarizada y principal es la web y las redes.

### **Actividades con la afiliación**

En cuanto a actividades de unión de afiliados, entendiendo éstas como actividades que suelen realizar los partidos con sus miembros -tanto simpatizantes como afiliados- para que se sientan parte de la organización y no solamente personas que aportan su dinero, sino que se les puede tener en cuenta, se pregunta a los cuatro partidos si llevan a cabo algún tipo de actividad.



En el PP indican que muchas localidades llevan a cabo una fiesta de afiliados antes del verano y les invitan a un vino español para agradecer el trabajo. Por ejemplo, después de las Elecciones Europeas de 2014, en muchas sedes locales se ha hecho algún encuentro de este tipo. Otro clásico son las cenas en periodo navideño, que tienen lugar en casi todas las sedes territoriales. En el 2009 se hizo algo parecido en el Foro Queremos, un foro abierto para afiliados y simpatizantes en Madrid. Estaba enfocado a las redes sociales y se hicieron debates en los que también participaban sus políticos, pero todo dentro de un ambiente distendido. La finalidad era que los afiliados y simpatizantes se conociesen y tuviesen un punto de encuentro y que lo propiciase precisamente Facebook y las redes sociales.

El PSOE, por su parte, vuelve a incidir que en cada agrupación se hace de una manera diferente. Afirman que hay cenas periódica; en las fiestas locales y regionales se monta una carpa y casetas en las que se intenta, por un lado, recaudar fondos y, por otro, interactuar y hacer cierto socialismo afectivo. Todo depende de la imaginación de cada agrupación. En el edificio de Madrid, en navidades, se celebraba un gran acto con los empleados y sus hijos. Algo que han intentado y nunca ha funcionado completamente es un protocolo de acogida. Desde el PSOE se ha detectado que mucha gente, sobre todo jóvenes, que se afilian al partido arrancan con una ilusión enorme -la que tiene cualquier persona joven- y precisamente, porque esa ilusión es enorme, al año se desinflan. Esto es una sangría que no se pueden permitir. Por ello, muy centrado en este aspecto, se están creando ciertos protocolos de acogida en los que desde la Federación se dan una serie de pautas a todas las federaciones y a todas las agrupaciones para saber qué hacer, cómo implicar, cómo estimular ese trabajo de la gente que se acerca a ellos para ofrecerles su talento su trabajo y, en definitiva, su tiempo.

En IU se llevan a cabo actividades de unión de afiliados a nivel local. A nivel federal alguna vez han realizado eventos importantes centralizados, pero más sociales, como una manifestación en Madrid. En la tradición de IU ese tipo de eventos están muy presentes. Uno de los partidos que forman parte de IU es el Partido Comunista (PC) que celebra su fiesta de partido todos los años -en septiembre- y es un evento al que acude gente de fuera, no solamente de la organización. Se programan, sobre todo, en la base, como actos de entrega de carnet, donde se les da la bienvenida a la organización, se toman una cerveza y se habla de política, por ejemplo, en vez de enviarlo directamente al correo -aunque existen las dos posibilidades-. También se organizan las cenas en periodo navideño y, en cada localidad, aprovechan

momentos claves o importantes para reunirse y así potenciar el sentimiento de comunidad; suele acudir mucha gente, los que solo pagan la cuota son los menos.

En UPyD afirman que a nivel local sí se organizan eventos de este tipo. Además, en fechas importantes como las navidades, fin de campaña o verano, por ejemplo, organizan, sobre todo, eventos que tengan que ver con una comida o cena, para que los afiliados puedan participar y socializar. Lo que ocurre es que todo depende del empuje que tenga cada consejo; la gente sabe las cosas que pueden hacer y desde nacional no se impone un calendario. Sin embargo, inciden en que ellos, aparte de esos eventos, lo que intentan es que haya una actividad política constante. Es cierto que no cumplen la misma función, pero creen que es la mejor forma de implicar a la gente; la gente acude para participar en algo político, y cuando esos actos son informales se alargan con una caña. De esta forma, las relaciones fluyen y se vinculan ambas. Aparte, tienen las Jornadas de Jóvenes, que se viene realizando desde el inicio en la que durante varios días: los jóvenes conviven en una ciudad y personas destacadas del partido les dan formación.

#### **4.2.2.4. ACTIVIDADES EN CAMPAÑA ELECTORAL**

En este apartado se agrupa, por partido político, la información conseguida por estas formaciones durante las entrevistas en relación a sus campañas electorales de manera abierta y por ello se aprecia cómo cada una de ellas incide de una manera diferente en su desarrollo. Las campañas electorales son el momento en el que los partidos refuerzan sus actividades de cara a unos comicios (Luque Martínez, 1996; Berrocal, 2003; Izurieta, Perina y Arterton, 2003; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007 o Lees-Marshment, 2009, entre otros)<sup>197</sup>. Por ello, es en este periodo cuando pueden desarrollar, de una manera más intensa, técnicas y acciones que promuevan un contacto directo con el votante. Se señalan los cuatro apartados correspondientes a cada partido además de información relativa a la movilización de militantes y la posible o no existencia de método de implicación en campañas.

#### **Partido Popular**

En el PP, cuando se pone en marcha una campaña, se crea un nuevo departamento para gestionar esa campaña compuesto por un Comité Electoral, un Comité de Campaña y, además, se refuerzan ciertos departamentos. El Comité Electoral suele estar dirigido por el responsable

---

<sup>197</sup> Para más información véase el Capítulo 2 de esta investigación.

de Organización o si no, se designa a otro político. Subordinado a este comité se encuentra el Secretario Electoral y el Secretario de Organización del Partido. De esta manera se refuerza el partido y se encomiendan tareas a personal que tiene esa responsabilidad ampliada. Sin embargo, el Comité Electoral no tiene una nueva autonomía porque es, al final, el propio partido: lo que se hace es *electoralizar* (sic) al partido de tal modo que todo el mundo se pone en “modo de campaña *on*” (sic) y todas las decisiones se miran en clave electoral. Además, el PP señala que debido a su estructura es difícil coordinar la actividad en campaña electoral en todo el territorio. Lo más visible es la Dirección Nacional, en la calle Génova de Madrid y luego se encuentran las direcciones regionales autonómicas. En el caso de comunidades provinciales se hallan las estructuras provinciales del partido y dentro de cada provincia, la estructura local. En grandes capitales no existe el partido a nivel local, sino que se divide en distritos. Por ejemplo, en Madrid, tienen el PP en la ciudad, está el PP de la comunidad de Madrid, pero no existe el PP de Madrid ciudad, sino que hay una sede de distrito en cada uno de los 21 distritos. Por lo tanto, desde la sede nacional se pueden detectar los segmentos de población, cuáles son las zonas territoriales, los territorios donde se debe hacer un mayor esfuerzo, etc., pero lo que se vaya a hacer en cada localidad en concreto ya es una responsabilidad de estas estructuras. Se sabe a qué barrios se debe o no ir, se puede averiguar pero, al final, es obligación última de ellos realizar las acciones oportunas.

De vuelta a las actividades locales, se incide en que se pide ayuda de los voluntarios, afiliados y simpatizantes. Por ejemplo, para llenar un mitin se centran en el ámbito local, provincial a lo sumo<sup>198</sup>. Si se pregunta por las actividades dentro de las enmarcada en el contacto directo, el PP enumera las mesas informativas en los mercadillos de los sábados, interventores y apoderados, y la actividad socio-vecinal e implicación de afiliados o responsables a nivel de distrito que están involucrados en asociaciones de vecinos, ONG’s, etc., donde hay una relación y una actividad constante. Al preguntar si se realizan llamadas telefónicas, descartan esa acción e indican que cuando llegan las elecciones, cada uno tiene su trabajo que hacer: los presidentes locales poseen una lista de afiliados de su zona con sus fichas y les indican que deben acordarse de llamar a su familia, vecinos, etc. Sin embargo, hacen hincapié en que ellos,

---

<sup>198</sup> Se habla de un ejemplo en Coruña 2011, donde se movilizaba a la gente de la provincia para llenar autobuses y acudir a un mitin. Las diferentes sedes locales no descansan hasta que consiguen movilizar a todos sus afiliados y conseguir el aforo que necesitan. Y el mérito es territorial totalmente.

como partido, no pueden coger el listado telefónico y ponerse a llamar<sup>199</sup>. Aparte de esto, no se ha logrado recopilar más información debido a lo que se señala anteriormente: las acciones están controladas por la parte más baja de la estructura.

### **Partidos Socialista Obrero Español**

En el PSOE, crean un documento que se distribuye a los secretarios de organización y distintos directores ejecutivos, en el que se explica qué hay que hacer, qué no hacer, objetivo electoral, objetivos generales, etc. Son ideas y estrategias básicas de campaña, lema y explicaciones para el lema. Nada de lo que se realice se puede salir de lo que llaman ellos “Guía de campaña”. En cada federación y cada agrupación local incluyen sus modificaciones; de hecho, en las propuestas de campaña hay unas propuestas federales que se distribuyen a cada una de las comunidades autónomas. Lo mismo ocurre con los actos: hay una serie de actos federales que son los centrales del día pero a su vez se convocan más de mil o mil cuatrocientos actos por toda España. Señalan que existe una guía de campaña general, una línea de comunicación y que en todas las estructuras del partido realizan ese mismo trabajo. Igual acaece con el boca a boca, con actividades de calle, comunicación directa con los ciudadanos, etc. Se parte de unas ideas comunes para todos, para que todo el mundo comparta la forma de movilizar o realizarlas pero en cada lugar presentan también sus diferencias.

En cuanto a *grassroots*, el PSOE dice que ellos lo *han hecho mucho* (sic) y que ellos tienen, aparte, motores de cartografía electoral. Esto remite a una serie de aplicaciones - programa Bloise<sup>200</sup> -, que con distintas capas y niveles te permiten acceder a una calle o municipio. De esa forma, pueden conocer la población total, nivel de población inmigrante, recuerdo de voto, etc. Mediante el cruce de variables consiguen hasta 6-8-10 capas muy útiles para trabajar. Lo llevan a cabo en elecciones municipales porque en los ayuntamientos tiene más sentido ya que se hablan temas mucho más cercanos. Según el PSOE, en las elecciones generales, se trabaja con una materia prima un poco rara y que se desvanece como son las ilusiones. Sin embargo, en unas elecciones municipales es mucho más sencillo explicar la reforma de la biblioteca que tienen debajo de casa. Por esta razón, el puerta a puerta es más atractivo y porque, aparte, es mucho más sencillo encontrar activistas y voluntarios que hacen ese puerta a puerta porque lo

---

<sup>199</sup> Señalan que por la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos), les facilitan la lista con todo el censo electoral –para la realización del *mailing* y el día de elecciones- y ahí no viene el teléfono. Cuando acaba el proceso electoral, esos datos deben destruirse.

<sup>200</sup> En homenaje a la socialista Carmen García Bloise.

conocen mejor<sup>201</sup>. Esto se lleva haciendo desde el 35º Congreso, que ganó Zapatero (2000). A partir de ese año hay una revolución orgánica en la que se actualiza tanto el funcionamiento interno del partido como su proyección externa y se produce una renovación en actos públicos. Durante esos cuatro años hasta el triunfo del 2004 afirman desde el PSOE que realizan mucho ese tipo de actividades<sup>202</sup>. A la pregunta de si lo tienen protocolizado, responden que sí: envían unas directrices a todas las federaciones. Luego ellos las rehacen y las redactan a su manera y, a su vez, cada federación regional las readapta a la realidad local en la que están trabajando. Apuntan que existen una serie de pautas genéricas o ideas de campaña que se intentan inculcar a cada uno de los voluntarios o activistas que van a recorrer esa localidad<sup>203</sup>. Se consulta si es un documento centralizado desde Ferraz, pero su contestación es que en todas las campañas electorales se crea un documento o guía de campaña y que es interno. El funcionamiento que tienen se organiza de este modo: cada mañana se reúne el comité de estrategia, que analiza el día anterior, decide apariciones de ese día y contenido de las intervenciones. En esa reunión está presente desde el coordinador de campaña hasta gente que se dedica a preparar textos y responsables editoriales. Esa es la célula que gobierna el partido en periodo pre y electoral más que otras como la Permanente o la Comisión Ejecutiva, que quedan latentes porque el poder lo tiene el Comité Electoral del partido. Para llevar a cabo estrategias, argumentarios, etc., previamente se han realizado una serie de sondeos cualitativos para pulsar qué quiere la gente en las elecciones, qué se espera de ellas, qué esperan de ellos en las elecciones, con datos cualitativos y con términos que les ayuden a filtrar y tamizar esos contenidos. Todo esto les guía de manera positiva a elaborar estas guías de campaña. El portal de agrupaciones, donde se contiene la información, no opera al 100%, pero cualquier afiliado puede, introduciendo su DNI, acceder a cualquier dato relacionado con él en la organización o encontrar los argumentarios.

En relación al banco telefónico cuyo objetivo es, a través de llamadas, hablar con votantes potenciales a través de las listas que ya han sido filtradas, el PSOE, señala que a nivel federal

---

<sup>201</sup> Disponible en <http://www.elnortedecastilla.es/palencia/201412/01/miriam-andres-inicia-campana-20141201122415.html>. Consultado el 11 abril de 2015.

<sup>202</sup> Nota de la investigadora: ellos lo llaman puerta a puerta, pero es más la presencia en ciertos vecindarios que la acción de llamar a las casas y entablar una conversación directa con sus inquilinos. Con el ejemplo señalado en el pie de página número 86, aclarar que la candidata no realiza esa acción aunque esté anunciada.

<sup>203</sup> Esa serie de pautas genéricas o de idea de campaña nunca se recibieron para documentar esta investigación.

no se ha realizado nada de eso y que a nivel local tampoco tiene constancia<sup>204</sup>. Lo que sí han llevado a cabo es el envío de información en campaña electoral a través de SMS. Esto lo han realizado con los grandes actos, los llamados “vistaalegres”<sup>205</sup>, cuando uno o tres días antes se enviaban sms a sus militantes. Próximamente, con los datos nuevos que están consiguiendo<sup>206</sup>, llegarán a más gente. Piensan que es un método caro pero, de cara al futuro, están haciendo cada vez más mini-videos que quepan en WhatsApp porque ellos ven el futuro en la comunicación digital directa. Por esta razón, poseen un equipo que trabaja en estos mini contenidos. Por ejemplo, en la página de Elena Valenciano<sup>207</sup>, la mayoría de propuestas están fragmentadas: en lugar de grandes discursos de una hora, predominan las píldoras de minuto y medio fáciles de distribuir a través de redes sociales.

Sobre los “baños de multitudes” -sacar al candidato a la calle y dar un paseo para dejar que la gente se acerque a hablar directamente con él- el PSOE señala que lo hacen siempre que pueden. La campaña europea de 2014<sup>208</sup> es una campaña de mucho micro-acto que permite provocar una reacción de contraste en la ciudadanía porque pueden perfectamente sacar a su candidata a la calle, llevarla a lonjas, plazas, mercados, etc. Señalan que realizan mucha actividad en la calle, actos públicos como acudir a un mercado con un pie de micro y un frontis detrás. Quieren dejar claro que no solo es una forma de abaratar costes, sino que es una forma de decirle a la gente que están ahí. Creen que no hace falta realizar los actos en sus sedes, sino que prefieren la calle porque tampoco hay mucho dinero. Cuando se vuelve a preguntar si existe un protocolo de actuación o unas guías básicas establecidas responden que no consta nada de ello, sino que actúan según convenga y luego depende del candidato porque hay candidatos que han sido sorprendentes en la comunicación personal y a los que les ha entusiasmado el cara a cara.

Acerca del reparto de información electoral por los buzones, el PSOE apunta que una de las fotos más típicas de cualquier agrupación para esas fechas es una mesa grande rodeada de

---

<sup>204</sup> Existe un precedente a nivel regional: elecciones autonómicas en Castilla Mancha, 2011. José María Barreda, candidato socialista cuenta con un grupo dedicado a realizar llamadas telefónicas entre la población manchega.

<sup>205</sup> Denominación creada en base al nombre de un edificio multiusos - Palacio de Vistalegre- empleado por varios partidos políticos para realizar grandes eventos políticos en el barrio del mismo nombre en Madrid.

<sup>206</sup> Se refiere a la página web [www.mipsoe.es](http://www.mipsoe.es).

<sup>207</sup> Política del PSOE que ocupaba el puesto número uno en la lista socialista en las elecciones europeas de 2014.

<sup>208</sup> Es cuando tiene lugar la entrevista con el PSOE.

gente metiendo en sobres las papeletas que a su vez luego se distribuyen. El franqueo está pagado, en una parte, por el Estado. En cuanto al contenido que se reparte, el PSOE realiza todo el proceso y emplean cualquier tipo de formato en papel: desde *flyers* hasta sobres, dípticos, trípticos, etc. El PSOE intenta usar palabras asépticas cuando se refieren a esta información electoral: no utilizan la palabra propaganda porque es un poco peyorativa, publicidad tampoco porque parece que se está engatusando. Ellos emplean la palabra información porque les parece más limpia y porque realmente lo que intentan con esa comunicación es informar al ciudadano de lo que quieren o buscan. Acerca del hecho de salir a la calle para repartir esa información electoral, lo que hacen muchos candidatos es recorrer mercados y plazas, y siempre que se puede, acompañados de voluntarios. Sin embargo, recalca que en sus listas hay muchos candidatos y cada uno trabaja en su demarcación de una manera distinta.

En cuanto a las casetas electorales, no las utilizan en Madrid, salvo la de las fiestas. En el resto de España, ese trabajo se cubre con personal militante del partido, voluntarios, simpatizantes, y se establecen turnos para que nunca quede desatendida.

Sobre los llamados en Estados Unidos *rallies* -que no es más que un sucedáneo de los mítines- hay diferencias entre ese país y España. En nuestra nación, normalmente es el partido el que anuncia que va a tener lugar un mitin en un sitio determinado y la gente suele ir. Sin embargo, en Estados Unidos es el candidato que va, por ejemplo, a una lonja, porque sabe que va a haber mucha gente debido a que viene una mercancía y acude a dar el mitin rodeado de esas personas. Por esta razón, se pregunta al PSOE si existe algo parecido aquí en España o simplemente su partido se queda con el clásico mitin. Responden que en la campaña de las europeas han modificado ciertas conductas electorales. Por ejemplo, la realización de un gran calendario de actos en los que confluyen actos federales con acciones segmentadas regionales y locales. En ese calendario determinan el destino y el día de cada uno de los miembros de la lista a las europeas para ver dónde colocarlas. Es el PSOE federal el que, con la petición de los territorios, programa esa actividad por cuestiones de estrategia y oportunidad. Es decir, hay lugares donde quieren incidir más porque piensan que es un caladero de votos porque resulta más fácil contar con un diputado, por ejemplo, y en ese lugar insisten y mandan a la candidata y al Secretario General. En contraposición, hay territorios más herméticos o más difíciles a los que envían a candidatos de segundo, tercero o cuarto orden. El partido elige esa cartografía en función de sus intereses. Después, la puesta en escena depende de la línea de actuación

porque los mítines, según el PSOE, tienen sentido porque dan cierto calambre electoral al militante y le permiten actuar de correa de transmisión en su entorno laboral, familiar, etc. Ellos lo ven desde la óptica de que convierten a 200, 300 o 1.000 personas en mini-agentes electorales a los que mantienen dinamizados al menos durante una hora y a los que se permite tocar al líder y verlo en directo. Hacen hincapié en que esto tiene mucho de liturgia y de mitificación ya que a la gente le gusta ver a Zapatero detrás de atril, o a Rubalcaba, que sale en la tele, e incluso se acercan a saludar, hacerse una foto o contar su vida. Pero también hay actos sectoriales y específicos en los que el PSOE se rodea de colectivos como, por ejemplo, en una lonja en Asturias con los pescadores y minoristas.

Como comenta el PSOE, las campañas tienden cada vez más a dividirse en mini campañas con una puesta en escena muy norteamericana que parece muy improvisada y es todo lo contrario: se ve a un candidato encima de un palé con un tractor detrás y está todo muy preparado. Les llevará aún unos años pero, al menos, ellos aseguran que han percibido que la gente es un poco refractaria a los grandes actos porque la primera pregunta que hace mucha gente es sobre cuánto cuesta ese evento. En el PSOE, las campañas se sufragan con el retorno porque no piden crédito. En toda campaña hay un tope electoral de gasto y se tiene que realizar una previsión de gastos. Debido a que hay un retorno público por cada voto y un retorno por cada representante elegido, realizan una estimación antes de empezar la campaña para evaluar este reintegro de dinero.

Durante la entrevista, se pregunta al PSOE si se plantean organizar actividades en las universidades. Su respuesta es que ellos ya tienen muchas actividades que ya implican a chavales de 16 años porque piensan que es la forma de empezar a involucrarlos en determinadas decisiones. Por ejemplo, en las primarias se ha permitido votar a jóvenes a partir de 16 años porque, según ellos, es el caladero del legítimo desafecto. No inciden en las universidades porque su votante mayoritario está en una horquilla de 30 a 40 años y de mayores de 65.

### **Izquierda Unida**

En IU, en periodo de campaña electoral, a nivel de movilización, se realiza el diseño de la estrategia de campaña en la línea de los sistemas de comunicación interna y trabajando con el afiliado directamente. Se creó un boletín diario llamado “¿Qué puedes hacer hoy por la campaña?” y que poseía cuatro apartados: conoce tu política, difunde en redes, acude a los actos, y una revista de prensa. “Conoce tu política” contenía los argumentarios del día, se



explicaba el tema del día que se quería destacar junto con material gráfico. El “difunde en redes” contenía materiales para difundir en redes sociales, un hashtag, una imagen, etc. En “acude a los actos” se enviaba la agenda de actos del día: actos con candidatos, reuniones formativas, actividades de calle, etc. La revista de prensa recopilaba las noticias del día sobre la campaña de IU o que tuviese relación con IU. Sin embargo, existía la sensación durante la campaña de que se estaba generando una dinámica que en cierta medida convertía a los afiliados en “gente cómoda” que ya no va a buscar la información, sino que esperan a que se lo den hecho. Quizá, de esta manera se está limitando la posibilidad de que el afiliado aporte a la organización: si se les ofrece todo de forma sencilla y muy detallada, quizá el afiliado tenga la sensación de que él no puede aportar sus ideas.

Señalan que la cultura política es diferente en España y Estados Unidos. Por ejemplo, en EE.UU. es legal el uso de las bases de datos, incluso se las compran a compañías, pero aquí eso es inimaginable. En la campaña a las europeas, IU cuenta que trabajó el tema de *grassroots* porque les parecía una herramienta clave. En la campaña de las europeas se trabajó la técnica del 1 por 10 -una persona contacta a otras diez-. IU posee la potencialidad de tener una estructura con muchos contactos y además, siendo una organización de izquierdas, la cultura de la organización es muy dada a que el afiliado al final es un portavoz de la organización. Esto es, una persona no recibe simplemente mensajes, sino que los recibe y los reproduce a su vez. Por ejemplo, se mandaban algunas indicaciones y se planteaba que ese mensaje se llevase al puesto de trabajo y se reprodujese en el espacio en el que el afiliado interviene en su vida o participe en su vida<sup>209</sup>. Sin embargo, el llamar directamente al votante, incluso a nivel de organización, no termina de cristalizar porque les parece que tiene que ver más con la cultura y el sistema político.

Otra de las actividades que se realizan en campaña es la caravana electoral. En esta actividad el enfoque ha ido modificándose, según IU, ya que las caravanas electorales, en su origen, tenían que ver con que un equipo de periodistas acompañaban al candidato en la campaña, todos juntos en caravana -ya fuese caravana, tren u otro medio de transporte-. Pero hoy día, la situación de los medios de comunicación se ha vuelto muy precaria y hay muy pocos recursos: los periódicos no pueden permitirse enviar a un periodista a seguir la campaña porque no

---

<sup>209</sup> Nota de la investigadora: la interpretación de IU sobre lo que es *grassroots* no es exactamente la misma que la expuesta en esta investigación.

pueden asumir los elevados costes por persona y día. En las elecciones europeas, apenas se ha dado cobertura a los eventos, exceptuando TVE que por la Ley Electoral<sup>210</sup> tiene que emitir espacios de los diversos partidos en base a los resultados electorales obtenidos en los comicios anteriores. Apuntan que quizá se debió a que eran unas elecciones europeas pero era curioso porque su modelo de campaña funciona aunque, de repente, por la situación y por cómo han cambiado las cosas en los medios de comunicación, deja de ser válido: si normalmente el periodista iba hacia el candidato y lo seguía, ahora parece que el candidato debe estar detrás del periodista. En la página web, se podía saber dónde estaba el candidato en cada momento y, luego aparte, se han realizado llamadas a la militancia desde la central para recordar que en esa campaña tenían un papel fundamental y que era importante que reprodujeran los mensajes<sup>211</sup>.

Otra de las acciones clásicas a pie de calle es el reparto de panfletos<sup>212</sup>. Este reparto no solo se realiza ante unas elecciones, sino que también se lleva a cabo con otras campañas, como la de la LOMCE o la de Hay Alternativa. La gente repartía panfletos pero antes se les proporcionaba una guía de campaña donde aparecían indicaciones o instrucciones a los afiliados para conseguir unos objetivos determinados<sup>213</sup>. Sus campañas tienen que ir siempre vinculadas a la actividad política y aunque se vayan a repartir panfletos de cualquier otra campaña siempre adjuntan la hoja de afiliación.

### **Unión, Progreso y Democracia**

En UPyD, debido a que es un partido más joven, lleva concurriendo a las elecciones menos años -desde las Elecciones a Cortes Generales de 2008-. Sin embargo, desde los inicios, los afiliados se han involucrado en las campañas de diferentes maneras: reparto de información, mesas informativas, recogidas de firmas etc., en las que se convoca a cualquiera que desee participar. El partido conoce las técnicas de *grassroots*, y dentro de todas las ideas que fluyen en el partido, el contacto directo está presente pero no es una de sus prioridades. Afirman que tienen otras actividades marcadas como más inmediatas, pero si encuentran alguna vez la manera de enfocarlo o de afrontarlo y adecuarlo de una manera conveniente a sus medios, lo harán de una forma centralizada y estructurada. Desde UPyD procuran mantener un cierto contacto más enfocado al modelo en red, donde se intenta que al final exista a nivel local un

---

<sup>210</sup> Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf>. Consultado el 4 de marzo de 2015.

<sup>211</sup> Véase "Anexo 37. Guion llamadas Europeas2014 IU".

<sup>212</sup> Este es el nombre con el que IU denomina a la información electoral en formato papel.

<sup>213</sup> Véase "Anexo 38. Guía campaña Hay Alternativa IU".

contacto lo más directo posible, sobre todo porque no es una organización tan grande. No obstante, a nivel local sí han realizado actividades de contacto directo con el votante. Desde los inicios, la gente ha trabajado con la premisa ensayo-error: a veces las acciones salían bien y en otras era un desastre. Estas personas más atrevidas que salían a la calle han sido personas o candidatos que lo han hecho por su cuenta porque tenían tiempo y era posible en sus municipios. Apuntan que no es cuestión, en la mayoría de las veces, de tenerlo sistematizado, sino de cómo es la cultura política española y de cómo es la personalidad del voluntario que va a realizar esas acciones.

Consideran que el puerta a puerta es impensable<sup>214</sup>. En cuanto a las llamadas telefónicas, podría ser viable si ellos no son los pioneros, sino que otros partidos lo prueban y, si funciona, ellos lo adoptan<sup>215</sup>. Aunque como factores negativos sospechan que un alto porcentaje de personas colgaría el teléfono inmediatamente y la dificultad al acceso a una base de datos -por la LOPD en España- y que, si se opta por su compra, se envía al votante un mensaje contradictorio con su política por haberse gastado el dinero en comprar una base de datos. Su mayor problema es que tampoco sabrían cómo enfocarlo o qué recursos destinarle.

Sobre los baños de multitudes, o “paseos”, como los denomina UPyD, es algo que su portavoz Rosa Díez o los diputados nacionales lo han realizado en muchas ocasiones: casi siempre que han ido a diferentes ciudades. Siempre salen acompañados de afiliados y simpatizantes y aprovechan para repartir información electoral<sup>216</sup>.

Con mucha frecuencia distribuyen folletos. Esta es una actividad básica en los consejos locales durante todo el año, no solo en elecciones, para llevar a cabo un contacto directo con los ciudadanos, y se realiza de forma sistemática. Es una actividad que se mantiene de forma constante, y brinda la oportunidad de captar nuevos afiliados, aunque su finalidad última sea la de visibilidad. Si el reparto es en los buzones, los folletos se envían a toda España por

---

<sup>214</sup> Debido a que la entrevista se realizó con anterioridad, no se señala que en la campaña de las elecciones autonómicas andaluzas de 2015, se llevó a cabo una campaña de puerta a puerta en Málaga capital.

<sup>215</sup> También la misma campaña de Andalucía en 2015 se llamó a cerca de 9.000 registros en Málaga provincia.

<sup>216</sup> UPyD denomina a esta publicidad electoral “folletos” y este nombre incluye a los *flyers* y a los dípticos

provincias y a nivel local se organizan para los repartos. Es una actividad que moviliza a todo el partido

En relación a los mítines, no existen unas directrices comunes que marquen o dirijan la forma de llevarlos a cabo, sino que se coordina con los consejos territoriales para que los promuevan, los faciliten, pero procuran no poner unos objetivos desde nacional, sino que sean ellos mismos los que se los vayan marcando y luego se les supervisa. Una marca de la casa, como ellos lo llaman, es hacerlos en la calle en lo posible ya que no solo se consigue la atención del afiliado, sino que también se llega a la gente que está de paso por ese lugar.

### **Mayor implicación de la afiliación**

Se plantea a los cuatro partidos la pregunta de cuándo participa más la ciudadanía en actividades de campaña electoral: cuando son elecciones municipales y autonómicas, nacionales o europeas. El PP afirma que en las municipales, ya que, si se realiza un símil con el fútbol, las municipales son como la *Champion League* de las elecciones, es decir, que el partido tiene más visibilidad. En las generales donde juega España la gente lo vive en el sentido de que quiere ganarlas, pero en las municipales se tiene a mucha gente que también se juega mucho. De los 860.000 afiliados, 840.000 son afiliados con su vida, un trabajo no relacionado con la política, estudios, etc. y los otros 20.000 se dedican a la política: concejales, asesores, etc. En las Elecciones Municipales de 2015, en España se eligen 68.000 concejales, de los cuales el PP tiene más de 20.000, y la mayoría quiere repetir en el cargo. De este modo, se preocuparán mucho por movilizar a la gente ya que su propia trayectoria política está en juego. Por esta razón, en este tipo de elecciones se involucra más toda la estructura local del partido debido a que deben movilizarles para que gane alguien cercano a ellos.

Para el PSOE, también las municipales son las que más gente movilizan porque están en juego aspectos de su vida cotidiana y de su lugar de residencia y en el polo opuesto, se encuentran las elecciones europeas. Dependiendo también de cómo hayan trabajado las agrupaciones durante el resto del año, van a conseguir involucrar más o menos a sus militantes.

IU, en base a las preguntas que respondió anteriormente, señala que su trabajo es continuado. Se puede observar una intensificación en cualquier periodo electoral, pero sus militantes son activos durante todo el año.

UPyD, por su parte, selecciona las elecciones municipales y generales como las que más gente movilizan. No obstante, recalcan que durante el periodo entre elecciones, en la Comunidad de Madrid sigue habiendo una actividad constante en la que participan un grupo de voluntarios en cada localidad que permite realizar acciones de calle.

### **Métodos para aumentar la implicación de la afiliación en campaña**

Si se busca algún método para implicar a las personas, el PP reconoce que es muy complicado establecer una estructura de implicación de personas. Ese procedimiento tiene que ver con *grassroots*, donde se establece un trabajo de abajo a arriba, con el militante de base pero, de manera introspectiva afirma que no poseen un mecanismo sistematizado que haga incrementar la participación.

El PSOE no busca solo la implicación justo en la campaña, sino que, en las federaciones y agrupaciones más activas mantienen viva esa implicación. Igual que mantienen ciclos de charlas durante las navidades<sup>217</sup>, hay muchas formas de involucrar a los militantes o intentar mantenerlos vivos o activos a lo largo del curso y del año. Si solo se realiza ese hincapié en periodo electoral, se van a sentir utilizados. A los afiliados les gusta discutir de ideas. En el año 2013, tuvo lugar una Conferencia Política<sup>218</sup> que sirvió como forma de abrir un proceso de todo un año de debates y de ideas a toda la militancia, de modo que cada militante que ha tenido una idea la ha podido aportar. Todas esas propuestas ya han sido redactadas y difundidas por el PSOE. Esto conllevó un trabajo ciclópeo para que todo el mundo que quisiera aportar ideas y reflexiones, lo hiciera. La tarea de muchos voluntarios ha consistido en ser receptores a través de una serie de sistemas informáticos y de buzones de correo electrónico de estas aportaciones ciudadanas y de militantes. En campaña electoral no hay actividad alguna que solo las pueda realizar el afiliado y vetada al resto. En el día de elecciones, a la hora de buscar interventores y apoderados en las mesas, siempre se intenta cubrir con militantes, pero si no se consigue, muchos interventores y apoderados son vecinos de un militante. Nada está abierto solo a militantes o cerrado, ni siquiera las grandes cuestiones de estrategia que se debatan en una agrupación local.

---

<sup>217</sup> Su “Navidad Republicana”.

<sup>218</sup> Se organizaron cinco grandes encuentros en los que se abordaron una variedad de temas: desde la estructura del propio partido hasta la estructura del estado; se debatió sobre la Iglesia, la Monarquía, etc.

IU, por su parte, cuando empieza una nueva campaña, el primer envío que se realiza es un *email* con el tema “comenzamos”. En él se inserta un mensaje sobre la importancia de la participación de toda la organización de la campaña y donde el afiliado como centro de la comunicación en IU. Además se realizan llamadas telefónicas para invitarles a eventos, se mandan cartas del coordinador o se emplea el boca a boca tradicional.

UPyD no lleva a cabo ningún método determinado para implicar a las personas. Sin embargo, su número de actos se multiplican al igual que se aumentan las llamadas a los propios afiliados y simpatizantes para actuar de manera más visible. Acuden a personas que ya conocen, afiliados y simpatizantes que ya saben cómo reaccionan y a los que se pide que colaboren en actividades concretas. En elecciones generales o europeas, las actividades están centralizadas porque son de ámbito nacional y se designa un coordinador de campaña en cada comunidad autónoma y en cada provincia. Para una autonómica o local se delega mucho más. Se designan jefes de campaña en cada municipio y en cada comunidad autónoma a los que se hace llegar unas directrices, unas pautas de actuación. Es una traslación de la lógica política del partido a la lógica organizativa: un partido nacional que presume de decir siempre lo mismo en todas partes busca que la acción sea similar.

#### **4.2.2.5. OTROS DATOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTAS**

Además de la información recogida en los apartados anteriores, y debido a que las entrevistas eran abiertas, es conveniente reflejar otro tipo de información que no ha sido encasillada en los grandes apartados señalados más arriba.

El PP trató el tema de los perfiles en las redes sociales. Indicaron que los políticos tienen diferentes perfiles sociales: Rajoy, por ejemplo, como Presidente, tiene Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Flickr y aparte, está lo que corresponde a la parte de miembro de partido. Es decir, existe una diferenciación entre las cuentas de Rajoy que se gestionan desde Moncloa y las propias del partido aunque al final tengan presencia en las mismas. Asimismo, cada cargo tiene perfiles en diferentes redes sociales. En relación a organización, hasta los municipios más pequeños tienen cuentas sociales. El departamento que gestiona las redes sociales, comunicación *online*, está integrado dentro de la secretaría de Organización y está compuesto por unas doce personas. Entre las tareas que desarrollan se engloba todo lo relacionado con Internet, páginas web y redes sociales. Indican que en la página web también tienen un apartado de actualidad y por ello también cuentan con diseñadores, periodistas, etc. Estas personas se encargan de montar lo que es el boletín de noticias o *newsletter* con la

información que quieren enviar y otra persona se encarga de subirlo a la plataforma y realizar el envío a la base de datos<sup>219</sup>. En cuanto a los perfiles, apuntan que un político tiene que tener el mismo cuidado cuando da un mitin que cuando publica un mensaje en Twitter y, aunque no estaban habituados a Internet, casi todos se han animado desde el principio, empezando por Esteban González Pons. Esto no es incompatible con el nivel de conocimiento tecnológico de cada político o con la agenda propia, que le permite en mayor o menor medida llevar al día los perfiles. Por ejemplo, señalan que es obvio que Rajoy no puede llevar al día su cuenta de Twitter o de Facebook y es innegable que ahí hay un equipo detrás<sup>220</sup>. Existe una persona que se dedica expresamente a contestar los comentarios en Facebook, que suelen ser contestados lo más rápido que se pueda porque hay bastante volumen. Apuntan que la gente es más educada en Facebook que en Twitter, ya que la gente se pone en contacto si tiene alguna duda, problema o queja. Sin embargo, en Twitter la gente parece que le gusta más crear controversia y por ello se realiza una criba y contestan solo a cosas muy concretas que suelen guardar, normalmente, relación con la actividad del día o con el tema de actualidad que esté en las redes. En momentos de crisis, las herramientas *online* son cruciales. Además, señalan que están coordinados con prensa y con Moncloa, por si el tema viene del Gobierno, y siempre bajo la supervisión del vicesecretario de cada comunidad, de tal manera que la estructura, el organigrama, siempre se respeta y existen unas directrices marcadas.

En el PSOE existe un área que gestiona tanto distribución como contenidos de los perfiles del PSOE en redes sociales. Indican que están presentes en Facebook, Twitter, Google+, Tuenti, YouTube y Flickr. En cuanto a la gestión de los perfiles de los candidatos, la gestión difiere entre ellos. Por ejemplo, para los perfiles de Elena Valenciano o de Alfredo Pérez Rubalcaba hay un equipo de gente que los lleva y ellos, en ocasiones, introducen sus propias historias y las firman con sus nombres. Hay candidatos como Óscar López, que nunca ha dado a nadie ni quiere dar la contraseña de sus perfiles y sólo lo lleva él. Depende de cada candidato, pero lo habitual es que haya un equipo detrás gestionando y filtrando los mensajes. No existe un protocolo escrito a la hora de contestar a los mensajes que llegan desde las redes sociales a los perfiles oficiales, pero sí se tiene como pauta no entrar en provocaciones o evitarlas. Sin

---

<sup>219</sup> Dato interesante: ya no existe la opción de suscribirse al boletín de noticias. Solo los afiliados y las personas con acceso a la herramienta Populares puede recibirlo.

<sup>220</sup> No obstante, sí que insisten en diferenciar cuándo es un tweet suyo, firmado con MR y cuándo es un mensaje de equipo que está a su alrededor.

embargo, a pesar de ser un medio de contacto, no hay establecido un protocolo escrito para guiar y unificar las respuestas, sino que todo depende de la buena voluntad y la disposición de cada dirigente político para saber que es su obligación contestar. En alguna ocasión, ciertos usuarios muestran un comportamiento impropio y las personas que están al cargo de las redes sociales no suelen contestar a alguien que insulta, sino que se le ignora. Al ciudadano que legítimamente está preguntando algo, hay obligación de contestarle. Los políticos que se abren una cuenta en Facebook o en Twitter tienen una responsabilidad, y esa responsabilidad implica contestar a la gente. Si el político se ve desbordado, debe delegarlo en su equipo.

Inciden en que en Estados Unidos los afiliados no existen ni los partidos son entendidos como en el modelo español: los partidos se activan y se dinamizan para procesos electorales y luego duermen. Son oficinas electorales diferentes. En Europa cumplen una función diferente y están articulados de una manera distinta. En el PSOE, las agrupaciones locales tienen sentido en municipios pequeños y muy poco en grandes ciudades. Es muy difícil que con la vida que los militantes llevan en Madrid, Barcelona o Valencia quieran emplear una tarde para ir a tomar una caña con alguno de la agrupación. Es, simplemente, estilo de vida. Las agrupaciones del PSOE se conformaron tradicionalmente en torno a algunos núcleos y responden a una cuestión histórica: las primeras fueron una barra de bar para que los obreros acudieran; luego una biblioteca, de ahí el emblema del yunque, el tintero, etc. En muchos lugares, sobre todo en las localidades vascas, las agrupaciones mantienen una función social. Cualquier local del partido en Euskadi es un lugar que la gente visita los domingos para alternar, familias enteras pasan la tarde, se celebran comuniones, bautizos, etc. En Euskadi mantienen con orgullo el nombre de Casa del Pueblo.

IU tiene presencia en Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, y el Tuenti está abandonado. YouTube lo actualizan con mucha periodicidad porque suben las intervenciones parlamentarias de sus diputados o cortes con las intervenciones de sus políticos en diversos programas de televisión. A la hora de seleccionar una red social como favorita, se decantan por Facebook debido a que es más directo por ser más personal y por la velocidad de la propia red social. La producción de mensajes que tienen en Twitter es muy alta porque su ritmo es alto y la duración, efímera. Sin embargo, Facebook es una red mucho más tranquila donde se puede mandar un mensaje a la militancia de manera más serena y la información que se publica se ve durante más tiempo.



Cuando UPyD respondía que mantienen informados a los afiliados mediante boletines, se incide en que tienen separada la comunicación de prensa, aunque trabajen coordinados y estén vinculados. Esto es, la persona de prensa no depende jerárquicamente de comunicación. Y dentro de lo que es estrictamente comunicación, son cuatro personas en la sede nacional: el coordinador de comunicación, cuya responsabilidad es la web y la línea editorial porque es una web activa que todos los días se actualiza varias veces junto a la gestión de contenidos y mensajes que se lanzan en los diferentes soportes; un *community manager* con labores de coordinación con los perfiles del partido; otra persona que lleva identidad corporativa más la gestión de la multiplicidad de webs- grupos municipales, webs autonómicas, etc.-; y la responsable de comunicación.

Las redes sociales en las que UPyD -como partido- tiene presencia son Facebook, Twitter, Tuenti, Flickr, Foursquare y YouTube y confiesan que Twitter y Facebook absorben prácticamente todo el tiempo de trabajo ya que es donde están la inmensa mayoría de los usuarios. Sobre la existencia de un protocolo a la hora de responder a las personas que contactan con ellos a través de redes sociales, confirman que no por escrito, pero sí tácito: se contesta todo siempre y cuando sea algo contestable, no descalificaciones ni insultos. Muchas veces se entablan debates *online* con argumentos contrapuestos y siempre se contesta con educación y cortesía. Aunque esté molesto o no sea partidario desde el principio, solo por haberse tomado la molestia de dirigirse en esos términos, es una persona relativamente dispuesta al diálogo y se contesta de forma sistemática a menos que se trate de un troleo disfrazado. Si se produce la situación de que, ante una pregunta no se tiene una posición oficial adoptada, se explica de manera franca.

#### **4.2.2.6. SÍNTESIS DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

Una vez expuesta la información recogida por parte de los partidos políticos a través de entrevistas en profundidad, se resume que, por número de afiliados, el orden creciente es PP, PSOE, IU y UPyD. Todos los partidos disponen de la figura de simpatizante, donde muchas veces se confunden con voluntarios. El momento temporal en el que se aprecia un incremento en el número de afiliaciones corresponde con los periodos electorales generales.

En cuanto al medio más empleado y por el que se decantan a la hora de afiliarse y buscar la información, los partidarios del PP, en la mayoría de los casos, acuden a su sede territorial; el PSOE apunta a las redes sociales e Internet; IU a las sedes y de manera *online*; y UPyD el *email*

o las redes sociales. Todas las formaciones no proceden a tramitar el alta real como afiliado hasta que no reciben el papel de manera física<sup>221</sup>. UPyD admite que se envíe la documentación escaneada.

En relación a la existencia o no de campañas de afiliación, los dos grandes partidos -PP y PSOE- no realizan apenas campañas y prefieren el boca a boca. En IU las llevan a cabo para reactivar a su afiliación y en UPyD prefieren aprovechar cualquier actividad o evento para aumentar su número de miembros. Cuando cualquiera de los cuatro partidos consigue nuevas incorporaciones, se les da la bienvenida con una carta que va firmada por la principal figura del partido.

Sobre la existencia de un departamento exclusivo para la gestión de toda lo referente a la afiliación, el PP, PSOE, IU y UPyD apuntan que disponen de un departamento a nivel nacional compuesto por varias personas. Además, se da el tratamiento y la relevancia propia a esa información y gestión de los datos mediante la creación de bases de datos propias.

Las respuestas ofrecidas sobre los medios que emplean para mantener informados a sus militantes es unánime: todas las formaciones señalan el correo electrónico como medio principal para hacer llegar la información a su afiliación. Cuando se trata de información general, no se realiza una distinción entre afiliado y simpatizante. Si se trata del envío de datos más susceptibles que atañen funciones aplicables solo a los afiliados, sí se realizan envíos diferentes.

Ninguno de los cuatro partidos políticos dispone de una persona que se encargue exclusivamente de enlace entre el afiliado y el partido, sino que tienen un grupo de personas que derivan las peticiones que van recibiendo. Por su parte, las dos vías principales que los afiliados eligen para aclarar dudas, en el PP se decantan por la forma presencial y después, entre el correo y el teléfono; en el PSOE, presencial y redes sociales; IU, la intranet seguida del boca a boca o en la sede físicamente; y UPyD señala el correo electrónico y físicamente en las sedes.

---

<sup>221</sup> Nota. A fecha de febrero de 2015 el PSOE ya dispone de la opción de la afiliación *online*. Disponible en <https://afiliate.psoe.es/Affiliation/AffiliationHome>. Consultado el 26 febrero de 2015.

En cuanto al contacto periódico con los afiliados, a nivel nacional, las cuatro formaciones políticas no realizan nada que no sean los grandes eventos que aparecen estipulados en sus estatutos. Sin embargo, permiten que a nivel local cada una de las sedes se organice de la manera que consideren más oportuna. La manera más empleada para dar difusión a esos encuentros es el *email*. De igual manera se observa con las llamadas actividades de “unión de afiliados”. A nivel nacional no se organizan porque no es viable reunir a tantas personas, pero a niveles inferiores se realizan con frecuencia y se aprovechan fechas clave para ello: navidades, fin de campaña, fiestas, etc.

Referente a las actividades que se realizan en campaña electoral, y más concretamente lo referente a las técnicas de *grassroots*, ninguna de las formaciones alcanza los niveles implantados en Estados Unidos. Aunque el PSOE afirma que desarrollan actividades de puerta a puerta; sin embargo, el término no hace referencia a la acción de ir casa por casa hablando con los vecinos ni tampoco pero no tienen un protocolo centralizado. Casi todas las acciones relacionadas con el contacto directo que desarrollan los partidos políticos analizados son el reparto de publicidad electoral, salidas con el candidato o micro-mítines, las cuales se gestionan y se llevan a cabo desde las sedes locales. La estructura nacional no interfiere en ello. Cuando más se moviliza los afiliados, simpatizantes y voluntarios corresponde al periodo de elecciones municipales.

Entre elecciones, aunque los partidos no anulan su actividad, lo cierto es que los niveles de trabajo descienden, no alcanzan los picos de actividad que se registran durante las campañas electorales, pero mantienen actividades en las que los afiliados y simpatizantes pueden unirse y colaborar con la formación política.

### 4.3. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS

Si bien ya indicó Dader en su día que “las burocracias de los partidos políticos son muy fuertes a la hora de controlar su actividad interna, seleccionar candidatos, etc., pero como luego carecen de auténtica comunicación política capilar con militantes y simpatizantes, dependen enormemente de los medios para hacer llegar sus mensajes y mostrar a sus candidatos ante la opinión pública; por lo que acaban adaptándose a las lógicas mediáticas del impacto visual, acontecimientos mediáticos, etc.” (Dader, 1999:67), a lo largo de este apartado se ha buscado

imprimir a la investigación un marco español general para observar qué es lo que está ocurriendo en España en cuanto a *grassroots* contacto directo y su existencia dentro de los partidos políticos españoles.

De este capítulo de la investigación se percibe que los votantes, en general, no sienten una cercanía por ningún partido político debido a que estos les infunden sentimientos negativos; si hablan de política, lo suelen hacer dentro de su grupo de amigos y no más de dos o tres veces por semana. Más de tres cuartas partes de los españoles no han firmado nunca una petición o ha ejercido su derecho a huelga. La población española, por tanto, y siempre en base a los datos de los estudios del CIS utilizados desde el año 1983 hasta el 2014, no destaca por su activismo en relación a acciones sociales, ni en la firma de peticiones o en el ejercicio del derecho a huelga. Y es que más de un 90% de los españoles, según los mismos datos, nunca ha formado parte de un partido político como militante. Otras acciones políticas como contactar con un representante político, ser voluntario, donar dinero a una campaña o hacer uso de las herramientas *online* para debatir de política han sido realizadas por menos del 10% de la sociedad española, de nuevo según la misma fuente. Respecto a los partidos políticos, el PP y el PSOE son los que más impactos consiguen entre la población y el correo postal se erige como la herramienta más eficaz para alcanzar a votantes potenciales. En España, en esta etapa de democracia parlamentaria, en Elecciones a Cortes Generales nunca se ha sobrepasado el 80% de participación y las campañas electorales son seguidas, de media, por un 31,1% de la población con bastante interés frente a un 27% que muestra poco interés. A pesar de que esta cifra está descendiendo en cada sondeo, casi un 70% de los españoles no acude a internet para obtener información acerca de la política, según el CIS.

En relación al contexto político-electoral, se aprecia que, aunque las técnicas de *grassroots* no son completamente desconocidas por los partidos políticos, bien es cierto que éstos no han sistematizado mecanismos de campaña que estimulen el empleo de estas tácticas ni los han institucionalizado creando áreas encargadas de ello a pesar de la existencia de tareas que pueden ser desarrolladas por afiliados y simpatizantes desde el propio partido. Por ejemplo: facilitar información en campaña electoral, repartir propaganda o información electoral, apoyar en actividades sociales, dar ideas para actos políticos o sociales y captar nuevos afiliados y simpatizantes, etc. Es oportuno destacar que, a pesar de que los partidos políticos cuentan con la figura del afiliado y simpatizante, no consiguen aprovechar todo el potencial que ofrecen para emplearlos en labores de contacto directo como, por ejemplo, en Estados Unidos.

En detalle, se puede considerar, a la luz de los estudios realizados en esta tesis, que a la hora de mantener informados a todos los votantes, los partidos políticos eligen el envío diario de información a través de los blogs del partido, foros y, sorprendentemente, notas de prensa. Para informar a sus militantes las formaciones indican que el correo electrónico es el medio esencial para hacer llegar la información. Por otra parte, las charlas y los cursos de formación son las actividades más comunes que llevan a cabo los partidos políticos para el fortalecimiento del vínculo entre afiliados y simpatizante y el ente.

Además, durante el periodo de campaña y la realización de actividades electorales, se pone en evidencia que, desde las primeras campañas electorales de 1977 en España hasta la fecha, según indican los entrevistados, ningún partido ha desarrollado estructuras como las que se han señalado en las campañas estadounidenses. No obstante, las tácticas englobadas como contacto directo que pueden desarrollar se formalizan y desarrollan en el ámbito local y la estructura nacional no interfiere en ello; por ejemplo: reparto de publicidad electoral, salidas con el candidato o micro-mítines como modelos más conocidos. Es importante destacar que es durante el periodo electoral a elecciones municipales cuando más afiliados se movilizan, al menos durante el periodo analizado y en el contexto estudiado.

De la misma forma, en este estudio se ha podido comprobar que durante el intervalo temporal que existe entre campañas electorales, la intensidad de trabajo y el ritmo de actividad de los partidos políticos disminuyen. Sin embargo, esto no significa que anulen por completo su actividad, sino que conservan acciones y tareas a las que los militantes y, normalmente, el público en general pueden acudir y formar parte de ellas.

Por tanto, se podría considerar que en España, a pesar de intuirse la ejecución de *grassroots* en los municipios, no existe un soporte ni estructura nacional que permita valorar su aplicación y garantizar la relevancia y el sentido de ello con respecto al desarrollo actual del marketing político electoral.

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

## Capítulo 5. CONCLUSIONES

---

Este capítulo se divide en tres apartados: el primero resume las consideraciones principales de este trabajo de investigación atendiendo a su estructura; el segundo describe el grado de cumplimiento tanto de los objetivos como de la hipótesis central; y, finalmente, el tercero apunta líneas futuras de trabajo relacionadas con el tema objeto de estudio de esta tesis.

### 5.1. INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

Esta investigación tiene como finalidad principal conocer cuál es el grado de conocimiento y aplicación de las técnicas de *grassroots* en el contexto político español. Para ello, tomando como ejemplo el caso, ya avanzado, de Estados Unidos, se ha pretendido indagar en si estas técnicas estaban siendo utilizadas en la política electoral española y, en su caso, con qué características.

Con este objetivo se inició el pertinente rastreo bibliográfico y documental para establecer el estado de la cuestión. Esta primera indagación mostró la dificultad a la hora de hallar documentación sobre el objeto de estudio. Cabe citar, como ejemplo, la recogida de datos del CIS (Capítulo 4), a través del cual no se obtuvo ningún dato relevante, ni tampoco directamente ligado a las técnicas de *grassroots*. Igualmente, los primeros sondeos a los partidos políticos (Capítulo 4) mediante cuestionarios alcanzaron un índice de respuesta inferior al 20% del total.

Esta primera indagación motivó la planificación del estudio desde una perspectiva distinta a la planteada originalmente, que acabó por centrarse en el análisis del modelo estadounidense como alternativa para poder establecer un primer marco teórico desde el que profundizar en el estudio del caso español. La escasa bibliografía y documentación hallada sobre este era ya un indicio de lo poco desarrolladas que estaban en España las técnicas de *grassroots*, como se ha ido confirmando durante el desarrollo de este estudio.

No obstante, partir del caso estadounidense para aproximarse al español planteaba una gran dificultad en esta investigación: resultaba inviable plantear un estudio comparado, debido a las diferencias existentes en el contexto político, cultural, social, económico y, por tanto, también

en el ámbito de la Comunicación Política entre Estados Unidos y España. No obstante, siendo consciente de esta limitación, y habida cuenta de la necesidad de crear un primer marco teórico de aproximación al objeto de estudio, esta investigadora ha planteado únicamente el trabajo de exploración en el estudio de la técnica de *grassroots*, situándola dentro de la disciplina del Marketing Político, e intentando comprobar su escasa aplicación en el ámbito electoral nacional.

## 5.2. DISCUSIÓN GENERAL Y GRADO DE VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tomando en consideración dicha situación, esta investigación parte de una serie de **objetivos principales**:

- 1) Explicar y definir cuáles son las técnicas de *grassroots*, tomando como referencia el modelo estadounidense.
- 2) Vincular la teoría del marketing político con las técnicas de *grassroots* en el contexto electoral, a partir de un análisis conjunto de la praxis y de la literatura científica existente.
- 3) Comprobar cuál es el nivel de conocimiento y aplicación de *grassroots* en el contexto del marketing político-electoral nacional.

A su vez, se establecen otros **objetivos secundarios**:

- I. Detectar si el avance de la disciplina del Marketing Político desde el campo teórico evoluciona acorde a la praxis.
- II. Profundizar en el estudio académico y científico de las técnicas de *grassroots* tanto en el panorama nacional como en el internacional.
- III. Analizar la importancia del uso de la técnica de *grassroots* en la movilización del voto.
- IV. Explicar la importancia del papel de los voluntarios para las técnicas de *grassroots* sean ejecutadas eficientemente.
- V. Indicar los rasgos que caracterizan a la sociedad española en su contexto socio-político para entender mejor los niveles de implicación ciudadana con la política.



En relación a estos objetivos, se pueden extraer las siguientes **conclusiones generales**:

**Primera.** En el Marketing Político, el ejercicio de la actividad profesional avanza más rápido que el desarrollo científico y académico de la disciplina. La mayoría de los estudios sobre el marketing político se centran en trabajos de campo, y por ende, empíricos, de tipo aislado y superficial, que no terminan de recoger exhaustivamente las diferentes posibilidades de *grassroots* en su aplicación a campañas electorales. Por tanto, la información procedente de esos estudios no sirve, de manera concluyente, a la necesaria teorización de esta técnica del marketing político que ayude a comprender de forma profunda y analítica su función, para hacer posible el establecimiento de conceptos, categorías y estrategias de aplicación y su posterior interrelación.

**Segunda.** Aun no existe un modelo de clasificación aceptado unánimemente por los académicos y profesionales del marketing político que agrupe las diferentes herramientas que se pueden emplear en sus estrategias. La revisión teoría planteada en los primeros capítulos de esta tesis muestra que el único autor que ha tratado este tema desde una perspectiva o enfoque afín a la planteada en esta investigación es Maarek (2009).

**Tercera.** Según el país de origen, los enfoques mayoritarios de las investigaciones difieren entre ellos. Los autores estadounidenses se centran en las herramientas de las campañas electorales, mientras que los investigadores europeos optan por analizar las estrategias, la identificación partidista y la segmentación de públicos. Esto condiciona la literatura científica de consulta y dificulta la unificación de criterios y abordajes teóricos y metodológicos sobre el tema de estudio.

**Cuarta.** Esta investigación ha permitido obtener una amplia recopilación de las herramientas de mayor utilidad dentro de la técnica de *grassroots*, procedente de los manuales que emplean las organizaciones dedicadas a potenciar el uso del contacto directo como aspecto clave de las campañas electorales estableciendo una relación coherente en todo momento entre la teoría y la praxis.

**Quinta.** Esta investigación permite, además, comprobar una escasez bibliográfica en España en torno a *grassroots* y su aplicación a nuestro contexto político-electoral. De hecho, como se demuestra a través de las diferentes búsquedas realizadas en diversas bases de datos de relevancia nacional e internacional, así como mediante los sondeos, entrevistas y

conversaciones dirigidas a responsables de los partidos políticos analizados, no existen obras españolas de referencia o estudios internacionales que versen sobre el caso español, y que sirvan a la aplicación de *grassroots* en nuestro país, y que constituyan un pilar de conocimiento sobre esta técnica concreta.

**Sexta.** La exploración de las encuestas del CIS permite concluir que los españoles, en general, no son ciudadanos activos en la política y sus sentimientos en este terreno son más negativos que positivos. De esta manera, esto podría suponer un rasgo distintivo de nuestra sociedad para frenar la implantación de estas técnicas en el desarrollo de acciones políticas. A pesar de las limitaciones que el análisis de los datos obtenidos por el CIS presenta, constituye una realidad que muestra que aún queda mucho por avanzar en este campo de estudio, en España.

**Séptima.** Mediante el estudio de campo, se comprueban también características propias para el caso español si lo comparamos con otros, como el estadounidense. Por ejemplo: en España el sistema de afiliación es el que hace funcionar al voluntariado necesario para promover el trabajo de las campañas electorales, mientras que en Estados Unidos se trabaja mediante voluntarios porque no existe la figura del afiliado. De este modo, en nuestro país, los afiliados y simpatizantes se convierten en voluntarios en período electoral al servicio de sus propios partidos políticos. Otra característica propia del caso español, frente al estadounidense, es la inexistencia de la figura de un coordinador que gestione a los voluntarios para movilizarlos y controlar su trabajo dentro de la campaña y, de esta forma, que facilite la organización y comunicación coherente entre afiliados y partidos para el éxito de la labor del contacto directo.

**Octava.** La idea anteriormente señalada se fortalece de acuerdo a estudios citados en la investigación que indican que las técnicas de *grassroots* son efectivas en las campañas políticas actuales debido a que el contacto directo establece una conexión más intensa con el votante. Si la campaña se desarrolla en la calle, las personas perciben que la población apoya a ese candidato y le otorgarán la sensación de verse como ganador. Asimismo, al estar en contacto continuo con los ciudadanos, es más sencillo captar nuevos voluntarios porque permite una bidireccionalidad en la comunicación -desde la campaña al votante y del votante con la campaña- y aumenta el potencial de reproducción de equipos de trabajo para conseguir más voluntarios. Por el contrario, en el marco político-electoral español analizado, esta realidad es bien distinta dado que no sólo el contacto directo entre el votante y el candidato es escaso, sino que la vía más frecuentemente utilizada para la captación de nuevos afiliados son las

redes sociales. Aunque también es cierto que en España tienen lugar nuevas afiliaciones a través de un contacto personal directo posibilitado por el funcionamiento de las sedes locales de los partidos, a las cuales asisten o se acercan voluntariamente aquellos que desean formar parte de estas organizaciones.

**Novena.** Como se ha puesto de manifiesto mediante el envío de cuestionarios a los partidos políticos y la realización de entrevistas a los responsables de comunicación de PP, PSOE, IU y UPyD, en campaña electoral, es decir, en la praxis, se ha detectado que ninguno de ellos utiliza *grassroots* con la misma perseverancia e intensidad que en Estados Unidos. Sin embargo, sí que se realizan actividades como repartos de información electoral, micro-mítines o salidas con el candidato. Y, con todo, cuando se logra la mayor movilización de voluntarios es en periodo electoral para los comicios municipales, pero este escenario queda fuera de nuestro ámbito de análisis.

**Décima.** Se constata que en España, actualmente, no existe una estructura en el ámbito nacional que soporte la aplicación de la técnica de *grassroots*, y por tanto, no se puede valorar su aplicación y desarrollo dentro del marketing político en las campañas electorales nacionales. Sin embargo, las entrevistas realizadas a los partidos políticos dejaron entrever una posible ejecución de *grassroots* en el ámbito local, pero sin un conocimiento preciso sobre el estadio de su desarrollo. Esto significa, una vez más, la existencia de una noción sobre *grassroots* aún superficial que implica, de un lado, la falta de una sistematización y centralización de las acciones estratégicas desplegadas con motivo de las campañas electorales a nivel nacional; y de otro, que su escaso desarrollo, si realmente lo hubiera, como afirman los partidos políticos, se estaría produciendo en el ámbito local, lo que podría considerarse un aspecto positivo, en cuanto a que obedecería a la lógica seguida por el modelo estadounidense estudiado, y conformaría, por tanto, un pilar desde el que poder continuar investigando las posibles opciones de su implantación en España.

Una vez expuestas estas conclusiones, conviene recordar la hipótesis de partida de esta investigación:

El estudio teórico-práctico de las técnicas de *grassroots*, y su aplicación en el contexto político-electoral estadounidense, aporta evidencias significativas sobre el escaso conocimiento y desarrollo de dicha técnica dentro de la disciplina del

Marketing Político en España desde una perspectiva científica y académica, así como en cuanto a su aplicación en el marco electoral nacional.

Realizada la investigación, se puede confirmar que esta hipótesis es válida. Así, se puede afirmar que el desconocimiento generalizado sobre las técnicas de *grassroots* por parte de los partidos políticos a escala nacional reside en la falta de una estructura estatal capaz de centralizar la organización de acciones de contacto directo que requieren de una dispersión geográfica, y por tanto, de una atención local sobre los lugares en los que se llevan a cabo, sujetadas por directrices lógicas e iguales para todas las zonas en las que se desarrollan. Y a su vez, de otra parte, por la escasez de estudios teóricos no sólo desde una perspectiva política, sino desde otros campos de investigación que permitirían, de haberse realizado, la adquisición de un mayor conocimiento sobre la utilidad de esta técnica, así como valorar las diferentes opciones de implantarla en la planificación estratégica de las elecciones a Cortes Generales. De esta forma, se determina que la práctica de las técnicas de *grassroots* en el contexto político electoral español no es lo suficientemente recurrente o habitual como para poder establecer un marco teórico y práctico analítico con autonomía propia, sin el sustento y apoyo de otro de mayor envergadura y tradición, como representa en nuestro caso el estadounidense.

### **5.3. LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO**

Esta investigación ha pretendido contribuir, humildemente, a los estudios de Marketing Político en España. De un lado, se ha intentado poner de manifiesto la existencia de un vacío en el estudio de las técnicas de *grassroots* en este país, y de otro, posibilitar una primera aproximación teórica que pueda servir de referencia para el estudio de las técnicas de *grassroots* y su aplicación en el contexto político-electoral español.

Dado que en esta tesis se ha acotado al periodo comprendido entre los años 2009 y 2014 por las razones ya expuestas anteriormente, no aborda los cambios surgidos durante los diferentes periodos electorales del año 2015 (con la celebración de las correspondientes elecciones municipales, autonómicas y nacionales, y con la aparición de nuevas fuerzas políticas). No obstante, conscientes de los cambios que han podido tener lugar durante este año electoral, este estudio pretende ofrecer un diagnóstico inicial de la situación de *grassroots* político en campaña electoral desde los inicios hasta el año 2014 que pueda servir de base para futuros trabajos desarrollados en esta línea.

Así, esta tesis doctoral, en lugar de cerrar un estudio, pretende abrir nuevas interrogantes para plantearse en investigaciones futuras. Entre otras, cabría señalar las siguientes:

Una **primera línea**, podría atender a los propios **partidos políticos**. Cabría analizar si su estructura y organización se desarrolla hacia un departamento propio profesionalizado de *grassroots* y, en su caso, cómo se planifica, qué funciones se le otorga y cuáles son los profesionales que en él se engloba o, si por el contrario, se tiende hacia departamentos híbridos, con funciones transversales entre las que se incluyen, dentro de otras áreas, la organización de *grassroots*.

Esta idea cobra especial interés si se atiende a la proliferación de nuevas fuerzas políticas, como es en el caso español, donde estas nuevas organizaciones plantean una nueva forma de organizarse y hacer política. Cabe, por tanto, plantearse qué importancia cobran para estos partidos las técnicas de *grassroots*, si plantean novedades en su planificación y desempeño o si, por el contrario, mantienen la estrategia de las formaciones tradicionales.

Una **segunda línea** de trabajo podría centrarse en las **herramientas de *grassroots*** en las campañas electorales. Así, a pesar de constatar que en las fechas de este análisis no existe una estructura en el ámbito nacional que soporte la aplicación de las tácticas de *grassroots*, se abre un campo nuevo para poder analizar, ya con una base teórica, cómo funcionan las sedes locales o autonómicas y qué tácticas de *grassroots* se ejecutan, si son conscientes de ello y cómo lo sistematizan. De la misma forma, cabría estudiar qué papel desempeñan el uso de las redes digitales en el uso de estas técnicas y analizar el potencial que puede ofrecer la convergencia de las técnicas *offline* con las *online*, cuyos estudios son más abundantes.

Finalmente, una **tercera línea** podría atender a los **ciudadanos** y analizar qué repercusión causa en los votantes el empleo de las técnicas de *grassroots* en campaña electoral en España y si el empleo de estas herramientas permite que un mayor número de votantes se acerque a las urnas para emitir su voto por el candidato o partido en cuestión. Esto supone, también, realizar estudios de tipo multidisciplinar que mejoren el conocimiento hasta ahora generado en torno a *grassroots* enfocados a solventar el problema de la desafección política actual que caracteriza a las democracias occidentales.

Con todo, es pertinente considerar que: “Hay razones para pensar que una campaña de este tipo otorgará una ventaja comparativa al primer partido que la emplee en el actual panorama político español de crisis y desafección. Las características de nuestro sistema de partidos, así como la estructura interna de estos, pueden aumentar el efecto de una campaña de base haciéndola doblemente eficaz, pues es evidente que las elecciones, en los tiempos de ‘ausencia de ideología’ en los que vivimos, se ganan en los márgenes” (Navazo López, 2011:5).

Sin duda, el actual panorama político demanda nuevas formas de comunicación política y a lo largo de esta tesis doctoral se ha intentado realizar un acercamiento al conocimiento de unas técnicas claramente desatendidas y poco estudiadas en nuestro entorno político-electoral. Investigar es necesario para entender la realidad pasada, presente y futura y, ante el momento de cambio que presenciamos en el terreno de la comunicación política, tenemos que adelantarnos a los acontecimientos para intentar conocer las nuevas situaciones que se presenten. El Marketing Político es una disciplina novedosa y las técnicas de *grassroots*, más tradicionales, se han adaptado a las exigencias impuestas por la modernización de la vida política y social, contribuyendo a su desarrollo para hacerlo más eficiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN ASSOCIATION POLITICAL CONSULTANTS (AAPC) (2014). Disponible en <http://www.theaapc.org/>. Consultado el 07 de marzo de 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION DICTIONARY (2012). Disponible en <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>. Consultado el 24 junio 2012.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS (ALACOP) (2014). Disponible en <http://tesoreria-alacop.com/>. Consultado el 08 de marzo de 2014.

ASSOCIATION OF POLITICAL CONSULTANTS (AIPC) (2014). Disponible en <http://www.iapc.org/>. Consultado el 06 de marzo de 2014.

ACEVES GONZÁLEZ, F. (2001) *Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios*. Tesis doctoral. Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=4062>

ACTBLUE (2010 y 2014). Disponible en <https://secure.actblue.com/>. Consultado el 28 enero de 2010.

AGRANOFF, R. (1976). *The Management of Election Campaigns*. Boston: Holbrook Press.

AILES, R. (2001). *La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Barcelona: Paidós.

AIRA, T. (2011). *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos: un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona. Editorial OUC.

ALONSO, M.A. y ADELL, A. (2011). *Marketing político 2.0.: lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona: Gestión 2000.

ALVIRA MARTÍN, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

AMERICAN THINKER (2013). *Is Winning the Argument Enough?* Disponible en [http://www.americanthinker.com/2013/01/is\\_winning\\_the\\_argument\\_enough.html](http://www.americanthinker.com/2013/01/is_winning_the_argument_enough.html). Consultado el 4 de septiembre de 2013.

ANDREASON, A. (1994). Social Marketing: its Definition and Domain. *Journal of Politic Policy & Marketing*, 13 (1), pp. 108-114.

ANDUIZA, E. y BOSCH, A. (2009). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona. Ariel.

ANDUIZA, E., CANTIJOCH, M., COLOMBO, C., GALLEGO, A. Y SALCEDO, J. (2010): Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129(1), pp. 133-146.

ANDUIZA PEREA, E. CRESPO MARTÍNEZ, I. y MÉNDEZ LAGO, M. (2011). *Metodología de la ciencia política*. Madrid: Centro de Estudios Sociológicos.

APARICI, A. (coord.) (2013). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.

ARMSTRONG, J. y MOULITSAS, M. (2006). *Crashing the Gate: Netroots, Grassroots, and the Rise of People-Powered Politics*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.

ARSENIO HALL SHOW (1992). Disponible en <http://www.arseniohall.com/video.asp>. Consultado el 29 marzo 2010.

ARNDT, J. (1978). How Broad should the Marketing Concept be?. *Journal of Marketing*, 42, pp. 101-103.

ASOCIACIÓN EUROPEA DE CONSULTORES POLÍTICOS - EAPC (2014). Disponible en <http://www.eapc.eu/>. Consultado el 08 de marzo de 2014.

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE CONSULTORES POLÍTICOS (2014). Disponible en <http://www.iapc.org/>. Consultado el 06 de marzo de 2014.

AUSSERHOFER, J. y MAIREDER, A. (2013). National Politics on Twitter: Structures and Topics of a Networked Public Sphere. *Information, Communication & Society*, 16 (3), pp. 291-314.

BAINES, P.R. y EGAN, J. (2001). Marketing and Political Campaigning: mutually Exclusive or exclusively Mutual? *Qualitative Market Research*, 4 (1), pp. 25-34.

BAINES, P.R., BRENNAN, R. y EGAN, J. (2003). "Market" Classification and Political Campaigning: some strategic implications. *Journal of Political Marketing*, 2 (2), pp. 47-66

BARACK OBAMA (2014). Disponible en <http://www.barackobama.com/faq/>. Consultado el 2 de abril de 2014.

BARBERÁ, R. y BENEDICTO, M.A. (2012). *Estados Unidos 3.0. La era Obama vista desde España*. Madrid: Plaza y Valdés.

BARRANCO SAIZ, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide y ESIC Editorial.

BARRIENTOS FELIPA, P. (2006). *Ensayos de Marketing Político*. Lima: Editorial Universitaria.

BARRY, J. (2000). *A citizen's guide to grassroots campaigns*. New Jersey: Rutgers University Press.

BEAS, D. (2011). *La reinención de la política*. Barcelona: Ediciones Península.

BEAUDRY, A. y SCHAEFFER, B. (1986). *Winning local & state elections. The guide to organizing your campaign*. New York: McMillan.

BERROCAL, S. (coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.



- BEST, S.J. y KRUEGER, B.S. (2005). Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation. *Political Behavior*, 27 (2), pp. 183-216.
- BIMBER, B. y DAVIS, R. (2003). *Campaigning online: the Internet and US Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- BLAD SELDIN, S. y TEWS, P. (2004). *Voter Contact*. Washington D.C.: DEMOCRATIC GAIN.
- BLUMENTHAL, S. (1982). *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.
- BOATRIGHT, R.G. (2008). Fundraising – Present and Future. En SEMIATIN, R.J. (ed). *Campaigns on the cutting edge*. Washington: CQ Press, pp. 10-26.
- BOEHLERT, E. (2009). *Bloggers on the Bus: How the Internet changed Politics and the Press*. New York: Free Press.
- BOIX, C. y RIBA, C. (2000). Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 90, pp. 95-128.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2011) *Ley Orgánica del Régimen Electoral General*. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf>. Consultado el 4 de marzo de 2015.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2011). *Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General*. BOE, 25, pp. 9504-9523. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf>. Consultado el 22 de febrero de 2013.
- BOSTON GLOBE (2013). *New group seeks to 'strengthen progressive movement'*. Disponible en <http://www.bostonglobe.com/news/nation/2013/02/25/obama-new-political-group-open-unlimited-donations/AIzlcCCySSkFolwesaYZZL/story.html>. Consultado el 21 de mayo de 2013.
- BOWLER, S. Y FARRELL, D.M. (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. London: Macmillan.
- BRAUN, A. (2012). The Role of Opinion Research in Setting Campaign Strategy. En LEES-MARSHMENT, J. (ed.). *Routledge Handbook of Political Marketing*. Nueva York: Routledge, pp. 7-19.
- BURGUEÑO, J.M. (2014). *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- BURTON, M.J. y SHEA, D. (2010). *Campaign Craft: the Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Santa Bárbara, California: Praeger.
- BUTLER, P. AND COLLINS, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28, (1), pp. 19-34.
- BUTLER, P. AND COLLINS, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), pp. 32-44.

BUTLER, P. AND COLLINS, N. (1999). A Conceptual Framework for Political Marketing. En Newman, B. (Ed.). *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, California: Sage, pp. 55-72.

BUTLER, P. y HARRIS, P. (2009). Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory, *Marketing Theory*, 9 (2), pp. 149-164.

BUTLER, R.D. (2009). *18 Steps to win a Local Election. A Candidate and Volunteer workbook*. Ebook. Disponible en [http://lpin.org/files/18\\_Steps\\_to\\_Win\\_a\\_Local\\_Election.pdf](http://lpin.org/files/18_Steps_to_Win_a_Local_Election.pdf). Consultado el 5 de mayo de 2014.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009). Democracias 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), pp. 31-48.

CAMPAIGNS AND ELECTIONS (2014). Disponible en <http://www.campaignsandelections.com/>. Consultado el 07 marzo de 2014.

CAMPILLO, A.B. y LEAL, A. (2013). La propaganda electoral en medios tradicionales y NTics. En CRESPO MARTÍNEZ, I., *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 193-217.

CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2009). *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet (2004-2008)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

CAMPOS, E., (2010). Información e interacción en las sedes virtuales de los parlamentos españoles (2004-2008), *Textual & Visual Media*, 3, pp. 43-62.

CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Editorial Congreso de los Diputados.

CANEL, M.J., (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Barcelona: Tecnos.

CANEL, M.J., (2008). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Barcelona: Tecnos.

CARTY, V. (2010). Bridging Contentious and Electoral Politics: MoveOn and the Digital Revolution. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, 20, pp. 171-196.

CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 1, La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (1999). *La era de la información, vol.2*. México: Siglo XXI.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2014). Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html). Consultado el 15 de octubre de 2014.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2014). Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/paraqueseutilizan.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/paraqueseutilizan.html). Consultado el 15 de octubre de 2014.

CHAIT, J. (2007). The Left's New Machine: How the *netroots* became the most important mass movement in U.S. politics. *New Republic*, 236 (15), pp. 18-26.

CHÉVEZ REYNOSA, N.A., (2010). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009*. Universidad Centroamericana Jose Simeón Cañas. Tesis preparada para la facultad de postgrados para optar al grado de Maestra en comunicación. Recuperado de: [http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017\\_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf](http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf)

CHRISTAKIS, N.A. y FOWLER, J.H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana.

CILLIZZA, C. (2009a). Obama Announces "Organizing for America". En *The Washington Post*, 17 enero 2009. Disponible en: <http://voices.washingtonpost.com/thefix/white-house/obama-announces-organizing-for.html>. Consultado el 20 de mayo de 2013.

CILLIZZA, C. (2009b). To Urge Passage of Budget, Obama E-Mails His Campaign Army. En *The Washington Post*, 16 marzo de 2009. Disponible en: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/03/15/AR2009031501350.html>. Consultado el 20 de mayo de 2013.

COLEMAN, S. (coord.) (2011). *Leader in the Livingroom. The Prime Ministerial debates of 2010: evidence, evaluation and some recommendations*. Oxford, University of Oxford.

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (2014). Disponible en: [http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar/resultados\\_electorales](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar/resultados_electorales). Consultado el 16 de noviembre de 2014.

COTARELO, R. y CRESPO, I. (coord.) (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.

CRAMPTON, J.W. (2008). Will peasants map? Hyperlinks, map mashups, and the future of information. En TUROW, J. y TSUI, L., (ed.). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age (The new media world)*. The University of Michigan Press, pp. 206-226.

CRESPO I., GARRIDO, A., CARLETTA, I. y RIORDA, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.

CRESPO MARTÍNEZ, I. (dir.) (2013). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant Humanidades.

CUBILLO PINILLA, J.M. y CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (coord.) (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.

CWALINA, W., FALKOWSKI, A. AND NEWMAN, B.I. (2008). *A Cross-cultural Theory of Voter Behavior*. New York: Haworth Press/Taylor & Francis Group.

DADER GARCÍA, J.L., CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y QUINTANA PAZ, N. (2013). Las webs de los partidos en la campaña de 2011: una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia. En CRESPO, I. (dir.). *Partidos, medios y electores en proceso de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 239-274.

DADER, J.L. (1999). La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional. Disponible en [https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FCIYC%2Farticle%2Fdownload%2FCIYC9899110063A%2F7401&ei=R8hQVZ-3DYGzUMurgdgO&usg=AFQjCNGhDMZiDYNn18gY3PrCbBbLCW7CFw&sig2=DMoWOWVX18xTPvJASrg\\_Sg&bvm=bv.92885102,d.d24](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FCIYC%2Farticle%2Fdownload%2FCIYC9899110063A%2F7401&ei=R8hQVZ-3DYGzUMurgdgO&usg=AFQjCNGhDMZiDYNn18gY3PrCbBbLCW7CFw&sig2=DMoWOWVX18xTPvJASrg_Sg&bvm=bv.92885102,d.d24). Consultado el 28 noviembre de 2014.

DADER, J.L. (2001): La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia de España. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0101110177A/7362>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

DADER, J.L., (2009): Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista Sociología e Política*, 17 (34), pp. 45-62.

DADER, J.L., LIFEN, C., CAMPOS, E. y QUINTANA, N. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuidad entre 2008 y 2011", en *Trípodos*, núm. 34, pp. 115-152 (Revista de la Universidad Ramon LLul de Barcelona).

DADER, J.L. y CAMPOS, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *ZER*, núm. 20, pp. 105-132.

DALE, A. y STRAUSS, A. (2009). Mobilizing the Mobiles: text messaging and turnout. En PANAGOPOULOS, C. (ed). *Politicking Online. The transformation of election campaign communications*. New Jersey: Rutgers University Press, pp. 152-162.

DAVIS, F. (2002). *La Comunicación No Verbal*. Madrid: Alianza.

DE MARCO, S. y ROBLES MORALES, J.M. (2012). Uso de los blogs políticos: análisis de algunos factores determinantes. *Arbor*, 188 (756), pp. 689 -705.

DE ZUNIGA, H. G., PUIG I ABRIL, E. y ROJAS, H. (2009): Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media & Society*, 11(4), pp. 553-574.

DEAN, D. y CROFT, R. (2001). Friends and Relations: long-term approaches to political campaigning. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), pp. 1197-1216.

DEMOCRACY FOR AMERICA (2008). *Grassroots Campaign Training Manual*. Miami: Democracy For America.

DEMOCRACY FOR AMERICA (2014). Disponible en <http://www.democracyforamerica.com>. Consultado el 19 de enero de 2014.

- DEMOCRATIC GAIN (2014). Disponible en [www.democraticgain.org](http://www.democraticgain.org). Consultado el 15 de abril de 2014.
- DENZIN, N.K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- DENZIN, N.K. y LINCOLN, YS. (Ed.)(1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2013). Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=marketing>. Consultado el 30 noviembre de 2013.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=simpatizante>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.
- DONOLO (2009). Triangulación: procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación. *Revista Digital Universitària*, 10(8), art. 53.
- E-ENCUESTAS (2012). Disponible en <http://e-encuesta.com/>. Consultado el 2 octubre de 2012.
- EGAN, J. (1999). Political marketing lessons from the mainstream. *Journal of marketing Management*, 15 (6), pp. 495-504.
- EKMAN, P. (2004) *¿Qué dice ese gesto?*. Barcelona: RBA Libros.
- EKMAN, P. (2005) *Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*. Barcelona: Paidós.
- EL MUNDO (2008). *Especial XVI Congreso del PP*. Disponible en [http://www.elmundo.es/especiales/2008/06/espana/congreso\\_pp/](http://www.elmundo.es/especiales/2008/06/espana/congreso_pp/). Consultado el 10 febrero de 2015.
- EL NORTE DE CASTILLA (2014). *Miriam Andrés inicia una campaña puerta a puerta para pedir propuestas a los ciudadanos*. Disponible en <http://www.elnortedecastilla.es/palencia/201412/01/miriam-andres-inicia-campana-20141201122415.html>. Consultado el 14 de mayo de 2015.
- EMILY'S List (2009) *Making the dough rise*. Washington D.C.: EMILY's List.
- EMILY'S List (2014). Disponible en <http://www.emilyslist.org/>. Consultado el 2 de mayo de 2014.
- MUSEUM OF BROADCAST COMMUNICATIONS (2012). Disponible en <http://www.museum.tv/eotvsection.php>. Consultado el 24 enero de 2012.
- ENJORLAS, B., STEEN-JOHNSEN, K. y WOLLEBAEK, D. (2013). Social Media and Mobilization to Offline Demonstrations: transcending participatory divides. *New media & Society*, 15 (6), pp. 890-908.
- ERRINGTON, W. (2009) Political Campaign Strategy: doing democracy in the 21<sup>st</sup> century. *Australian Journal of Political Science*, 44 (3), pp. 577-578.

EUROPA PRESS (2015). *Más de 82.000 personas podrán votar en las primarias de IU, más del 57% simpatizantes*. Disponible en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-mas-82000-personas-podran-votar-primarias-iu-mas-57-simpatizantes-20150122145615.html>. Consultado el 24 de febrero de 2015.

EUROPEAN ASSOCIATION POLITICAL CONSULTANTS (EAPC) (2014). Disponible en <http://www.eapc.eu/> Consultado el 08 de marzo de 2014.

FAIR, R.C. (2009). Interpreting the predictive uncertainty of elections. *Journal of Politics*, 71 (2), pp. 612-626.

FARA C. et al. (2002-2013). *Acciones para una buena comunicación de campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

FEDERAL ELECTION COMMISSION (2010). *About the FEC*. Disponible en <http://www.fec.gov/about.shtml>. Consultado el 28 enero de 2010.

FEDERAL ELECTION COMMISSION (2013). *Límites a las contribuciones electorales*. Disponible en <http://www.fec.gov/pages/brochures/fecfec1.shtml>. Consultado en enero 2010, mayo 2012 y julio 2013.

FELD, L. y WILCOX N. (2008). *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists Is Changing American Politics*. Westport, CT: Praeger.

FERNÁNDEZ, C.B., REYES, L.M. (2003). *Marketing Político: herramientas para ganar elecciones*, Caracas, Editorial Konrad Adenauer.

FERRY J.M, WOLTON, D. (1998). *El Nuevo Espacio Público*. España: Gedisa.

FISHER, D. (2006). *Activism, Inc.: how the outsourcing of grassroots campaigns is strangling progressive politics in America*. Standford, CA: Standford University Press.

FLINDERS, M., GAMBLE, A., HAY, C. y KENNY, M. (ed.). *The Oxford Handbook of British Politics*. New York: Oxford University Press.

FONT, J. (1995). La abstención en España: certezas e interrogantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 71-72, pp. 11-37.

FRANCO MARCOS, A.M., (2011). *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

FRANZ, M.M. y RIDOUT, T. (2007). Does Political Advertising Persuade?. *Political Behavior*, 29 (4), pp. 465-491.

GARCÍA BEAUDOUX, V, D'ADAMO, O. Y SLAVINSKY, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

GARCÍA FERNÁNDEZ, J.L. (2000). *Comunicación no verbal, periodismo y medios Audiovisuales*. Madrid: Universitas.

- GARCÍA ORTEGA, C. y ZUGASTI AZAGRA R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 299-311. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45029/42400>.
- GARECHT, J. (2010). *Winning Elections at the Grassroots*. EBook. Disponible en <http://www.localvictory.com/wp-content/uploads/2009/09/001WinGrassrootsBook123.pdf>. Consultado el 5 de mayo de 2014.
- GERBER, A.S. y GREEN, D.P. (2005). Do Phone Calls increase Voter Turnout? An Update. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 601 (1), pp. 142-154.
- GIBSON, R. (2001) Assessing Internet voting in Light of the Arizona Democratic Primary. *Academy of Political Science*, 116 (4), pp. 561-583.
- GIBSON, R.K. y MCALLISTER, I. (2006). Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16, pp. 243-263.
- GIBSON, R.K. y WARD, S. (2012). Political Organizations and Campaigning Online. En SEMETKO, H.A. y SCAMMELL. *The Sage Handbook of Political Communications*. London: Sage, pp. 62-74.
- GÓMEZ, R. (2008). Tu futuro se juega en el plató. *El País*. Disponible en [http://elpais.com/diario/2008/02/09/sociedad/1202511601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/02/09/sociedad/1202511601_850215.html). Consultado el 3 de agosto de 2013.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, P. (1995). El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas. En MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (ed) *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, P. (1999). El marketing político como producto de la democracia mediática. En MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (ed): *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid, Ariel Comunicación, pp. 89-109.
- GONZÁLEZ, J.L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de Generation Engage y Moms for Obama. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1 (1), pp.25-35.
- GORIN, S. (2011), *Regulations of the Federal Election Commission*. Disponible en <http://www.fec.gov/law/cfr/cfr.shtml>. Consultado el 7 de noviembre de 2011.
- GOULIAMOS, C., THEOCHAROUS, A. y NEWMAN, B. (Ed.) (2013). *Political Marketing: Strategic Campaign Culture*. Nueva York: Routledge.
- GRAF, J. (2008). New media: the cutting edge of campaign communications. En SEMIATIN, R.J. (ed). *Campaigns on the cutting edge*. Washington: CQ Press, pp. 48-68.
- GRAF, J. y DARR, C. (2004): *Political Influentials Online in the 2004 Presidential Campaign*. Washington D.C.: The George Washington University. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/251232243\\_Political\\_Influentials\\_Online\\_in\\_the\\_2004\\_Presidential\\_Campaign?ev=prf\\_pub](https://www.researchgate.net/publication/251232243_Political_Influentials_Online_in_the_2004_Presidential_Campaign?ev=prf_pub). Consultado el 1 de febrero 2014.

GRANIK, S. (2005). Membership benefits, membership action: why incentives for activism are what members want. En WYMER, W. y LEES-MARSHMENT, J. (eds) (2005). *Current Issues in Political Market*. Binghamton, NY: Haworth Press, pp. 65-89.

GREEN, D. P. (2004). Mobilizing African-Americans using Direct Mail and Commercial Phone Banks: a field experiment. *Political Research Quarterly*, 57 (2), pp. 245-255.

GREEN, D. y GERBER, A. (2008). *Get Out the Vote!: how to increase voter turnout*. Washington D.C.: Brookings Institution Press.

GREEN, D., GERBER, A. y NICKERSON, D.W. (2003). Getting Out the Vote in Local Elections: Results from Six Door-to-Door Canvassing Experiments. *Journal of Politics*, 65 (4), pp. 1083-1096.

GREEN, J (2012a) BUSSINES WEEK (2012). Corporations Want Obama's Winning Formula. En *Bloomberg Business*. Disponible en <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-11-21/corporations-want-obamas-winning-formula>. Consultado el 20 enero 2014.

GREEN, J. (2012b). The Science Behind Those Obama Campaign E-Mails. *Bloomberg BusinessWeek*. Disponible en: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-11-29/the-science-behind-those-obama-campaign-e-mails>. Consultado el 16 septiembre de 2013.

GRENZKE, J. y WATTS, M. (2004). Hold the phones. Taking issue with a Get-out-the-Vote strategy. *Campaigns and Elections* (December-January 2005), pp.81-83.

GREY, L. (2006). *How to win a local election*. Lanham, Maryland: M. Evans and Company.

GRÖNROOS, C. (2009). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 (1), pp. 6-14.

GROUND GAME (2014). Disponible en <http://www.moonshadowmobile.com/data-visualization/ground-game/>. Consultado el 6 de mayo de 2014.

HARRIS, P. (2001). Machiavelli, political marketing and reinventing government. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), pp. 1136-1154.

HARRIS, P., GARDNER, H. y VETER, N. (1999). "Good's over God": Lobbying and Political Marketing. En NEWMAN, B.I. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousands Oaks, CA: Sage, pp. 607-626.

HARROP, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43, pp 277-291.

HENDRICKS, J., LEE KAID, L. (2010). *Techno Politics in Presidential Campaigning: new voices, new technologies and new voters*. New York: Routledge.

HENNEBERG, S. (2002). Understanding political marketing. En O'SHAUGHNESSY, N. y HENNEBERG, S. (ed.) *The idea of Political Marketing*. Westport, CT: Praeger, pp. 93- 170.

HENNEBERG, S. (2004). The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and its Critics. *Journal of Public Affairs*, 4 (3), pp. 225-243.



HENNEBERG, S. (2008). An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 7 (2), pp. 151-182.

HERRERO, J.C. y CONNOLLY-AHERN, C. (2004). Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000. *Doxa Comunicación*, 2, pp. 151-172. Disponible en <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articuloherreroycollen.pdf>. Consultado el 13 diciembre de 2013.

HERREROS ALCONADA, M. (1989). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.

HINDMAN, M. (2010). Netroots: Online Progressives and the Transformation of American Politics. *Political Communications*, 27 (1), pp.114-116.

HINTZ, A. y MILAN, S. (2009). At the Margins of Internet Governance: Grassroots Tech Groups and Communication Policy. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 5 (1/2), pp. 23-38.

HOLBROOK, T.M. (1996). *Do campaigns matter?*. Thousand Oaks: Sage.

HOLLAND, S. (2013). Obama campaign evolving into group to push his agenda. En *Reuters*, 18 enero de 2013. Disponible en: <http://www.reuters.com/article/2013/01/19/us-usa-obama-nonprofit-idUSBRE90H1DQ20130119>. Consultado el 14 de abril de 2014.

HOROWITZ, S. (2000). *Grassroots Marketing: getting notice in a noisy world*. Vermont, USA: Chelsea Green Publishing Company.

HOW STUFF WORKS (2000). *What is the difference between soft money and hard money campaign donations?* Disponible en <http://money.howstuffworks.com/question498.htm>. Consultado el 30 septiembre de 2015.

HUNT, S.C. y LAMBE, C.J. (2000). Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-advantage Theory. *International Journal of management reviews*, 2 (1), pp.17-43.

HUNT, S.D. (1983). General Theories and the fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*, 47, pp.9-17.

HUNTINGTON, S.F. (1994). *La tercera ola: la democratización a finales del siglo XX*. Barcelona: Paidós.

INSIDE THE CAVE: OBAMA'S DIGITAL CAMPAIGN (2012) Disponible en [http://engage.stage.enga.ge/dl/Inside\\_the\\_Cave.pdf](http://engage.stage.enga.ge/dl/Inside_the_Cave.pdf). Consultado el Consultado el 12 de agosto de 2013.

INSTITUTO DE COOPERACIÓN IBEROAMERICANA (1979). *Los orígenes del sistema político norteamericano y español*. Madrid: Ediciones de cultura hispánica del Instituto de Cooperación Iberoamericana.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2014). Disponible en [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=Page&cid=1254735788994&p=1254735788994&pagename=CensoElectoral%2FINELayout](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=Page&cid=1254735788994&p=1254735788994&pagename=CensoElectoral%2FINELayout). Consultado el 5 de mayo de 2014.

INTERNATIONAL ASSOCIATION POLITICAL CONSULTANTS - IAPC (2014). Disponible en <http://www.iapc.org/>. Consultado el 06 de marzo de 2014.

ISSENBERG, S. (2012). *The victory lab. The secret science of winning campaigns*. New York: Crown Publishers.

IZQUIERDA UNIDA (2015). *Estatutos IX Asamblea Federal de Izquierda Unida*. Disponible en <http://izquierda-unida.es/sites/default/files/Estatutos%20IX%20Asamblea.pdf>. Consultado el 18 abril 2015.

IZQUIERDA UNIDA (2015). Información sobre afiliación. Disponible <http://www.izquierda-unida.es/afiliacion>. Consultado el 15 febrero de 2015.

IZQUIERDA UNIDA (2015). *Izquierda Unida pone el marcha su campaña de afiliación bajo el lema 'Es la hora' para lograr un "crecimiento organizativo que sienta las bases para construir la alternativa"*. Disponible en <http://www.izquierda-unida.es/node/13264>. Consultado el 18 abril 2015.

IZURIETA, PERINA Y ARTERTON (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.

JACKSON, N. Y LILLEKER, D. (2009) Building an Architecture of Participation?: political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology and Politics*, 6 (3/4), pp. 232-250.

JENNINGS, N. (2013). Obama Campaign to become Nonprofit, Organizing For America. En *The Washington Post*, 18 enero de 2013. Disponible en <http://www.washingtonpost.com/blogs/post-politics/wp/2013/01/18/report-obama-campaign-to-become-nonprofit/>. Consultado el 14 de abril de 2014.

JOHNSON, D.W. (2001). *No place for amateurs*. Nueva York: Routledge.

JOHNSON, D.W. (2011). *Campaigning in the twenty-first century. A whole new ballgame?*. New York: Routledge.

JUÁREZ, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 9 (27), pp. 61-95.

JUSTEL ALABOZO, M. (1994). La abstención electoral en España, 1977-1993. Factores Individuales y de contexto. Tesis doctoral. UCM. Disponible en <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/1/S1013301.pdf>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

KAHN, S. (1991). *Organizing: A Guide For Grassroots Leaders*. Estados Unidos: NASW Press.

KAID, L. L. (1999). Political advertising: A summary of research findings. En B. I. Newman (ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 423-438.

- KARPF, D. (2008a). Measuring Influence in the Political Blogosphere. *Politics and Technology Review*, George Washington University's Institute for Politics, Democracy and the Internet, pp-3-41. Disponible en: <http://www.the4dgroup.com/bai/articles/PoliTechArticle.pdf>
- KARPF, D. (2008b). Understanding Blogspace. *Journal of Information Technology and Politics*, 5(4), pp. 369-385.
- KARPF, D. (2010). Macaca Moments reconsidered: Electoral panopticon or Neetroots Mobilization?. *Journal of Information Technology and Politics*, 7(2/3), pp. 143-162.
- KARPF, D. (2013). Netroots goes global: A new wave of online organizations a replicating MoveOn's efforts across the world. *Nation*, 297(18), pp.22-26.
- KAVANAGH, D. (1995). *Election Campaigning: the new marketing of Politics*, Oxford: Blackwell Publishers.
- KAVANAGH, D. (1996). New campaign communications: consequences for political parties. *Harvard International Journal of Press and Politics*, 1(3), pp. 60-76.
- KERBEL, M.R. (2009). *Neetroots: online progressives and the trasformation of American politics*. Boulder, Colorado: Paradigm Publising.
- KING, G., KEOHANE, R.O. y VERBA, S. (2000). *El diseño de la investigación social: la inferencia científica en los estudios cualitativos*. Madrid: Alianza.
- KOLBER, K. y TEJWANI, S. (2004): *DEMOCRATIC GAIN: Technology*, Washington D.C..
- KOLOVOS, I., & HARRIS, P. (2005). Political marketing and political communication: the relationship revisited. *Dunedin: Universidad de Otago*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10523/1463>
- KOTLER, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. y KOTLER, N. (1999). Political Marketing: generating effective candidates, campaigns and causes. En Newman, B. (Ed.). *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA. Sage, pp. 3-18.
- KOTLER, P. y LEVY, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1), pp. 10-15.
- KRAMER, G. H. (1970). The Effects of Precinct-level Canvassing on Voting Behavior. *Public Opinion Quarterly* 34, pp.560-572.
- KREISS, D. (2012). Acting in the Public Sphere: The 2008 Obama Campaign's Strategic Use of new Media to shape Narratives of the Presidential Race. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, 33, pp. 195-223.
- LEES-MARSHMENT, J. (2001a). The Product, Sales and market-oriented Party: how Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35 (9-10), pp. 1074-1084.

LEES-MARSHMENT, J. (2001b). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, pp. 692-713.

LEES-MARSHMENT, J. (2003). Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold. *Journal of Political Marketing*, 2(1), pp. 1-32.

LEES-MARSHMENT, J. (2009). *Political marketing: principles and applications*. Abingdon, Oxon: Routledge.

LEES-MARSHMENT, J. (ed.) (2012). *Routledge Handbook of Political Marketing*. Nueva York: Routledge.

LEVINE, R., LOCKE, C., SEARLS, D. y WEINBERGER, D. (2008). *El Manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa tradicional*. Barcelona: Deusto.

LEVINTHAL, D. (2013). Wealthy supporters fuel Obama nonprofit. *The Center for Public Integrity*, 12 abril de 2013. Disponible en: [http://www.publicintegrity.org/2013/04/12/12489/wealthy-supporters-fuel-obama-nonprofit?utm\\_source=email&utm\\_campaign=watchdog&utm\\_medium=publici-email](http://www.publicintegrity.org/2013/04/12/12489/wealthy-supporters-fuel-obama-nonprofit?utm_source=email&utm_campaign=watchdog&utm_medium=publici-email). Consultado el 21 de mayo de 2013.

LEVY, S.J. (2002). Revisiting the marketing domain. *European Journal of Marketing*, 36 (3), pp. 299-304.

LEY ORGÁNICA 6/2002, DE 27 DE JUNIO DE PARTIDOS POLÍTICOS. Disponible en <https://www.boe.es/boe/dias/2002/06/28/pdfs/A23600-23607.pdf>. Consultado el 25 de enero de 2015.

LILLEKER D.G. y KOC-MICHALSKA (2013). Online political communication strategies: MEPs, e-representation and self-representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2) pp. 190-207.

LILLEKER D.G. y LEES\_MARSHMENT, J. (2005). *Political Marketing: a comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press.

LILLEKER, D. y JACKSON, N. (2011) *Campaigning, Elections and the Internet: US, UK, Germany and France*. London: Routledge.

LILLEKER, D. y NEGRINE, N. (2003). Not big Brands Names but Corner Shops: Marketing Politics to a disengaged Electorate. *Journal of Political Marketing*, 2 (1), pp. 55-76.

LILLEKER, D. y NEGRINE, R. (2002). Professionalization: Of What? Since When? By Whom?. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7, pp. 98-103.

LILLEKER, D.G. (2005). *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.

LINDON, D. (1977). *Marketing politico y social*. Madrid: Tecniban.

LLOYD, J. (2005). Square peg, round hole?; can marketing-based concepts have a useful role in the political arena?. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, 14 (1/2). pp. 27-46.

- LOCAL VICTORY (2014). *The Right Way to Hold a Voter Registration Drive*. Disponible en <http://www.localvictory.com/grassroots/voter-registration-drive.html>. Consultado el 5 de mayo de 2014.
- LOCK, A. y HARRIS, P. (1996). Political Marketing – vive la Difference!. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), pp. 21-31.
- LOCK, A. y HARRIS, P. (2005). Political Marketing funding and Expenditure in the UK General Election Campaign 2005, *Journal of Marketing Management*, 21, pp.1117-1133.
- LOPEZ, D. (2004): *DEMOCRATIC GAIN: Volunteers & Activists*, Washington D.C.: Democratic GAIN.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.) (2011): *Política binaria y spam electoral*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARRIDO, D. (1994). En HUERTAS, F. (comp.). *Televisión y política*. Madrid: Complutense.
- LUCAS POSTIGO, M.A. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8 (1), pp. 177-199.
- LUCK, D. (1969). Broadening the Concept of Marketing – too far. *Journal of Marketing*, 33, pp. 53-55.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (1996). *Marketing político. Un análisis de intercambio político*. Barcelona: editorial Ariel.
- MAAREK, Philippe J. (2009). *Marketing político y Comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MANCINI, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communications*, 16, pp. 231-245.
- MARLAND, A. (2003). Marketing Political Soap: a political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. *Journal of Public Affairs*, 3 (2), pp. 103-115.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- MAUSER, G. (1983). *Political Marketing: An approach to campaign strategy*. Nueva York: Praeger.
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- MCKELVEY, K., DIGRAZIA, J. y ROJAS, F. (2014). Twitter Publics: how online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US house election. *Information, Communication & Society*, 17 (4), pp. 436-450.
- MCKENNA, L. (2009). Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists Is Changing American Politics. *Political Communication*, 26 (2), pp. 242-245.

MCNAMARA, M. (2008). *The political campaign desk reference: a guide for campaign managers and candidates running for elected office*. Denver: Outskirts Press.

MELBER, A. (2007). Dems tangled in Netroots. *Nation*, 284 (20), pp. 8-24.

MERRIAN, S.B. (2004). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

MISIEGO, F. (2012). *Neuromarketing político*. Madrid: Rasche.

MOCERI, A. (2013). Campañas electorales y activismo político hoy. *TEMAS de debate*, 228, pp. 40-42.

MORENO, C. (2013). La comunicación de políticas públicas y la comunicación de campaña. *Revista Mexicana de Cultura Política*, 1 (2), pp. 87-120.

MOVE ON (2014). Disponible en <http://front.moveon.org> . Consultado el 2 de mayo de 2014.

MUÑO A ERRASTI, I. (2012). Análisis de los blogs de los principales candidatos a Lehendakari durante la campaña de las elecciones al Parlamento Vasco. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna.

MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (ed.) (1995). *Comunicación Política*, Madrid: Universitas.

MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (ed) (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid, Ariel Comunicación.

MUSEUM OF TELEVISION (2012). Disponible en <http://www.museum.tv/eotvsection.php>. Consultado el 24 enero de 2012.

MYBARACKOBAMA (2009). Disponible en [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com). Consultado el 21 de diciembre de 2009.

MY DIRECT DEMOCRACY (2014). Disponible en <http://www.mydd.com>. Consultado el 1 de febrero de 2014.

NATIONAL ARCHIVES (2013). *La Constitución de los Estados Unidos de América 1787*. Disponible en <http://www.archives.gov/espanol/constitucion.html>. Consultado el 17 de julio de 2013.

NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE FOR INTERNATIONAL AFFAIRS (2009). *Political Campaign Planning Manual: A Step By Step Guide To Winning Elections*. Washington D.C.

NAVAZO LÓPEZ, B. (2011). Nuevas herramientas. Nuevas ideas. Utilización de campañas de base en España. Elecciones regionales y locales en 2011. *Fundación Alternativas*. Disponible en: [http://www.falternativas.org/content/download/17318/489492/version/2/file/ep\\_62.pdf](http://www.falternativas.org/content/download/17318/489492/version/2/file/ep_62.pdf). Consultado el 11 de mayo de 2014.

NEEDHAM, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, 53(2), pp. 343-361.

- NEGRINE, R. Y LILLEKER, D.G. (2002). The Professionalization of Political Communication: Continuities and change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17 (3), pp. 305-323.
- NEWMAN, B. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NEWMAN, B. (1999a). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. London: Sage.
- NEWMAN, B. (1999b). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- NEWMAN, B. (2002). The Role of Marketing in Politics. *Journal of Political Marketing*, 1, (1), pp.1-5.
- NEWMAN, B. y PERLOFF, R. (2004). Political Marketing: theory, research and applications. En LEE KAID, L. (ed.), *The handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 17-44.
- NEWMAN, B. y SHETH, J. (1985). *Political marketing: readings and annotated bibliography*. Chicago: American Marketing Association.
- NEWMAN, B. y SHETH, J. (1987). A Review of Political Marketing. *Research in Marketing*, 9, pp. 237-266.
- NICKERSON, D. W. (2007). Is Voting contagious? Evidence from two Field Experiments. *American Political Science Review*, 102, pp. 49-57.
- NICKERSON, D. W. (2007). Quality is Job One: professional and volunteer voter mobilization calls. *American Journal of Political Science*, 51 (2), pp. 269-282.
- NICKERSON, D. W. (2009). The Impact of e-mail Campaigns on Voter Mobilization. En PANAGOPOULOS, C. (ed). *Politicking Online. The transformation of election campaign communications*. New Jersey: Rutgers University Press, pp. 141-151.
- NIFFENEGGER, P. (1989). Strategies for success from the Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), pp. 45-61.
- NIMMO, D. (1999). The permanent campaign: marketing as a governing tool. En NEWMAN, B.I. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousands Oaks, CA: Sage, pp. 73-86.
- NOHLEN, D. (1981). *Sistemas electorales del mundo*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- NOHLEN, D. (2004). *Sistemas electorales y partidos políticos*. México: FCE.
- NOGUERA, F. (2002). La campaña permanente, en IZURIETA, R., ARTENTON, C. y PERINA, R.M. (ed.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crijía, pp. 77-101.
- NORRIS, P (2004) E-campaigning and e-democracy: experiments in e-voting v. all-postal voting facilities in UK local elections. Artículo presentado en la conferencia "Political Communications in the 21st Century", en el St Margaret's College de la Universidad de Otago, Nueva Zelanda.

Disponible en: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Otago%20E-campaigning%20and%20e-democracy.pdf>

NORRIS, P. (2000). *Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.

O'CASS, A. (1996). Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), pp. 37-53

O'CASS, A. (2001). Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), pp. 1003-1025.

O'SHAUGHNESSY, N.J. (1987). America's Political Market. *European Journal of Marketing*, 21 (4), pp. 60-77.

O'SHAUGHNESSY, N.J. (1990). *The phenomenon of political marketing*. Hampshire/London: MacMillan.

O'SHAUGHNESSY, N.J. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 35 (9/10), pp. 1047-1057.

O'SHAUGHNESSY, N.J. y HENNEBERG, S.C. (2002). *The idea of political marketing*. Westport: Praeger.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2014). XLIII Oleada del panel Hogares "Las TIC en los hogares españoles". Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/hogares-con-acceso-internet-en-casa>. Consultado el 16 de noviembre de 2014.

OLMEDA, J.A. (2012). Internet y campañas electorales: la Victoria de Obama. En COTARELO, R. y CRESPO, I. (coord.). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Los libros de la catarata, pp. 29-48.

OLSEN, W. (2004). Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really be Mixed. En M. HOLBORN, *Development in Sociology*. Londres: Causeway Press. Disponible en <http://www.harep.org/Social%20Science/Triangulation.pdf>. Consultado el 17 de junio de 2015.

OPEN SECRETS (2012). Disponible en: <http://www.opensecrets.org>. Consultado el 24 enero de 2012.

ORGANIZING FOR ACTION (2014). *Meet the next generation of organizers*. Disponible en <http://www.barackobama.com/news/first-ofa-organizer-academy/>. Consultado el 15 de abril 2014.

ORGANIZING FOR AMERICA (2012): *Organizing Fellows. Organizer manual*. USA: OFA.

ORGANIZING FOR ACTION (2014). *Our Story*. Disponible en <http://www.barackobama.com/about/?source=footer-nav>. Consultado el 14 abril de 2014.



- ORMROD, R. (2005). A Conceptual Model of Political Market Orientation. *Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing*, 14 (1/2), pp. 47-64.
- ORMROD, R., (2007). Political Market Orientation and Its Commercial Cousin: Close Family or Distant Relatives?. *Journal of Political Marketing*, 6 (2/3), pp. 60-90
- ORMROD, R., HENNEBERG, S., O'SHAUGHNESSY, N. (2013). *Political Marketing: Theory and Concepts*. London: Sage.
- ORNSTEIN, N. y MANN, T. (Ed.) (2000). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute.
- OROSA, J. J. (2009). *El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*, Barcelona: Erasmus Ediciones.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. y ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, J. (2003). Evolución e investigación en marketing político, *Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, 13, pp. 211-220.
- PACKER, C. (2009). Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists Is Changing American Politics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (1), pp. 224-225.
- PANAGOPOULOS, C. (ed) (2009). *Politicking Online. The transformation of election campaign communications*. New Jersey: Rutgers University Press.
- PANAGOPOULOS, C. y BERGAN, d. (2009). Clicking for cash: campaigns, donors, and the emergence of online fund-raising. En PANAGOPOULOS, C. (ed). *Politicking Online. The transformation of election campaign communications*. New Jersey: Rutgers University Press, pp. 127-140.
- PARTIDO POPULAR (2015). *17 Congreso Popular. Comprometidos con España*. Disponible en <http://17congreso.pp.es/>. Consultado el 8 de febrero de 2015.
- PARTIDO POPULAR (2015). *Afiliate*. Disponible en <http://www.pp.es/participa/afiliate>. Consultado el 7 febrero de 2015.
- PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (2015). *Plan HACER PSOE 2015*. Disponible en <http://www.psoe.es//ambito/hacerPSOE2015/docs/index.do?action=View&id=670330>. Consultado el 12 de febrero de 2015.
- PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL. *PSOE hacer*. Disponible en <https://afiliate.psoe.es/Affiliation/AffiliationHome>. Consultado el 12 febrero de 2015.
- PATTON, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Beverly Hills, CA: Sage. Disponible en <http://legacy.oise.utoronto.ca/research/field-centres/ross/ctl1014/Patton1990.pdf>. Consultado el 17 de junio de 2015
- PELOSI, N. (2007). *Campaign Boot Camp: basic training for future leaders*. Sausalito, California: PoliPointPress.
- PÉREZ COLOMÉ, J. (2013). *La historia de tres campañas. Por qué Obama ganó otra vez*. Ebook.

PERIAÑEZ CAÑADILLAS, I. (2000). "Marketing político", en Aguirre García, M.S. (coord.) (2000) *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Editorial Pirámide.

PERIAÑEZ CAÑADILLAS, I. y PANDO GARCÍA, J. (2001): La investigación comercial como instrumento básico para el conocimiento de las actitudes del electorado: un estudio empírico en la Universidad del País Vasco. *Cuadernos de Gestión*, 1 (2), pp. 27-51. Enlace: <http://hdl.handle.net/10810/6994>

PISCITELLI, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.

PLASSER, F. (2001). Parties' diminishing relevance for campaign professionals. *Press&Politics*, 6 (4) pp. 44-59.

PLASSER, F. Y PLASSER, G. (2002). *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político*. Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung.

POLITICAL ADVERTISING LAW (2013). Disponible en <http://www.politicaladvertisinglaw.com>. Consultado el 27 julio de 2013.

POLITICS 345 – POLITICAL MARKETING. Disponible en <http://www.political-marketing.org/>. Consultado el 14 septiembre de 2015

POLITICS ONLINE (2010). Disponible en <http://www.politicsonline.com>. Consultado el 15 enero 2010.

QUALTER, T.H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.

RABINOWITZ, S., QUINN, L. y SELDIN, D. (2004). *Communications*, Washington D.C.: DEMOCRATIC GAIN.

RAE, D.W. (1977). *Leyes electorales y sistema de partidos políticos*. Madrid: Centro de Investigación y Técnicas Políticas (CITEP).

RAISE YOUR VOTE (2014). Disponible en [www.raiseyourvote.org](http://www.raiseyourvote.org). Consultado el 5 de mayo de 2014.

REGAN, P.M. (2010). Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists Is Changing American Politics. *Public Administration Review*, 70 (5), pp. 828-830.

REID, D. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing*, 22(9), pp. 34-47.

REUTERS (2009). DNC Announces Key Staff for Organizing for America. En *Reuters*, 23 de enero de 2009. Disponible en: <http://www.reuters.com/article/2009/01/24/idUS11722+24-Jan-2009+PRN20090124>. Consultado el 21 de mayo de 2010.

REUTERS (2012). *Victoria de Obama*. Disponible en <http://es.reuters.com/>. Consultado el 13 diciembre de 2012.

- REUTERS (2013). *Obama campaign evolving into group to push his agenda*. Disponible en <http://www.reuters.com/article/2013/01/19/us-usa-obama-nonprofit-idUSBRE90H1DQ20130119>. Consultado el 14 de abril de 2014.
- REY DEL CASTILLO, P. (2004). Nota metodológica sobre los indicadores del barómetro del CIS. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Centro de Investigaciones Sociológicas*, 108, pp. 151-178.
- REY LENNON, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?. *Comunicación y Sociedad*, 8, (2). Recuperado de:
- REY MORATÓ, J del. (1997). *Los Juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- REY MORATÓ, J. del (1989). *La comunicación política. (El mito de las izquierdas y derechas)*. España: Eudema.
- REYES ARCE, R. y MÜNCH, L. (2002). *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Noriega editores.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto (2012): Los efectos de la ‘americanización’ de las campañas electorales del mundo, en *Tribuna Norteamericana*, 8, pp. 28-38.
- ROSPIR, J.I. (1999). La globalización de las campañas electorales. En MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (ed): *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel Comunicación, pp. 55-88.
- ROSPIR, J.I. (2003). Introducción a la comunicación política. En BERROCAL, S. (coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 15-54.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- RUSH, K. (2012) *Optimization at the Obama campaign: a/b testing*. Disponible en <http://kylerush.net/blog/optimization-at-the-obama-campaign-ab-testing>. Consultado el 15 de febrero de 2014.
- SABATO, L.J. (2013). *Barack Obama and the New America. The 2012 election and the changing face of politics*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- SAFIRE, W. (2006) Netroots. *The New York Times*. Disponible en [http://www.nytimes.com/2006/11/19/magazine/19wwln\\_safire.html?ex=1321592400&en=a21ab052f4bda85e&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/11/19/magazine/19wwln_safire.html?ex=1321592400&en=a21ab052f4bda85e&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss&_r=0). Consultado el 25 de marzo de 2014.
- SAFKO, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- SÁNCHEZ MURILLO, L.F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, México, 1, pp. 11-38. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34600401>.

SANCHÍS ARNELLES, J.L. (2014). *Elementos básicos de una campaña electoral*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://eprints.ucm.es/27652/1/T35562.pdf>. Consultado el 27 abril 2015.

SANTIAGO BARNÉS, J. (2006). *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*, Madrid: Fragua.

SANTIAGO BARNÉS, J. (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua Comunicación.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (2008). Marketing político y marketing electoral. En CUBILLO PINILLA, J.M. y CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (coord.) *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC, pp. 355-389.

SARTORI, G. (1998). *Hommo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

SARTORI, G. (2008). *La democracia en 30 lecciones*. Madrid, Taurus.

SAVIGNY, H. (2004). Political Marketing: a rational choice?. *Journal of Political Marketing*, 3 (1), pp. 21-38.

SAVIGNY, H. (2008). *The problem of political marketing*. New York: Continuum.

SAVIGNY, H. (2009). Political Marketing. En FLINDERS, M., GAMBLE, A., HAY, C. y KENNY, M. (ed.). *The Oxford Handbook of British Politics*. New York: Oxford University Press, pp. 798-817.

SCAMMELL, M. (1995). *Designer Politics: how elections are won*. Basingstoke: MacMillan Press.

SCAMMELL, M. (1996). The odd Couple: Marketing and Maggie. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), pp. 122-134.

SCAMMELL, M. (1999). Political Marketing: lessons from political science. *Political Studies*, 47, pp.718-739.

SCAMMELL, M. (2003). Citizen consumers: towards a new marketing of politics?. En COMER, J. y PELS, D. (ed.) *Media and the Restyling of Politics*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 117-136.

SEMIATIN, R.J. (2008). Introduction: campaigns on the cutting edge. En SEMIATIN, R.J. (ed.). *Campaigns on the cutting edge*. Washington: CQ Press, pp. 3-9.

SEMIATIN, R.J. (ed.) (2008). *Campaigns on the cutting edge*. Washington: CQ Press.

SEOANE PÉREZ, F. y JONES, S. (2008). Activismo político en la era digital: el empleo de internet para el compromiso político de asistentes a convocatorias. En SÁBADA, I. y GORDO, Á.J. (coord.). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Catarata, pp. 222-240.

SHAMA, A. (1975). An Analysis of Political Marketing. En ZALTMAN, G. y STERNTHAL, B., *Broadening the Concept of Consumer Behavior*. Cincinnati: Association for Consumer Research, pp. 106-116. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=12061>.

SHAMA, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4 (4), pp. 764-777.

SHAW, C. (2014). *The campaign manager. Running and winning local election*. Boulder, CO: Westview Press

SIBAJA QUESADA, G. (2012): Modelo para el estudio de la Comunicación Política. Consultado el 9 de diciembre de 2013. *I Congreso de comunicación Política 2.0.. ALICE*. Enlace: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/190-F500007d71901342179287-ponencia-1.pdf>

SLOTNICK, A. (2009). "Friend" the President. Facebook and the 2008 Presidential election. En PANAGOPOULOS, C. (ed). *Politicking Online. The transformation of election campaign communications*. New Jersey: Rutgers University Press, pp. 249-271.

SMITH, D.H., (2000). *Grassroots associations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

SODARO, M. J. (2006). *Política y Ciencia Política*. Madrid: McGraw Hill.

SOLER SÁNCHEZ, M. (2001). Campañas electorales y democracia en España. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

STAPLES, L. (1984). *Roots to power: a manual for grassroots organizing*. Westport, CT: Praeger.

STEVENS, D. (2008). Measuring Exposure to Political Advertising in Surveys. *Political Behavior*, 30 (1), pp. 47-72.

STIRLAND, S.L. (2012). How Analytics Made Obama's Campaign Communications More Efficient. *TechPresident*. Disponible en <http://techpresident.com/news/23214/how-analytics-made-obamas-campaign-communications-more-efficient>. Consultado el 16 agosto de 2013.

SURO, R. (2013). Políticas digitales: Barack Obama y la campaña de 2012. *Temas*, 74, pp. 38-43.

TARANTO, J. (2013). The new Nixon. En *The Wall Street Journal*, 10 mayo de 2013. Disponible en: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324744104578475102810171208?mg=reno64wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424127887324744104578475102810171208.html>

TECHPRESIDENT (2013). Disponible en [www.techpresident.com](http://www.techpresident.com). Consultado el 16 de agosto de 2013.

TESCH, R. (1990). *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*. New York: Falmer.

THE BOSTON GLOBE, (2013). New group seek to "strengthen progressive movement". En *The Boston Globe*, 25 febrero de 2013. Disponible en: <http://www.bostonglobe.com/news/nation/2013/02/25/obama-new-political-group-open-unlimited-donations/AIzlcCCySSkFolwesaYZZL/story.html>. Consultado el 21 de mayo de 2013.

THE GIVING INSTITUTE (2014). Disponible en <http://www.aafrc.org>. Consultado el 5 de mayo de 2014.

THE NIELSEN COMPANY (2013). Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/>. Consultado el 3 de agosto 2013.

THE WASHINGTON POST (2009). *Obama Announces "Organizing for America"*. Disponible en <http://voices.washingtonpost.com/thefix/white-house/obama-announces-organizing-for.html>. Consultado el 20 mayo de 2013.

THE WASHINGTON POST (2009). *To Urge Passage of Budget, Obama E-Mails His Campaign Army*. Disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/03/15/AR2009031501350.html>. Consultado el 20 mayo de 2013.

THE WASHINGTON POST (2013). *Obama campaign to become nonprofit, Organizing for Action*. Disponible en <http://www.washingtonpost.com/blogs/post-politics/wp/2013/01/18/report-obama-campaign-to-become-nonprofit/>. Consultado el 14 de abril de 2014.

THE WISH LIST (2014). Disponible en <http://www.thewishlist.org>. Consultado el 21 de abril de 2014.

THURBER, J.A. y NELSON, C.J. (2010). *Campaigns and elections American style*. Boulder, CO.: Westview Press.

SCHERER, M. (2012). The 2012 Money Race: Romney Relies on Big Donors, While Obama Taps the Grassroots. En *TIME*. Disponible en <http://swampland.time.com/2012/07/26/the-2012-money-race-romney-relies-on-big-donors-while-obama-taps-the-grass-roots/>. Consultado el 12 agosto 2013.

TONER, M. E. y TRAINER, K. E. (2013). The six-billion-dollar election. En SABATO, L.J. (ed.). *Barack Obama and the New America. The 2012 election and the changing face of politics*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, pp. 85-104.

TOWNER, T.L. y DULIO, D.A. (2012). New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. *Journal of Political Marketing*, 11 (1/2), pp. 95-119.

TREJO, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México DF: Ediciones Cal y arena.

TRENT, J.S. y FREIDENBERG, R.V. (2000). *Political Campaign Communication*. Westport, CT: Praeger.

TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 1-25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340015>.

UGARTE, D. (2008). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Madrid: Sociedad de las Indias Electrónicas. Disponible en: [http://lasindias.com/gomi/el\\_poder\\_de\\_las\\_redes.odt](http://lasindias.com/gomi/el_poder_de_las_redes.odt). Consultado el 14 de abril de 2014.

UNIÓN, PROGRESO Y DEMOCRACIA (2013). *Estatutos de UPyD*. Disponible en <http://www.upyd.es/Estatutos-de-UPyD>. Consultado el 27 de marzo de 2015.

UNIÓN, PROGRESO Y DEMOCRACIA (2013). *La democracia interna no es un lujo, sino una exigencia*. Disponible en <http://www.upyd.es/2-Congreso-de-UPyD>. Consultado el 27 de marzo de 2015.

UNIÓN, PROGRESO Y DEMOCRACIA (2015) <http://www.upyd.es/Afiliate>. Consultado el 15 de febrero de 2015.

UNIÓN, PROGRESO Y DEMOCRACIA (2015). *Oficina de Atención al Afiliado*. Disponible en [http://www.upyd.es/contenidos/noticias/5/37466-OFICINA\\_DE\\_ANTENCION\\_AL\\_AFILIADO](http://www.upyd.es/contenidos/noticias/5/37466-OFICINA_DE_ANTENCION_AL_AFILIADO). Consultado el 1 abril de 2015.

UNIÓN, PROGRESO Y DEMOCRACIA (2015). *Grupos de Trabajo en UPyD*. Disponible en <http://www.upyd.es/Grupos-de-trabajo>. Consultado el 6 de abril de 2015.

US EMBASSY – IIP DIGITAL (2009). Disponible en <http://www.america.gov>. Consultado el 18 diciembre 2010.

VACCARI, C. (2008). *From the Air to the Ground: The Internet in the 2004 US Presidential Campaign*. Thousand Oaks, California: SAGE.

VACCARI, C. (2008). *From the Air to the Ground: The Internet in the 2004 US Presidential Campaign*. Thousand Oaks, California: SAGE.

VALDÉZ ZEPEDA, A. (2008). Para entender la mercadotecnia política. *Revista Mexicana de Comunicación*, 65, pp. 21-27.

VILLALTA, J.G. (2014). TupperVote y otras técnicas de campaña para las elecciones locales. *Congreso ALICE*. Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/680-F5416ab236801410771747-ponencia-1.pdf>

VISSERS, S. y STOLLE, D. (2012). Spill-over effects between Facebook and on/offline political participation? Evidence from a two wave panel study. Conferencia presentada en el panel “New media use among citizens and parties” durante el *Canadian Political Science Association Annual Meeting* (june 15-17, 2012). Disponible en: <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2012/vissers-stolle.pdf>. Consultado el 16 mayo 2014.

WARE, A. (2006). *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Madrid: Istmo.

WEBER, I., POPESCU, A-M. y PENNACCHIOTTI, M. (2013). PLEAD 2013: Politics, elections and data. *22<sup>nd</sup> ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, San Francisco, USA, pp. 2553-2554.

WIKIPEDIA (2008) *Elecciones Presidenciales de Estados Unidos De 2008*. Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_presidenciales\\_de\\_Estados\\_Unidos\\_de\\_2008#/media/File:ElectoralCollege2008.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Estados_Unidos_de_2008#/media/File:ElectoralCollege2008.svg). Consultado el 17 enero de 2009.

WOLCOTT, H.F. (1992). Posturing in qualitative research. En LECOMPTE, M., MILLROY, W. y PREISSLE, J. (Eds), *The Handbook of Qualitative research in education*, (pp. 3-52). London: Academic Press, pp. 3-52

WOLTON, D. (1998). La Comunicación Política: construcción de un Modelo. En FERRY, J.M. y WOLTON, D. *El Nuevo Espacio Público*. España: Gedisa, pp. 29.

WRAY, J. H. (1999). Money and politics. En NEWMAN, B.I. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousands Oaks, CA: Sage, pp. 741-758.

- WRAY, J. H. (1999). Through a glass darkly television and American electoral politics. En NEWMAN, B.I. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousands Oaks, CA: Sage, pp. 439-454.
- WRING, D. (1996). Political Marketing and Party Development in Britain: a "secret" history. *European Journal of Marketing*, 30 (10-11), pp. 100-111.
- WRING, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 651-663.
- WRING, D. (1999). The Marketing Colonization of Political Campaigning. En NEWMAN, B.I. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousands Oaks, CA: Sage, pp. 41-54
- WRING, D. (2002). Conceptualising political marketing: a framework for election-campaign analysis. En O'SHAUGHNESSY, N. y HENNEBERG, S. (ed.) *The idea of Political Marketing*. Westport, CT: Praeger., pp. 171-185.
- WYMER, W. y LEES-MARSHMENT, J. (eds) (2005). *Current issues in political market*. Binghamton, NY: Haworth Press.
- XIFRA, J. (2010). Linkages Between Public Relations Models and Communication Managers' Roles in Spanish Political Parties. *Journal of Political Marketing*, 9 (3), pp. 167-185.
- YANES MESA, R. (2008). Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 37. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/copoliti.html>
- YOUTUBE (2012). *Obama lanza anuncio en español para atraer voto hispano*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=EGwz-84KROo>. Consultado el 9 de noviembre de 2013
- YOUTUBE (2015). *Spot de la campaña "No nos mires. Únete a UPyD"*. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=2p2KQ\\_4eidA](https://www.youtube.com/watch?v=2p2KQ_4eidA). Consultado el 27 de marzo de 2015.
- ZORIO PELLICER, M. (1993). "Ética y Marketing Político", *Esic-Market*, 82, pp. 101-115.



## **ANEXOS**

---



**ANEXO 1. ENCUESTA ENVIADA A LOS PARTIDOS POLÍTICOS (OTOÑO 2012)**

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

## Partido & afiliados

### 1. Datos sobre su Partido Político y sus Afiliados

Le agradecería que me contestara a estas breves preguntas para recopilar información necesaria sobre su partido para la elaboración de mi tesis doctoral. Las PREGUNTAS CON ASTERISCO son de respuesta OBLIGATORIA debido a su importancia.

Cuando acabe de contestar a las preguntas, debe hacer click en FIN, ya que si no lo hace, sus respuestas no quedarían grabadas. Muchas gracias.

1. Partido Político y localidad: (\*)

2. ¿Cuántos afiliados tiene su partido en su localidad? (\*)

3. ¿Qué porcentaje estimado de los afiliados son hombres? (\*)

4. ¿Qué porcentaje estimado son menores de 30 años? (\*)

5. ¿Qué porcentaje estimado son mayores de 65 años? (\*)

6. ¿Poseen la figura del "simpatizante" (persona que no paga una cuota pero a la que se le mantiene informada ofreciéndola la oportunidad de acudir a las reuniones sin derecho a voto)? (\*)

Sí

No

7. ¿Qué medios utiliza para mantener informados a sus afiliados o/y simpatizantes?

	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diario	No aplica
Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupo de correo con envíos periódicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo postal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notas de prensa del partido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A través de foros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog del partido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog de político	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada en concreto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

8. ¿Realizan reuniones periódicas establecidas para que los afiliados y simpatizantes estén informados o puedan participar en algunas cuestiones relativas al partido?

- Sí  
 No

9. En caso afirmativo...¿Cada cuánto?

	Año	Seis meses	Mes	Otro período
Las reuniones periódicas...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. En caso afirmativo...¿Dónde?

	Sedes nacionales	Sedes regionales	Sedes locales	Otro lugar
Las reuniones periódicas...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Realiza su partido alguna actividad de "unión de afiliados" (actividades en las que pueden participar y pasar tiempo juntos)?

- No  
 Sí

12. En caso afirmativo, ¿cuáles?

- Cenas  
 Eventos deportivos  
 Cursos de formación  
 Charlas o conferencias  
 Viajes  
 Captación de afiliados  
 Otros (por favor, especifique todos los que sean posible)

13. ¿De qué manera activa pueden participar los afiliados y simpatizantes con el partido? ¿Qué actividades pueden llevar a cabo?

- Dar información en campaña electoral
- Repartir propaganda
- Envío de cartas desde la sede
- Atención telefónica
- Apoyo en actividades sociales
- Dar ideas para actos políticos y/o sociales
- Captación de afiliados y/o simpatizantes
- Otra (por favor, especifique todas en las que pueda participar)

14. En fechas claves (Navidad, día de la comunidad, patrón de la localidad, cierre de curso?), ¿se organizan eventos en que los afiliados puedan participar?

- No
- Sí

15. En caso afirmativo, señale algún ejemplo:

- Comidas/cenas
- Eventos solidarios
- Reunión con candidatos
- Otro (por favor, especifique)

16. ¿Disponen de alguna persona que se dedique en exclusiva a la gestión y captación de afiliaciones y simpatizaciones? (\*)

- No
- Sí

**MARKETING POLÍTICO: TEORÍA Y PRAXIS DE LAS TÉCNICAS DE GRASSROOTS EN ESTADOS UNIDOS  
Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL ESPAÑOL**

13. ¿De qué manera activa pueden participar los afiliados y simpatizantes con el partido? ¿Qué actividades pueden llevar a cabo?

- Dar información en campaña electoral
- Repartir propaganda
- Envío de cartas desde la sede
- Atención telefónica
- Apoyo en actividades sociales
- Dar ideas para actos políticos y/o sociales
- Captación de afiliados y/o simpatizantes
- Otra (por favor, especifique todas en las que pueda participar)

14. En fechas claves (Navidad, día de la comunidad, patrón de la localidad, cierre de curso?), ¿se organizan eventos en que los afiliados puedan participar?

- No
- Sí

15. En caso afirmativo, señale algún ejemplo:

- Comidas/cenas
- Eventos solidarios
- Reunión con candidatos
- Otro (por favor, especifique)

16. ¿Disponen de alguna persona que se dedique en exclusiva a la gestión y captación de afiliaciones y simpatizaciones? (\*)

- No
- Sí



17. Si disponen de un departamento de captación de afiliados, señale las dos principales vías para la captación de afiliados y simpatizantes:

- Contacto Personal
- Email
- Medios escritos
- Medios audiovisuales
- Redes Sociales
- No aplica
- Otra (por favor, especifique)

18. ¿Existe un ente en exclusivo asignado como enlace entre el afiliado y el partido (no administrativos) que recoja todas sus opiniones, dudas?? (\*)

- No
- Si

19. ¿Qué dos vías utilizan principalmente los afiliado para dejar opiniones, aclarar dudas o intercambiar información?

- Página web del partido
- Teléfono
- Email dirigido a alguien en particular
- Foro
- Redes Sociales
- Otro (por favor, especifique)

20. En caso de que quiera ponerme en contacto con usted, ¿a qué dirección de email debería dirigirme o en qué teléfono le puedo localizar?

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y POR SU AYUDA.**

(Por favor, no olvide hacer clic en "FIN" para poder grabar sus respuestas) (\*)



**ANEXO 2. CARTA DE PRESENTACIÓN PARA EL CUESTIONARIO A LAS SEDES PROVINCIALES**





**Universidad de Valladolid**

Valladolid, noviembre 2012

A la atención de \_\_\_\_\_, persona responsable de afiliación/comunicación/organización en el partido,

Mi nombre es Alicia Gil Torres y estoy realizando mi tesis doctoral en la Universidad de Valladolid con el título: "Las técnicas de grassroots en la comunicación política. Un análisis comparativo sobre su uso en Estados Unidos y España"; bajo la dirección de la Doctora Salomé Berrocal.

Un apartado clave en mi disertación es investigar si los partidos políticos en España disponen de técnicas de contacto directo con el votante o afiliado. Por ello, les envío esta misiva para pedir su colaboración.

Les agradecería que dedicaran unos 8-10 minutos de su tiempo a rellenar un cuestionario que es de gran ayuda para mi investigación. Cuando acabe de contestar a las preguntas, debe hacer click en FIN, ya que si no lo hace, sus respuestas no quedarían grabadas.

El link del cuestionario es:

<http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=aif0d13LqGw=>

Muchas gracias por su colaboración.

Alicia Gil



**ANEXO 3. PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE PP, PSOE, IU Y UPYD**





## PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE PP, PSOE, IU Y UPyD

### Datos generales

Número de afiliados

¿Cuántos? (a fecha de la entrevista)

¿Qué porcentaje estimado son menores de 30 años?

¿Qué porcentaje estimado son mayores de 65 años?

¿Hombres? ¿Mujeres?

¿Poseen la figura del “simpatizante”?

¿Desde cuándo?

¿Cuántos?

¿Qué porcentaje estimado son menores de 30 años?

¿Qué porcentaje estimado son mayores de 65 años?

¿Hay alguna época en la que se experimente un mayor número de altas?

¿Existe la figura del voluntario? (personas que no son ni afiliados ni simpatizantes, pero que se involucran con el partido en ocasiones puntuales)

La gente, cuando busca información, ¿suele acercarse a la sede, teléfono o *email*?

### Afiliados y simpatizantes

1. ¿Qué medios utiliza para mantener informados a sus afiliados o/y simpatizantes?
2. ¿Disponen de alguna persona que se dedique en exclusiva a la gestión de las afiliaciones y de los simpatizantes?
3. Vías para la captación de afiliados y simpatizantes: boca a boca, campaña de adhesión, acciones de marketing directo...
4. Envío de información periódica a los afiliados (¿personal asignado en exclusiva para mantener informados a los afiliados?) ¿La información es a nivel nacional o municipal?
5. ¿Existe un ente en exclusivo asignado como enlace entre el afiliado y el partido (no administrativos) que recoja todas sus opiniones, dudas...?
6. ¿Qué dos vías utilizan principalmente los afiliado para dejar opiniones, aclarar dudas o intercambiar información?

### Reuniones periódicas y contacto

1. ¿Realizan reuniones periódicas establecidas? ¿Cada cuánto? ¿Dónde? ¿Finalidad? (¿participación o solo informativas?)

2. ¿Cuál son los medios más usuales para contactar a los afiliados y/o simpatizantes de estas convocatorias? (Carta, *email*, teléfono, boca a boca, ....)
3. ¿Se informa a los afiliados y/o simpatizantes de eventos políticos relacionados con el partido que van a tener lugar?
4. ¿Realiza su partido alguna actividad de "unión de afiliados"? (Cenas, eventos deportivos, cursos de formación, charlas o conferencias, viajes, captación de afiliados...)
5. En fechas claves (Navidad, día de la comunidad, patrón de la localidad, cierre de curso...), ¿se organizan eventos en que los afiliados puedan participar?
6. ¿Cuántas veces se reúne el partido la figura líder con sus afiliados para intercambio de ideas?

#### **Actividades en campaña electoral**

- Local/municipal/regional
- Nacional

¿Cómo se busca la implicación?

#### **Actividades a lo largo del año**

¿Realizan los afiliados algún trabajo o desempeñan alguna función durante el año?

¿Se les anima a que, al menos, realicen un efecto difusor defendiendo las posturas del partido/ideología ante determinados asuntos?

¿Se les asigna algún "trabajo"?

¿Los afiliados ayudan en las tareas?

#### **Actividades con votantes no afiliados o simpatizantes**

¿Ofrece el partido alguna vía de comunicación o acercamiento con los ciudadanos?

¿Qué herramientas emplea?

¿Organiza encuentros?                      ¿Actividades abiertas a todos?

**ANEXO 4. DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO PARA LA GRABACIÓN  
(AUDIO) DE LAS ENTREVISTAS A LOS PARTIDOS POLÍTICOS**



## DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO PARA LA GRABACIÓN (AUDIO) DE LAS ENTREVISTAS A PARTIDOS POLÍTICOS

Mediante la firma de este documento, la doctoranda Alicia Gil Torres pide consentimiento para poder grabar la entrevista que tiene lugar el día

\_\_\_\_\_

en \_\_\_\_\_ .

La grabación se utilizará únicamente con fines académicos para la elaboración de la tesis doctoral titulada “Las técnicas de *grassroots* en la comunicación política. Un análisis comparativo sobre su uso en Estados Unidos y España”.

Por ello, se solicita el consentimiento de \_\_\_\_\_, persona de contacto en \_\_\_\_\_ y que será parte entrevistada en el proceso.

Ambas partes conforme, firman el documento de consentimiento:

Fdo: Alicia Gil Torres

Fdo:

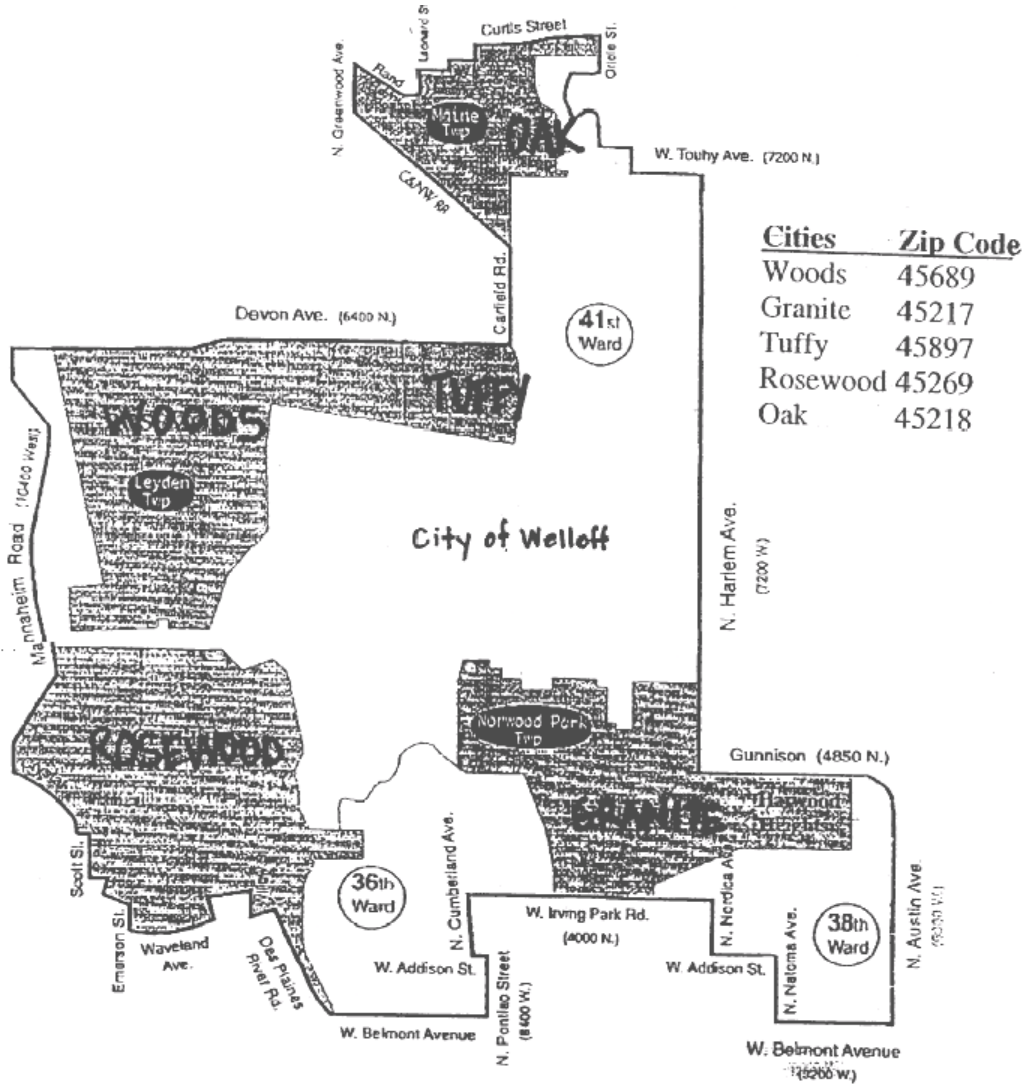


**ANEXO 5. *SAMPLE DISTRICT***





*SAMPLE DISTRICT*



Nearby  County  
 City of Welloff



***ANEXO 6. CANDIDATE DOORKNOCKING GUIDE***



# Candidate Doorknocking Guide

By: Minnesota State Senator Ann Rest

“If you think doorknocking is fun, you haven’t done enough of it.” “Never trust a candidate who says he/she enjoys doorknocking.”

“You may doorknock faithfully and still lose; however, you will not win unless you doorknock.”

“People will find out if you say you’re going doorknocking and you go golfing instead. Others, usually your friends, will tell on you.”

“You will always be home—probably watching television or reading a novel—when your opponent doorknocks at your house.”

Note: These issues or concerns are fairly common ones for many candidates. The responses to them will vary from community to community and candidate to candidate.

## PREPARATION

**Goal: To make doorknocking an integral part of your campaign plan, not merely a separate but necessary unrelated activity to meet people.**

Scheduling – Knowing where you’re going and when and why. Volunteers – Companions? Partners? Spouses? Drivers?

Questions to answer: (1) everyday? How long each day? (2) Sundays? (3) only Evenings? (4) what about apartments? (5) what if it’s raining or too hot (90 + degrees)? (6) weekly goals – how many contacts to meet your total campaign goal?

Following a plan.

Precincts Towns Busy Streets

Questions to answer: (1) DFL areas first or last? (2) Known Republicans, yes or no (3) Opponent’s house, yes or no (4) What areas to do twice (4) Coordinating volunteer doorknocking with candidate’s.

Knowing who the voters are

Reviewing data base route sheets and maps

How to use “celebrities” doorknocking with you

Key areas, means to attract volunteers to an event

Doorknock Kits (Keep in car.)

Stickers, name badge ("Ann Rest for State Senate"-it's going to change anyway, most likely), rubber bands, extra pens, sun screen, bug spray, comb, change, umbrella, water bottle, phone, beeper, Palm Pilot, shoulder bag for lit.

What is enough literature to take along.

Mark on map where you will park your car-especially suburbs. Do not park across from someone's driveway or directly in front of their houses. Do not park in front of a mailbox-in the suburbs you will get a ticket.

What about holidays, religious or secular? (DON'T)

## **AT THE DOOR**

**Goal: To enable you to be comfortable going up to someone's door uninvited and unexpected to ask whoever lives there to do something for you.**

Questions for candidate:

Walk across lawns or only on sidewalks, driveways, streets? (How to approach a driveway. What if someone is in a car pulling up or driving away?)

Knock or ring or both?

Identify candidate as DFL or not?

What if a kid comes to the door?

Will you enter a fenced in yard with no other access to door?

Front door or side door? (Look for door with mailbox)

What about "no soliciting" signs?

What is your greeting? Will you ask people for their names if you don't know them. One suggestion: Give greeting and create opening for their comments; ask for lawn sign; if yes, have them sign ok; if no, ask their name and tell them you were glad to meet them. Either write down name or verify name on route sheets. Have phone number on campaign lit.

How will you ask for support?

How will you ask for lawn signs? At the door or volunteers calling? How to get a list?

What do you do when someone refuses literature or tears it up and throws it on the ground? (“I guess you don’t want a lawn sign, then?”)

What about DOGS? If owner is present; if owner is not present; if you are bitten, it’s okay to stop for the day.

How to deal respectfully with those who bring up and differ with you on hot button issues? Abortion; death penalty; guns; etc.

What to wear? How to avoid looking like you’re selling magazines or religion.

Men-only need a tie in the Senate chamber. Women do not need purses. Look purses in trunk. Put keys in pockets. Have pockets.

Leaving literature when no one is home.

Not in mailboxes

Open a screen door?

Use a rubber band on a doorknob

Sorry I missed you. Ann. 6/4” Do not write up ahead of time.

What if you find your opponent’s literature in the door? The ethics and local culture of “vacuuming,” or who’s watching and is it a new piece that you haven’t seen? No obligation to pick up opponent’s literature that ha littered the street.

What if you discover your opponent is one block ahead of you? What if you find out that the missionaries or magazines salespeople are in the neighborhood where you are doorknocking? (Answer: Go somewhere else. You do not need to add to your greeting that you are not selling or trying to convert. Try to have an alternate route available, preferable nearby.)

## **AFTERWARDS – IT’S NOT OVER YET**

**Goal: To review and record information; adjust planning:**

Recording contacts immediately after each contact (a good reason not to walk across yards – you get a minute)

What is your process?

Follow-up postcard? Sorry I missed you – glad I met you? Lawn signs list

Call backs      Supporter or hostile      Data entry and posting info

Sample: For school fundraising, prolife. New resident.

Back home.

Marking houses contacted on maps

Recording contacts, lawnsigns, hostiles, supporters

Writing post cards. Send out GIMY ones as soon as possible to keep contact fresh

– mention something specific you talked about, e.g. issues, gardening, schools , kids, whatever

Following up actions: e.g. call city hall and ask when the road resurfacing will be completed, etc.

## **DOORKNOCKING EVENTS FOR VOLUNTEERS**

**Goal: to gain support, name recognition, and provide a good experience for volunteers so that they will help out again**

Preparation

Precincts, busy streets, towns?

Coordinate coverage with candidate's doorknocking

Sign in sheets. Ask for address to send thank you notes later.

Voter contact cards with instructions

Good maps. Mark ahead of time those houses you know are hostile. Do not send volunteers to people that you know hat you or Democrats.

Clip boards and pens. Volunteers should not sign campaign cards with candidate's name. "Sorry I missed you – a volunteer for Ann," is ok.

Stickers or buttons to identify volunteers.

Pairs or alone – be flexible, make sure maps are appropriate. Ask volunteers to return materials to site with information. Allow 1 ½ to 2 hours including driving to area to be doorknocked.

Pre-counted literature for each route.

Social event opportunity. Meals or just cookies. Alcohol or not?

Location: your home? Different locations for each event?



Regular schedule? E.g. every Tuesday and Thursday from 5-7 from campaign manager's house?  
Or special schedule for maximum flexibility.

Send out calendar of times, places, special guests.

When to start? Summer? After Labor Day?

Early doorknock piece exclusively for volunteers who may not know candidate well; possible mid campaign piece listing endorsements; end of the campaign issue piece or responses to opponent's attacks

If you are running an aggressive campaign against an incumbent, be cautious when asking volunteers to doorknock attach pieces.

Joint doorknocks with other campaigns. Try to limit joint door knocks to just ONE other campaign – house candidate or congressional candidate or city council, etc. make sure that volunteers understand they will be asked to take literature for more than your campaign. Figure out an alternative if they can't stand the other person. Ask for only positive literature from the other candidate and no newsprint.

6/25/2002

Ann Rest



***ANEXO 7. CANVASS INSTRUCTIONS AND SCRIPT***



# CANVASS INSTRUCTIONS

Within your canvass packet you will find: a map of the district and a walk list with a list of registered voters. Only go to the houses on your list, and try to speak with the voters listed on the sheet. If the voter is not home, speak with the other household residents available. If no one is home, do NOT leave literature in the mailbox! Put the literature in the door handle, in the door.

## **Script:**

**“Hi my name is \_\_\_\_\_. I am a volunteer for Emily Baer. Emily is running for State Assembly, and has been endorsed by the Welloff Advocate, Senator Pat Brown and many community leaders. Emily Baer is the candidate with the legislative skills and experience to fight for us.**

**“I hope you will take a moment to look through this literature and remember to vote in November.”**

**“Can Emily Baer count on your vote?”**

(Walkers should circle + for “YES”, - for “NO” and 0 for “UNDECIDED”)

If they answer “YES” or “UNDECIDED”, then:

“The race is close. Please remember to vote for Emily Baer on November 4th. The polls will be open from 7 am until 8 pm, and every vote counts! Thanks for your time.”

If anyone has any questions, would like further information, or would like to volunteer have them call the following number:

EMILY BAER FOR STATE ASSEMBLY  
(202) 123-4567  
1234 Constitution Ave  
Washington, DC 20548

Thank you for your help!



***ANEXO 8.SAMPLE VOTER FILE***





ID	TITLE	RNAME	RNAME LNAME	ADDRESS	CITY	STATE	ZIP5	DOB	DOB/R	RDATE	R/R	PARTY	PELE	GELE	GENDER	ETHNIC	HMD	COUNTY	PRECINCT	CD	LD	SD	COUNCIL
XXXXX	Mr.	David		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	11-nov-61	61	16-jun-98	98	R	R R R R	V V V V	M	U	814232	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Nancy		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	26-feb-55	55	16-jun-98	98	I	* R D R	* V V *	F	U	814232	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Brian		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	18-aug-66	66	14-may-98	98	D	D D D D	V V V V	M	U	814233	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Gina		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	07-aug-66	66	14-may-98	98	R	R R R R	V V V V	F	U	814233	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	James		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	31-jul-66	66	08-aug-94	94	D	D D D D	V V V V	M	U	814234	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Cynthia		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	27-aug-65	65	08-aug-94	94	D	D D D D	V V V V	F	U	814234	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	William		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	15-aug-59	59	03-aug-90	90	D	* * * D	V V V V	M	U	814235	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Colleen		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	20-jul-60	60	03-aug-90	90	D	R D D I	V V V V	F	U	814235	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Brett		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	21-nov-64	64	13-apr-00	0	R	* * R R	* * V V	M	U	814236	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Sandy		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	17-jun-69	69	01-jul-99	99	R	R R R *	V V V V	F	U	814236	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Curtis		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	01-oct-55	55	18-aug-88	88	R	D R D *	V V V V	M	U	814237	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Marsha		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	13-may-58	58	22-aug-88	88	D	* * * * *	* * * * *	F	U	814237	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Joseph		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	21-sep-52	52	27-may-99	99	D	D D * *	* V * *	M	U	814238	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Carlos		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	18-may-64	64	08-oct-90	90	D	D D D D	V V V V	M	U	814239	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Mary		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	12-jun-63	63	08-oct-90	90	D	D D D D	V * V	F	U	814239	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Leonard		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	30-sep-58	58	30-sep-88	88	R	* * * R	* * * * *	M	U	814240	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Lee		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	24-feb-65	65	18-mar-97	97	R	R R * *	* * V V	F	U	814240	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Robert		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	06-may-61	61	16-jun-98	98	R	R R R R	V V V V	M	U	814241	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Sara		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	26-jun-55	55	16-jun-98	98	D	D D D D	V V V V	F	U	814241	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Julie		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	26-aug-66	66	14-may-98	98	D	D D R *	V V V V	F	U	814242	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Brad		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	07-sep-66	66	14-may-98	98	I	R R D R	V * V	M	U	814243	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Amy		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	30-may-66	66	08-aug-94	94	R	* * * * *	* * V *	F	U	814243	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Austin		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	27-apr-65	65	08-aug-94	94	D	* * * * *	* * * V	M	U	814244	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Bryan		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	15-aug-59	59	03-aug-90	90	D	I D *	V * * *	M	U	814245	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Jessica		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	20-apr-60	60	03-aug-90	90	R	R D R I	V V V V	F	U	814245	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	John		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	19-nov-64	64	13-apr-00	0	R	* * * * *	V V V V	M	U	814246	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Rebecca		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	17-mar-69	69	01-jul-99	99	I	D * * *	V V V V	F	U	814246	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Josh		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	01-jun-55	55	18-aug-88	88	R	D D R *	* * V V	M	U	814247	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Delana		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	13-feb-58	58	22-aug-88	88	D	D D D D	V V V V	F	U	814247	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Gary		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	05-sep-52	52	27-may-99	99	D	* * * * *	V V V V	M	U	814248	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Kyle		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	18-apr-64	64	08-oct-90	90	I	* * D I	V V * V	M	U	814249	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Sara		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	12-feb-63	63	08-oct-90	90	D	* D * R	V V * V	F	U	814250	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Mr.	Collin		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	30-aug-58	58	30-sep-88	88	R	* I *	V V V V	M	U	814251	27	05-022	7	13	13	4
XXXXX	Ms.	Gabriela		XXX Distant Melody Pl	Columbia	MD	210XX	02-feb-65	65	18-mar-97	97	D	* I *	V V V V	F	U	814251	27	05-022	7	13	13	4



***ANEXO 9. CANVASS REPORT SHEET***



# EXAMPLE

## VOLUNTEER PRECINCT REPORT SHEET, SEPTEMBER CANVASS

NAMES \_\_\_\_\_

SECTION LEADER \_\_\_\_\_

TOWNSHIP/WARD \_\_\_\_\_ PRECINCT \_\_\_\_\_

Date	sep-19	sep-22	sep-29	10-jun
Total Contacts				
Plus				
Minus				
Zero				
Removals				
New Registration				
Absentee Ballots				
Signs				

Comments

Mark data as indicated above.



**ANEXO 10. *SIGN REQUEST***





**Sign Request Form Example**

**Baer '04  
Sign Request**

Window Sign: \_\_\_\_\_ Lawn sign: \_\_\_\_\_

Ward: \_\_\_\_\_ Precinct: \_\_\_\_\_

Location of sign: \_\_\_\_\_

Requested by: \_\_\_\_\_

Phone Number: \_\_\_\_\_

Referred by: \_\_\_\_\_

Date taken: \_\_\_\_\_ Date completed: \_\_\_\_\_

Sign crew comments:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**ANEXO 11. *THANK YOU FOR TAKING A SIGN***



## Thank you letter for Lawn Sign Example



State Representative Delusion's 8th District

July, 2004

Dear Neighbor,

Thank you for showing your support for my campaign for State Representative by displaying a yard or window sign. I have been running a high-energy, aggressive race against my opponent in an effort to return common sense and full-time public service back to our District.

My campaign for State Representative has been focused on the issues that are important to our community. As Election Day approaches, I wanted to reach out to you one last time and tell you again why I believe this race is so critically important to all of us.

Here's where I stand on some of the issues that have been discussed during my campaign:

- **Fiscal Responsibility**—As Mayor I've prioritized the budget to support education and our community, while at the same time keeping our budget balanced.
- **Taxes**—I have signed the National Taxpayers United of Delusion pledge to oppose all tax increases.
- **Crime**—I will stand up to the National Rifle Association (NRA) and other groups who consistently fight efforts to curb violent crime caused by guns.
- **Seniors**—I am proud to have received the endorsement of the Delusion Senior Citizens Council, and I will vote to protect the senior citizens of my district.
- **Education**—I will fight to improve education and keep our schools safe.

Thank you again for your display of support in my campaign for State Representative. Please don't hesitate to contact me at 202-544-1234 if you have any further questions about my campaign.

Sincerely,

**Emily Baer**

**Candidate for State Representative-8th District**



**ANEXO 12. CALL TIME TRACKING SHEET**





Call Time Tracking Sheet-EXAMPLE- Prepared by EMILY'S List

	HOURS CALLED	HOURS SCHEDULED	CALLS COMPLETED	MESSAGES LEFT	HARD YES	NO	TOTAL AMOUNT RAISED
<b>MORNING</b>							
<b>AFTERNOON</b>							
<b>EVENING</b>							



**ANEXO 13. HOJA DE REGISTRO DE NUEVOS VOTANTES EN FLORIDA**





# Florida Voter Registration Application

### TO REGISTER, YOU MUST:

- Be a citizen of the United States of America. (Box 2)
- Be a Florida resident. (Box 8)
- Be 18 years old. (You may pre-register if you are 17 or if you have a valid driver's license before your 17th birthday.) (Box 5)
- Not be adjudicated mentally incapacitated with respect to voting unless that right is restored. (Box 4)
- Not be a convicted felon unless you have had your civil rights restored. (Box 3)
- Provide your current and valid Florida driver's license number or Florida identification card number. If you do not have a current and valid Florida driver's license or Florida identification card, you must provide the last four digits of your Social Security number. If you do not have a Florida driver's license number, Florida identification card number or Social Security number, write "NONE" in the box. (Box 6)
- Complete all information in the black boxes on the application. (Boxes 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 16)

### YOU CAN USE THIS FORM TO:

- Register to vote in the State of Florida
- Change name or address
- Replace your defaced, lost or stolen Voter Information Card
- Register with a political party or change party affiliation
- Update your signature

### DEADLINE INFORMATION

If this is a new registration application in Florida, the date the completed application is postmarked or hand delivered to a driver's license office, a voter registration agency, an armed forces recruitment office, the Division of Elections, or the office of any supervisor of elections in the state will be your registration date. You must be registered for at least 29 days before you can vote in an election. If your application is complete and you are qualified as a voter, a voter information card will be mailed to you.

### PARTY AFFILIATION (BOX #12)

If you wish to register with a major political party, place an "X" in the box next to the desired major party. If you wish to register with a minor political party, place an "X" in the box preceding "minor party" and then print the name of the desired minor party. For a list of all political parties registered in Florida, go to the Division of Elections' web site: <http://election.dos.state.fl.us/online/parties.shtml>. If you do not wish to

register with any political party, place an "X" in the box preceding "NONE." Florida is a closed primary election state. Therefore, to vote in a primary election for partisan candidates, you must be a registered voter in the party for which a primary is being held. Regardless of party affiliation, all registered voters can vote on issues and non-partisan candidates.

### NOTICE

The office at which you register or your decision not to register, your SSN, your FL DL# and your FL ID card# will remain confidential and will be used only for voter registration purposes.

### NOTE

If the information on this application is not true, the applicant can be convicted of a felony of the third degree and fined up to \$5,000 and/or imprisoned for up to five years.

### QUESTIONS

Contact the office of your county supervisor of elections for additional information. Contact information is on the website for the Division of Elections: <http://election.dos.state.fl.us/county/index.shtml>

### INFORMACIÓN EN ESPAÑOL

Sírvase llamar a la oficina del supervisor de elecciones de su condado si le interesa obtener este formulario en Español.

**PLEASE COMPLETE THE APPLICATION BELOW. PLEASE PRINT USING A BLACK BALLPOINT PEN.**

- 1) Black boxes must be completed on the application below for registration to be valid. 2) Return this completed application to the office of your supervisor of elections. 3) If you are a first-time voter in this state applying by mail to register to vote and you have not been issued a FL DL#, FL ID#, or SSN, include a copy of your ID with the application (see Special Identification Requirements for additional information required). 4) Mail with first-class stamp.

REVISED 1/08

## FLORIDA VOTER REGISTRATION APPLICATION

<b>REQUIRED</b>	<b>1</b>	Check boxes that apply: <input type="checkbox"/> New Registration <input type="checkbox"/> Address Change <input type="checkbox"/> Party Change <input type="checkbox"/> Name Change <input type="checkbox"/> Card Replacement <input type="checkbox"/> Signature Update				OFFICIAL USE ONLY: DS DE 39 1/08	
	<b>2</b>	Are you a citizen of the United States of America? Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (If NO, you cannot register to vote)					
	<b>3</b>	<input type="checkbox"/> I affirm I am not a convicted felon, or if I am, my rights relating to voting have been restored.					
	<b>4</b>	<input type="checkbox"/> I affirm I have not been adjudicated mentally incapacitated with respect to voting or, if I have, my right to vote has been restored.					
<b>IF YOU ANSWERED NO TO QUESTION 2, OR IF YOU ARE UNABLE TO AFFIRM THE STATEMENTS IN BOXES 3 AND 4, YOU ARE INELIGIBLE TO REGISTER TO VOTE. DO NOT COMPLETE THIS APPLICATION.</b>							
<b>5</b>	Date of Birth (MM/DD/YYYY)	/	/				
<b>6</b>	If you have a current and valid FL DL# or FL ID card#, you must provide the number in this box. If you do not have either, provide the last 4 digits of your SSN. If you have not been issued a FL DL#, FL ID card#, or SSN, write "NONE":						
<b>7</b>	Last Name	Suffix (circle) Jr. Sr. II III IV	First Name		Middle Name/Initial		
<b>8</b>	Address Where You Live (Legal Residence) <small>DO NOT GIVE P.O. BOX</small>	Apt/Lot/Unit	City	County of Legal Residence	State	Zip Code	
<b>9</b>	Mailing Address If Different from Above	Apt/Lot/Unit	City	Country	State	Zip Code	
<b>10</b>	Address Last Registered to Vote	Apt/Lot/Unit	City	County	State	Zip Code	
<b>11</b>	Former Name if Making Name Change			Day Phone Number (optional)			
<b>12</b>	Party Affiliation (Check only one) <input type="checkbox"/> Democratic Party <input type="checkbox"/> Republican Party <input type="checkbox"/> minor party (print registered party name):						<input type="checkbox"/> NONE
<b>13</b>	Race/Ethnicity (Check only one) <input type="checkbox"/> American Indian/Alaskan Native <input type="checkbox"/> Asian/Pacific Islander <input type="checkbox"/> Black, not Hispanic <input type="checkbox"/> Hispanic <input type="checkbox"/> White, not Hispanic						
<b>14</b>	Sex <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	Do you need voting assistance at the polls? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Are you interested in being a poll worker? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		State or Country of Birth	
<b>15</b>	Are You: <input type="checkbox"/> Active Duty Military/Merchant Marine <input type="checkbox"/> Dependent of Active Duty Military/Merchant Marine <input type="checkbox"/> U.S. Citizen Currently Residing Outside the U.S.						
<b>REQUIRED</b>	<b>16</b>	OATH: I do solemnly swear (or affirm) that I will protect and defend the Constitution of the United States and the Constitution of the State of Florida, that I am qualified to register as an elector under the Constitution and laws of the State of Florida, and that all information provided in this application is true.			SIGNATURE: Sign or mark on line in box below. (Invalid without signature or mark of applicant)		
		<b>X</b>			Date:		



**ANEXO 14. PLEDGE FOLLOW-UP GRID**





Sample Pledge Follow-up Grid-EXAMPLE - Created by EMILY's List

Last Name	First Name	Date Pledged	Hard Pledges as of 3/22/02		Follow up letter sent	Follow up call made	Amount Received
			Amount Pledged				
Mason	Tasha	03/05/2002	\$500		03/06/2002		\$500
Holden	Jerry	03/05/2002	\$400		03/06/2002	3/16/2002	
Phillips	Peter	03/05/2002	\$250		03/06/2002		\$250
Andrews	Andrea	03/05/2002	\$500		03/06/2002	3/16/2002	
Moore	Richard	03/05/2002	\$250		03/06/2002	3/16/2002	
Davis	Spencer	03/05/2002	\$1,000		03/06/2002		\$500
Weiss	Robert	03/08/2002	\$1,000		03/09/2003	3/18/2002	
Jones	Carla	03/08/2002	\$250		03/09/2002	3/18/2002	
Serrano	Matthew	03/08/2002	\$1,000		03/09/2002		\$1,000
Smith	Sarah	03/11/2002	\$100		03/11/2002	3/21/2002	\$100
Milano	Gina	03/11/2002	\$1,000		03/11/2002		\$1,000
Belcher	James	03/11/2002	\$1,000		03/11/2003	3/21/2003	
Loving	Katherine	03/11/2002	\$1,000		03/12/2002	3/21/2003	
Jones	Thomas	03/12/2002	\$500		03/12/2002		\$500
West	Sarina	03/12/2002	\$500		3/15/2002	3/21/2003	
Agrawl	Anita	3/15/2002	\$750		3/16/2002		\$250
McLoughlin	Meghan	3/15/2002	\$500		3/16/2002		\$500
Corrigan	Karen	3/15/2002	\$1,000		3/17/2002		
White	John	3/16/2002	\$500		3/17/2002		
Baker	Chris	3/16/2002	\$500		3/18/2002		\$500
Mayberry	Chris	3/18/2002	\$1,000		3/18/2002		\$500
Rodriguez	Tina	3/18/2002	\$500		3/19/2002		
Del Cecato	Bill	3/19/2002	\$250		3/20/2002		
Watson	Simon	3/20/2002	\$500		3/20/2003		\$250
Mooney	Marsha	3/20/2002	\$1,000		3/20/2003		
Ericson	Tim	3/20/2002	\$1,000		3/20/2003		
Cioppa	Terri	3/20/2002	\$750		3/20/2003		
Spring	Andrew	3/20/2002	\$500		3/20/2003		
Diana	Melanie	3/20/2002	\$250		3/20/2002		
Decer	Scott	3/21/2002	\$1,000		3/21/2003		
<b>TOTALS</b>			<b>\$19,250</b>				<b>\$5,850</b>



***ANEXO 15. SAMPLE CANDIDATE CALL SHEET***



## Candidate Call Sheet

**Asnes**

Norma

**Norma Asnes**  
Norma Asnes  
1035 5th Avenue  
New York, NY 10028

Work Phone: (212) 555-6868  
Home Phone: (212) 545-0000  
Fax Phone:  
Phone 3:  
Email

Employer:  
Occupation: retired  
Organization

Spouse:  
Assistant:

**ASK: \$2,100**

### Notes:

Giving history: Largest single check was \$50,000 to the DNC in 2000.  
Soft money in 2000 was \$100,000 to the DNC and \$5,000 to the DCCC.  
Ms. Asnes has also given multiple hard money contributions to Hillary Clinton and HILLPAC as well as Nita Lowey. In addition, Ms. Asnes made a contributions to Emily's List of \$500 in 1995 through 2003.

Date:	Note:
2/20/2005	candidate Im
3/12/2005	Will consider \$1000 before 3/31

### Comments/Results:

#### Bio:

Ms. Asnes is a graduate of Barnard College. She is the widow of Marvin Asnes, who was President of Becton Dickinson. A writer/producer, her books on New York City have been published for 35 years. In 1992 she moved to Little Rock, Arkansas to join the Clinton/Gore campaign. She wrote white papers on social welfare issues and at the end of the campaign produced a "get out the older vote" tour with older celebrities and the parents of Al Gore.

She serves on the Executive Committee of the Board of Governors of the Joint Center for Political and Economic Studies, The Madison Council of the Library of Congress, The Theatre Development Fund, NYC and the Council of MIT/Harvard's Health Science and Technology. She is a patron of The Audubon Society and Public Television in addition to being an avid gardener. Mrs. Asnes is a recipient of the "Women of Challenge Award" given by the Girl Scouts of America.



**ANEXO 16. FUNDRAISING CALL SHEET**





DATE \_\_\_\_\_

ASK AMOUNT \$ \_\_\_\_\_

NAME: \_\_\_\_\_

OFFICE PHONE: \_\_\_\_\_ HOME PHONE: \_\_\_\_\_

OFFICE FAX: \_\_\_\_\_ OTHER PHONE: \_\_\_\_\_

ORGANIZATION: \_\_\_\_\_

ADDRESS: \_\_\_\_\_

CITY: \_\_\_\_\_ STATE: \_\_\_\_\_ ZIP: \_\_\_\_\_

MESSAGE/PITCH:

---



---



---



---

DONOR HISTORY: \$ \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

\$ \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

\$ \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

CANDIDATE CALL NOTES: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

PLEDGE INFORMATION:	\$ _____	DATE: _____
	\$ _____	DATE: _____
	\$ _____	DATE: _____

SUBMITTED BY: \_\_\_\_\_

***ANEXO 17. FINANCE COMMITTEE INFORMATION SHEET***



**Finance Committee Information Sheet**

Please complete this form and leave it with us this evening

Last Name	First Name	Business Phone
Address		Home Phone
City	State	Zip
Email Address _____		

How much can you raise? \_\_\_\_\_ By When? \_\_\_\_\_

Will you need to hold an event to raise the money?      Yes      No

If yes, is the event scheduled?      Yes      No

What is the ticket price for your event? \$ \_\_\_\_\_

Will this event meet your commitment?      Yes      No

Will you do all the follow-up to collect outstanding checks from your event?    Yes    No

Can you raise (candidate) \$(amount) next week?    Yes                      No

If yes, from whom? \_\_\_\_\_

Will you deliver the checks to our office or can we arrange to pick them up?

Deliver

Pick- up

THANK YOU FOR YOUR HELP AND COOPERATION.  
(CANDIDATE) IS VERY GRATEFUL!

*Created by EMILY's List*

**ANEXO 18. FUNDRAISING EVENT INVITATION**





*Please Join Us  
For a Tequila Tasting Reception*

*With  
Honorary Hosts*

<i>Congressman Bob Filner</i>	<i>Councilmember Steve Castaneda, Chula Vista</i>
<i>Senator Denise Ducheny</i>	<i>Councilmember Donna Frye, San Diego</i>
<i>Senator Christine Kehoe</i>	<i>Council President Ben Hueso, San Diego</i>
<i>Assemblymember Marty Block</i>	<i>Councilmember Francisco Parra, National City</i>
<i>Councilmember Pamela Bensoussan, Chula Vista</i>	<i>Councilmember Rudy Ramirez, Chula Vista</i>
<i>Hon. Toni Atkins</i>	

*To support  
Assemblymember Mary Salas*

*And her campaign for State Senate in the 40th District*



*Thursday, May 14th*

*6:00-7:30 p.m.*

*5:00 p.m. - VIP Reception - Reposado and Anejo Levels*

*At*

*The Eastlake Country Club  
2375 Clubhouse Drive  
Chula Vista, CA 91915*

*\$3900 - Anejo Level - \$1000 - Reposado Level - \$500 Blanco Level  
\$100 - Minimum to attend*

*\*Maximum contribution is \$3900 per individual, company, organization and  
political action committee per election.*

*\*Contributions payable to Mary Salas For State Senate 2010 ID# 1314431  
c/o 330 Encinitas Blvd, Suite 101, Encinitas, CA 92024*

*To RSVP or for more information contact Leslie at (619) 239-1721 or e-mail [salasforsenate@gmail.com](mailto:salasforsenate@gmail.com)*

*The California Political Reform Act (Proposition 34) places limits on contributions to candidates for state office and imposes certain prohibitions. This request does not seek a contribution in excess of applicable limits or from prohibited sources. An individual, union, PAC, and other entities may contribute a maximum of \$3,900 to the committee per election, primary and general. A registered Small Contributor Committee may contribute a maximum of \$7,800 per election.*

*Contributions are not tax deductible. Paid for by Mary Salas For State Senate 2010 (ID# 1314431).*

*c/o 330 Encinitas Blvd, Suite 101, Encinitas, CA 92024.*

*Produced and printed in-house by laser printer.*



**ANEXO 19. *HANDWRITTEN PLEDGE SHEET***





Dear

Thank you for your commitment to support my campaign for Congress. I hope that you will consider a contribution of \$

The campaign continues to gain momentum everyday— with new endorsements and support from people who are looking for an experienced and honorable leader to represent them in Washington.

Polls show that we are leading in the race by a significant margin, but we must have the resources necessary to get our message to the voters.

Please send your check today — or call the campaign office at 310-846-4108 to make a credit card contribution. Please Fax back the following form.

Again, thank you for your commitment

Best Regards,  
Diane Watson

DIANE WATSON FOR CONGRESS  
3710 Martin Luther King Blvd., #140 Los Angeles, CA 90008 (323) 295-5555 fax (323) 295-2881



**ANEXO 20. *SAMPLE PROSPECT TO TRADITIONAL DEMOCRATIC DONORS***





SAMPLE PROSPECT LETTER TO TRADITIONAL DEMOCRATIC DONORS  
STATEWIDE

Dear (Personalize),

It is not often that voters face a clear choice on Election Day.

**My victory could shift control of the state house back to the Democrats -- but I have only a few more weeks to raise the funds I need to get my message out to the voters who will make this crucial choice.**

As a candidate for state representative in one of the most competitive races in the state, I need your help today.

My Republican opponent, Herbert Baddington, has voted for tax cuts for corporations who have laid off thousands of workers. He has voted to cut funding for teachers' salaries, making it difficult for our state to attract quality educators. He has taken huge donations from special interests that want to eliminate the state's discount drug program for seniors.

Please help me communicate to voters that I am the candidate who will fight for their interests.

I have a proven record as an advocate on the Belleville City Council for better schools, open space, and crucial services for our seniors. I am now running neck-in-neck with my opponent.

The control of the state house could hinge on the outcome of my race. I have been endorsed by Governor Waterman; by almost every labor union in the state; and by the two newspapers in Belleville. I have the support and volunteers I need to win.

But the outcome of this election – and the future control of the state house – rests on raising enough funds to communicate with voters in the coming weeks. To win this race, I need your help today.

While my opponent relies on special interests to finance his campaign, I need financial support from people like you -- who care about our state's schools, children, workers, and seniors -- to raise the funds I need to win and to help put the state house back under Democratic control!

Voters who know where I stand on the issues support me. In the next few weeks, I must reach out to the voters who do not know me – and do not know what my opponent has been doing in the state capital – to win.

Every \$200 I raise helps me communicate with 1,000 voters through the mail. Every \$100 I raise will help me remind 200 voters to get to the polls on Election Day. Every \$75 I raise will pay for a day of van rental to bring volunteers to talk to voters in key areas of the district.

Please send your contribution of \$200, \$100, or \$75 today so my campaign can reach out to the voters who will make the difference in choosing not just who represents Belleville, but who controls the state house.

With your help, I will win this race and work in the state house on the issues that we care about.

Sincerely,

Jane Goodlight

P.S. My campaign needs to make strategic plans for mail and phones to key voters in the next two weeks. Please send your contribution today so we can count it toward our plan to reach out to more voters.

***ANEXO 21. SAMPLE LARGE DONOR RESOLICIT***

## SAMPLE LARGE-DONOR RESOLICITATION LETTER

**To: Top Supporters and Friends From: Jane Goodlight**

**Date: September, 2004**

### **CONFIDENTIAL MEMO**

As I write this memo, we are entering the final weeks of what has been a challenging and exciting campaign. **I am poised to win if I have the funds I need to compete in the crucial next month.**

I want to first thank you for your generous support, which has brought us to this point. I also want to fill you in on some recent developments that show clearly that I can win this race if I can keep pace with my opponent in fundraising.

The Democratic Caucus has conducted a poll that shows that voters who know my position on the issues support me overwhelmingly. While a majority of voters know where I stand, some do not. The poll shows that I can win this race – but I must communicate my message to these voters in the next few weeks.

My campaign staff and I are in the final phases of planning a detailed strategic plan to reach out to these key voters. We will use the most sophisticated and effective campaign tactics available – from targeted direct mail, to phone calls, to a door-to-door canvass.

We have more than 100 volunteers who have dedicated hours and hours to the campaign and they will be a key component in this plan.

But to reach voters in this short timeframe, we will need to use paid communications to ensure that they know that I am the candidate who will fight for their interests.

The most recent financial filings show that my opponent continues to rely on special interests to bankroll his campaign. Based upon the funds he has available, we expect that he, too, will be using paid communications to reach out to his key voters.

I can win this race. I have the endorsement of Governor Waterman, almost every labor union in the state, and more than 20 other organizations. Volunteers have come to my campaign from all over the state because they believe that I can win, and they believe that I will fight in the state house for the issues that we care about.

But I need to raise the funds needed to compete with my special-interest funded opponent. **Please help me win on Election Day by contributing \$500, \$250, or \$100 to pay for the targeted communications that we need for victory.**

Again, I truly value your support. I know I can count on you to help me in these final weeks of the campaign.

With warm regards,

Jane Goodlight

P.S. My campaign staff and I are meeting in the next two weeks to finalize our voter communications plan. Please send your contribution today so we can count it toward our targeted plan for reaching voters.



***ANEXO 22. SAMPLE LOW DOLLAR RESOLICIT***

Dear (Personalize),

Thank you for your support for my campaign. With your help, my race has become one of the most closely watched in the state.

I need your help even more today so that I can remain competitive with my opponent in the crucial weeks to come.

The competitiveness of campaigns is often measured by the press and other opinion leaders not by the qualifications of the candidate – but by the amount of money raised that will allow candidates to communicate with voters in the crucial final weeks of the campaign.

**On May 30th, my opponent and I will file our public fundraising reports with the state. I need to raise \$20,000 in the next two weeks to meet my goal, and keep my campaign as competitive as you have helped make it this far.** By posting a strong fundraising report, I can show others that I have the support and resources to win – which will help build even more support for my candidacy.

My opponent has been raising thousands of dollars from special interests that work against a better quality of life in Belleville. He has taken huge donations from developers who want to build a massive subdivision in Belleville Heights; from drug companies that want to eliminate the state's discount prescription program for seniors; and from lobbyists who want to pass a tax cut for the very wealthiest citizens while cutting funds for schools.

I will not take money from special interests that work against our interests. That makes your continued financial support critical to keeping pace with my opponent.

I am raising money from people like you – concerned citizens from the Belleville area who believe that I will represent their concerns in the state house. Peop[e who share my vision for quality public schools; who know I will fight for open space; who believe as I do that we must improve services for seniors.

**Your contribution will help my campaign remain competitive – and will allow me to share our vision with voters who do not know my record.** I need to raise money now to launch an effective communications program so that voters know that I am the candidate who will put their interests first. Please help me meet my goal!

Every \$200 I raise helps me communicate with 1,000 voters through the mail. Every



\$100 I raise will help me remind 200 voters to get to the polls on Election Day. Every \$75 I raise will pay for a day of van rental to bring volunteers to talk to voters in key areas of the district.

Please send your contribution of \$200, \$100, or \$75 today so my campaign remains competitive as we approach Election Day.

Thank you again for your support. With your help, I will win this race and be able to work in the state house on the issues that we care about.

Sincerely,

Jane Goodlight

P.S. The May 30<sup>th</sup> fundraising filing will be a crucial measure of my campaign's competitiveness. Please send your contribution today!



**ANEXO 23. FUNDRAISING LETTER**





April 28, 2009

Dear Friends at EMILY's List,

Thank you. Your support in my past campaigns has helped me to be an effective leader – and is one of the most important reasons I've been able to organize a strong campaign for mayor.

**That's why I am asking you to make a contribution to my campaign for mayor today** – at AnniseParker.com or using the enclosed envelope -to help us keep up our momentum.

I am running for mayor to lead Houston through a strong economic recovery -but it will take all of us to get there. **I want your participation – your investment – no matter how big or how small.** The simple truth is that every Houstonian has a stake in keeping our city moving forward.

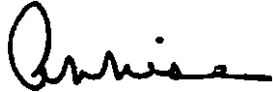
Although it's a long way to the November election, we're winning today. The numbers tell the story:

- **300** people at our kickoff fundraiser -we ran out of name tags and out of room, and our supporters had to spill out into the lobby
- **3,128** supporters on Facebook, more than 3 times the number of all my opponents' supporters combined
- **250** percent potential return to our economy from my *Hire Houston First* proposal that has won the endorsements of business, community and labor leaders
- **\$1 million - \$2 million** that my opponents will have to spend, according to polling data on my website (click "Press Releases"), just to catch up to me in positive name ID

We are off to a fantastic start – but I need your help to keep winning, all the way to Election Day.

**Please make a contribution today** –and together we will make sure Houston stays the best place in America to live, work and raise a family. Thank you.

Sincerely,

A handwritten signature in black ink that reads "Annise". The signature is fluid and cursive, with a large initial "A" and a long, sweeping underline.

Annise

PS I know times are tough, and I hope you will contribute what you can – no amount is too small. The important thing is that we all make an investment in this campaign to keep Houston moving forward. Again, thank you.

**ANEXO 24. *PHONE BANK SCRIPT***





**Joe Sanchez Campaign for Mayor, City of Miami, 2009  
Phone Bank Script**

Hello, is this \_\_\_\_\_. My name is \_\_\_\_\_ and I am calling from the **Joe Sanchez for Mayor Campaign**. Do you know that the City of Miami has very important Elections in November (November 3<sup>rd</sup>, 2009), this year?

- If **Yes**, ask for their support and their Vote, and thank them for their time. Also ask if they intend to vote in person, if they need an Absentee Ballot Request, or if they need Voter assistance.

If they ask questions about Joe, give them information on his accomplishments, his issues, and his vision for a better Miami.

- If **No**, tell them that the Election is on November 3<sup>rd</sup>, 2009, and that Joe Sanchez is a Candidate for Mayor, give them information on his accomplishments, his issues, and his vision. Listen to what person says, then ask for their support and their Vote, and thank them for their time. Also ask if they intend to vote in person, if they need an Absentee Ballot Request, or if they need Voter assistance.

Once again, we thank you for your time, and please remember to **Vote for Joe**, and to get friends and family to do the same.

Paid for by the Joe Sanchez for Mayor Campaign

---

Hola, es \_\_\_\_\_? My nombre es \_\_\_\_\_  
Y estoy llamando de la **oficina de campaña de Joe Sanchez para Alcalde**. Usted sabe que en la ciudad de Miami hay unas elecciones muy importante en noviembre (3 de noviembre del 2009) este año?

- **Si**, pidanlé el apoyo, y el voto, y le dan gracias por su tiempo. Tambien preguntele si va a votar en persona, si necesita boleta de ausente, o si necesita asistencia para votar.

Si tienen preguntas sobre Joe, le dan informacion de sus hechos, sus temas, y de su vision para un mejor Miami.

- **No**, informenlé que la eleccion es el 3 de noviembre, del 2009, y que Joe Sanchez es candidato a alcalde, le dan informacion de sus hechos, sus temas, y de su vision para un mejor Miami. Escuchen a la persona, pidanlé el apoyo, y el voto, y le dan las gracias por su tiempo. Tambien preguntele si va a votar en persona, si necesita boleta de ausente, o si necesita asistencia para votar.

De nuevo, le damos las gracias por su tiempo, y por favor recuerde de **votar por Joe**, tambien reuerdelo a sus familiares y amistades que hagan lo mismo.

Pagado por la campaña de Joe Sanchez para Alcalde



***ANEXO 25. VOLUNTEER SIGN UP SHEET***



# Volunteer Sign-up Sheet Example

## BAER FOR STATE REPRESENTATIVE

NAME \_\_\_\_\_

ADDRESS \_\_\_\_\_

CITY, STATE, ZIP \_\_\_\_\_

PHONE (HOME) \_\_\_\_\_ (WORK) \_\_\_\_\_

### AVAILABLE FOR: (please circle as many as you wish)

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1. Working in the campaign office                             | 6. Displaying a window or yard sign |
| 2. Phone banks  | 7. Election Day (November 5)        |
| 3. Door-to-door and literature drops                          | 8. Recruiting more volunteers       |
| 4. Passing literature at train stations, grocery stores, etc. | 9. Attending a fund-raiser          |
| 5. Hosting a coffee for friends and neighbors                 | 10. Writing letters to the editor   |
|   | 11. Sending friend-to-friend cards  |

Other: \_\_\_\_\_

### WHEN ARE YOU AVAILABLE? (please circle)

Monday	Weekdays
Tuesday	Weekends
Wednesday	Mornings (7:00 AM – 9:00 AM)
Thursday	Daytime AM
Friday	Daytime PM
Saturday	Evenings (6:00 PM – 9:00 PM)
Sunday	Any other time _____



**ANEXO 26. INFORME DE VOLUNTARIOS DE LA CAMPAÑA DE JOE SANCHEZ**







**Reporte de Voluntario Campana de Joe Sanchez para  
Alcalde de Miami**

**Noviembre 3 2009**



**Dia y Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Voluntario:** \_\_\_\_\_

**Telefono del Voluntario:** \_\_\_\_\_

**Hora de Inicio** \_\_\_\_\_ **Hora que finalizo** \_\_\_\_\_

**Precinto #** \_\_\_\_\_ **Nombre del**

**Area** \_\_\_\_\_

**Puerta /Puerta** \_\_\_\_\_ **Banco Telefonico** \_\_\_\_\_ **Sitio** \_\_\_\_\_

**Numero de contactos este Dia** \_\_\_\_\_

**Contactos a Favor** \_\_\_\_\_

**Contactos en Contra** \_\_\_\_\_

**Contactos Indecisos** \_\_\_\_\_

**CUANTOS:**

**Votan Temprano** \_\_\_\_\_

**Votan el Dia de Eleccion** \_\_\_\_\_

**Votan Ausente** \_\_\_\_\_

**Necesitan Transporte** \_\_\_\_\_

**Quieren Letreros** \_\_\_\_\_

**Quieren ser Voluntarios** \_\_\_\_\_

**Comentarios:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma del Voluntario**

\_\_\_\_\_  
**Director de Campo**



**ANEXO 27. SOLICITUD VOTO ELECTOR AUSENTE EN EL CONDADO DE MIAMI-DADE**





Processed Date: \_\_\_\_\_  
Initials: \_\_\_\_\_

PRINT AND COMPLETE  
ALL INFORMATION

### ABSENTEE BALLOT REQUEST SOLICITUD DE BOLETA PARA ELECTOR AUSENTE

LLENE COMPLETAMENTE  
CON LETRA DE MOLDE

\_\_\_\_\_  
Date / Fecha

\_\_\_\_\_  
Date of birth (mandatory) / Fecha de nacimiento (obligatoria)  
(mm/dd/yy) (mes/día/año)

\_\_\_\_\_  
Voter's Name / Nombre del elector

\_\_\_\_\_  
Registration # (optional) / Núm. de inscripción (optativo)

#### Current Miami-Dade County Residence Address Dirección de su domicilio actual en Miami-Dade

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Check if this is a change of your residential address.  
Marque aquí si es un cambio de la dirección de su domicilio.

**NOTICE:** The U.S. Post Office will not forward absentee ballots to a different address. Pursuant to State Law, if any first class mail addressed to you is returned as undeliverable to our office, the request for ballots will be cancelled until a new address is provided. It is up to you to keep us informed when you leave during the election season!

**AVISO:** El Servicio Postal de los Estados Unidos no permite que se remitan boletas para electores ausentes a otra dirección. De acuerdo con la ley estatal, si alguna correspondencia de primera clase dirigida a Ud. es devuelta a nuestra oficina por no poder entregársele, se cancelarán las solicitudes de las boletas hasta tanto nos suministre su nueva dirección. ¡De Ud. dependerá mantenernos informados si se muda durante la temporada electoral!

Address to send ballot if different from residence: \_\_\_\_\_  
Dirección a donde debe enviarse la boleta,  
si es diferente de la de su domicilio: \_\_\_\_\_

If you need your ballot to be sent to an address other than your residence, you must explain why:  
Si usted necesita que su boleta sea enviada a otra dirección que no sea la de su domicilio, explique por qué:

I am requesting absentee ballots for all elections through 2012, in which I am eligible to vote.  
Solicito boletas de elector ausente para todas las elecciones hasta el 2012, en las que sea elegible para votar.

I am requesting an absentee ballot for the following election date(s):  
Solicito boletas de ausente para las elecciones que se celebrarán en las fechas siguientes:

\_\_\_\_\_

**Oath:** I do solemnly swear (or affirm) that all information on this form is true.  
**Juramento:** Juro solemnemente (o afirmo) que los datos suministrados en este formulario son ciertos.

\_\_\_\_\_  
Daytime telephone # / Núm. de teléfono diurno

\_\_\_\_\_  
Voter's Signature / Firma del elector

❖ **Note:** All absentee ballot requests must be signed by the voter and received by the Elections Department no later than 5:00 p.m. on the 6<sup>th</sup> calendar day prior to the election. E-MAIL or FAX requests are accepted only if the ballot is to be mailed overseas.

❖ **Aviso:** El elector tiene que firmar toda solicitud de boletas de ausente. El Departamento de Elecciones tiene que recibir dichas solicitudes a más tardar para las 5 p.m. del 6<sup>to</sup> día natural anterior a las elecciones. Se aceptará una solicitud enviada por FAX o CORREO ELECTRÓNICO sólo si la boleta es para ser enviada al extranjero.

Miami-Dade Elections Department / Departamento de Elecciones de Miami-Dade  
P.O. Box 521250, Miami, FL 33152-1250 / 305-499-8444



**ANEXO 28. EJEMPLO DE UN ARTÍCULO DE PUBLICIDAD NEGATIVA PUBLICADO EN EL MIAMI HERALD: “\$21,000 RAISED FOR ALLEGAD TERRORIST”**





## Mayoral Candidate Tomas Regalado Once Raised Cash For A Terrorist

By Tim Elfrink in News, Politicks  
Monday, Sep. 28 2009 @ 8:59AM



Just admit it, commish: You raised cash for a terrorist serving consecutive life terms.

*Tenacity. Vision. Honesty.*

Tomas Regalado seems pretty upfront about his core values. Those three words are printed in bold atop of hundreds of blue-and-red billboards and bus ads all over town proclaiming his run for mayor.

So why won't he admit that he once helped raise thousands of dollars for a convicted terrorist?

The record seems pretty clear cut. It's right there in a 1983 *Miami Herald* headline: "\$21,000 Raised for Alleged Terrorist." In the third paragraph, Regalado proudly proclaims that his radio station - WRHC, where he worked as news director - pulled in thousands with an on-air pledge drive.

The cash went to a fund to pay for the legal defense of a guy named Eduardo Arocena. Ring a bell? Arocena is only the most notorious Cuban terrorist ever prosecuted in the United States. (You can read a *New Times* feature on Arocena here.)

The Miami dockworker was convicted in 1984 of igniting 32 bombs from Little Havana to New York City.

Once, in 1975, he set off a little beauty at Lincoln Center because a Cuban ensemble was scheduled to play there. In 1979, Arocena's goons machine-gunned a New Jersey political activist to death in front of his 13-year-old son. The terrorist is serving consecutive life sentences for his crimes.

And Regalado apparently thought he was a pretty swell guy, at least back in 1983. Not that he'll admit it today.

"Commissioner Regalado has never planned nor held a fundraiser for Mr. Arocena," says Eric Duran, a spokesman for Miami's longest serving commissioner, who was first elected in 1996.

Huh? Just in case the *Herald* went all Jayson Blair with their 1983 dispatch, *New Times* talked to Dionisio de la Torre, who leads a loose coalition of more than 45 Cuban groups that collected petitions last year asking then-President George W. Bush to pardon Arocena.

"Regalado has shown he's a supporter of Arocena," de la Torre says. "Just about two months ago, someone mentioned Arocena on his radio show and (Regalado) said he thinks he's served more than enough time in jail."

In the town where noted anti-Castro terrorists Orlando Bosch and Luis Posada Carriles are still walking free - and hailed as heroes by some - it's not as if supporting Arocena would cost Regalado too many votes.

So why not fess up, Commish?

# The Miami Herald

## \$21,000 RAISED FOR ALLEGED TERRORIST

Miami Herald, The (FL) - Wednesday, September 7, 1983

Author: HERALD STAFF

A weekend fund-raiser for Eduardo Arocena , the alleged leader of the terrorist anti-Castro group Omega 7, netted about \$21,000 in donations and pledges, organizers of the drive said Tuesday.

The organizers want to use the money to hire a private attorney for Arocena , who was arrested in Little Havana last July. Arocena , now in a New York jail, is charged with the interstate transportation of explosives and with the attempted assassination of the Cuban delegate to the United Nations.

A total of \$18,414.10 was collected Saturday, said Tomas Regalado , Jr., news director of WRHC radio, a sponsor of the drive. Some \$3,000 more was pledged, Regalado said.

All day Saturday, WRHC and two other Spanish-language radio stations broadcast the collection points and urged their listeners to make donations. The stations also set up tables near their offices and collected funds, Regalado said.

The effort also had the support of the Cuban Patriotic Council, an umbrella organization of about 200 exile organization in the United States and abroad.

## **ANEXO 29. FORMULARIO AFILIACIÓN PP**



# HOJA DE AFILIACIÓN



NOTA: No cumplimentar las casillas sombreadas en azul.

**01** PROVINCIA  MUNICIPIO  N° AFILIADO  DISTRITO

APELLIDOS

NOMBRE  ENVÍOS

F. NACIMIENTO  /  /  D.N.I. & N.I.E.

PROFESIÓN  SEXO

**02** LOCALIDAD  C. POSTAL

DOMICILIO  PROVINCIA

TEL. FIJO  TEL. PROFESIONAL  TEL. MOVIL

CUOTA  PERIODICIDAD  PAIS DE ORIGEN

E-MAIL

**03** TITULAR DE LA CUENTA

BANCO / CAJA DE AHORROS

DOMICILIO SUCURSAL

IBAN	CÓDIGO	CUENTA	CLIENTE	C.C.C.
IBAN	Entidad	Oficina	DC	N° Cuenta Corriente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PRESENTADO POR:  PRESENTADO POR:

FIRMA:  FIRMA:

D.N.I.:  D.N.I.:

A  DE  DE 20

FIRMA DEL AFILIADO

FOTOCOPIA DNI  
ANVERSO

FOTOCOPIA DNI  
REVERSO

En cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, el PARTIDO POPULAR le informa y usted consiente que sus datos pasen a formar parte de un fichero titularidad del PARTIDO POPULAR cuyo fin será gestionar su afiliación. Al mismo, consiente expresamente que sus datos sean utilizados para recibir información o asesorar de nuestras actividades, novedades y servicios por cualquier medio, incluido este o correo electrónico. Igualmente le informamos que sus datos serán comunicados a la Agencia Tributaria para el correcto cumplimiento de las obligaciones legales y a las Entidades Bancarias correspondientes en caso de que existiera afiliado en condición de inactivo. Usted garantiza que los datos aportados son verdaderos, exactos, completos y actualizados, siendo responsable de cualquier daño o perjuicio, directo o indirecto, que pudiera ocasionarse como consecuencia del incumplimiento de tal obligación. Puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y/o oposición, remitiendo un escrito con la referencia "Protección de Datos", junto con la fotocopia de su DNI a la siguiente dirección: C/2 de mayo 13, 28004 de Madrid. Si no desea ser informado de nuestras actividades, marque esta casilla:

Solicita en tu sede una fotocopia de esta ficha, con el nombre y apellidos de la persona que la recibe escrito en el dorso.

SR DIRECTOR DEL BANCO O CAJA DE AHORROS

SUCURSAL Nº  DOMICILIO SUCURSAL

MUNICIPIO  PROVINCIA  C.P.

Muy sr. SSC:

Ruego a Vd. que hasta nuevo aviso, haga efectivos al Partido Popular, en concepto de cuota de afiliación, los recibos que le presente por favor  con cargo a mi cuenta corriente / Libreta de Ahorro Nº

FECHA    NOMBRE Y APELLIDOS

Firma



**ANEXO**

**30.**

**FORMULARIO**

**AFILIACIÓN**

**PSOE**









## **ANEXO 31. FORMULARIO AFILIACIÓN IU**





## FICHA ADSCRIPCIÓN A IZQUIERDA UNIDA COMUNIDAD DE MADRID

FECHA ALTA	MODIFICACIÓN	TRASLADO	FECHA BAJA	MOTIVO DE LA BAJA
/ /	SI NO	SI NO	/ /	

<b>DATOS PERSONALES</b>				
NIF/PASAPORTE/TARJETA RESIDENCIA		APELLIDO 1	APELLIDO 2	NOMBRE
VÍA	DIRECCIÓN		Nº	BLOQUE, ESCALERA, PISO, PUERTA
CÓDIGO POSTAL	LOCALIDAD		PROVINCIA	PAÍS
FECHA NACIMIENTO	LUGAR NACIMIENTO	PAÍS NACIMIENTO	SEXO	
/ /			HOMBRE	MUJER
NIVEL ESTUDIOS	LUGAR DE ESTUDIOS	CÓDIGO POSTAL	E-MAIL PARTICULAR	
TLF. MÓVIL	TLF. FIJO	PROFESIÓN		
EMPRESA	LUGAR DE TRABAJO	SECTOR AL QUE PERTENECE	ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	CÓDIGO POSTAL

<b>AFILIACIÓN IZQUIERDA UNIDA</b>				
FEDERACIÓN		PROVINCIA	LOCALIDAD	SECTOR
LUGAR DE MILITANCIA (Marcar 1 opción)		RESIDE <input type="checkbox"/>	TRABAJA <input type="checkbox"/>	ESTUDIA <input type="checkbox"/>
RESPONSABILIDAD EN IU		RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL		
<b>ÁREAS SECTORIALES DE TU INTERÉS</b>				
Economía y Trabajo	Mujer	Comunicación y Cultura		
Estado, Administraciones Públicas y Justicia	Jubilados y Pensionistas	Juventud		
Paz y Solidaridad	Política Territorial	Libertad afectivo sexual		
Salud	Educación	Bienestar Social		
Migraciones	Ecología y medio ambiente			

<b>AFILIACIÓN SINDICAL</b>				
AFILIACIÓN		NOMBRE SINDICATO	FEDERACIÓN SINDICAL	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>			
RESPONSABILIDAD EN SINDICATO				

<b>AFILIACIÓN MOVIMIENTOS SOCIALES</b>				
AFILIACIÓN		NOMBRE MOVIMIENTOS SOCIALES		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>			

<b>CUOTA AFILIACIÓN</b>				
DOMICILIACIÓN BANCARIA	CUOTA GENERAL	CUOTA ESPECIAL	CUOTA REDUCIDA	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>			
FORMA DE PAGO				
SEMESTRAL <input type="checkbox"/>	TRIMESTRAL <input type="checkbox"/>	ANUAL <input type="checkbox"/>		
DATOS BANCARIOS	ENTIDAD	OFICINA	DÍGITO CONTROL NUMERO CUENTA	

De acuerdo con lo que establece la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos que los datos personales que nos facilita serán incorporados a un fichero bajo la responsabilidad de IU-CM, con la finalidad de gestionar su afiliación, permitir el ejercicio de los derechos y obligaciones previstas en los estatutos, y mantenerle informado/a de sus actividades por cualquier medio. Le informamos también que en cualquier momento puede ejercer sus derechos de acceso, cancelación, rectificación y oposición mediante un escrito a la dirección C/ Tomás Bretón, 50, 28045 Madrid. Mediante la firma de la presente ficha nos da su consentimiento expreso para tratar sus datos de acuerdo con las finalidades descritas anteriormente. Así mismo consiente la cesión de sus datos a Izquierda Unida Federal (IU), al Partido Izquierda Europea (PIE), y a otros destinatarios previstos en los estatutos. En el caso de causar baja de la organización, consiente que se puedan conservar sus datos con fines históricos y estadísticos.

FIRMA POR EL / LA TITULAR

EN .....A .....DE .....20.....

SR./SRA. DIRECTOR/A: RUEGO SE SIRVA PAGAR CON CARGO A MI CUENTA EN ESA SUCURSAL, LOS RECIBOS QUE LES SEAN PRESENTADOS AL COBRO POR IZQUIERDA UNIDA

NIF	NOMBRE Y APELLIDOS			
DOMICILIO BANCARIO		POBLACIÓN		
CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA			
CUANTIA	PERIODICIDAD DE PAGO			
ENTIDAD	OFICINA	DÍGITO CONTROL	NUMERO CUENTA	
FIRMA POR EL / LA TITULAR				
EN .....A .....DE .....20.....	Mediante la firma de esta ficha autorizo a IU la utilización de mis datos personales para que periódicamente transfiera de mi cuenta bancaria a la de IU la cantidad que figura en esta ficha.			

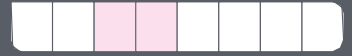
EJEMPLAR PARA IZQUIERDA UNIDA FEDERAL



## **ANEXO 32. FORMULARIO AFILIACIÓN UPYD**







DOCUMENTO  
DATOS PERSONALES

Empty rectangular box for document content.

Empty rectangular box for document content.

Grid of personal data fields with some cells highlighted in pink.

Empty rectangular box for additional personal data.

Grid of personal data fields with some cells highlighted in pink.

Empty rectangular box for additional personal data.



## **ANEXO 33. CAMPAÑA ES LA HORA - IU**



# ¡Es la hora!



**de comprometerte,  
de participar,  
de transformar  
la realidad**



[izquierda-unida.es](http://izquierda-unida.es)



¿Qué sería de este mundo sin militantes? ¿Como sería la condición humana si no hubiera militantes? No porque los militantes sean perfectos, porque tengan siempre la razón, porque sean superhombres y no se equivocuen... No, no es eso.

Es que los militantes no vienen a buscar la suya, vienen a dejar el alma por un puñado de sueños. Porque, al fin y al cabo, el progreso de la condición humana requiere, inapelablemente, que exista gente que se sienta en el fondo feliz en gastar su vida al servicio del progreso humano. Porque ser militante no es cargar con una cruz de sacrificio, es vivir la gloria interior de luchar por la libertad en el sentido trascendente.\*

Pepe Mujica,  
Presidente de la República del Uruguay

## ¡Es la hora!



Izquierda Unida Federal  
c/ Olimpo, 50 - 28043 Madrid  
Tel. 91 722 75 00  
Fax. 91 721 97 03  
[info@izquierda-unida.es](mailto:info@izquierda-unida.es)  
[www.izquierda-unida.es](http://www.izquierda-unida.es)

Si quieres participar en IU rellena tus datos, recorta la tira y entégasela a un/a compañero/a.

Nombre y Apellidos:
Ciudad:
Teléfono:
Email:

Los datos personales que nos facilites serán tratados con estricta confidencialidad, de acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos.





**¡Es la hora!**  
de comprometerte,  
de participar,  
de transformar  
la realidad

### Por qué es la hora

Porque no queremos un país con millones de parados y paradas, que prioriza el pago de la deuda y rescata bancos y no personas. Un país donde la corrupción permita que se aché a la gente de sus casas. Construido sobre la especulación, las grandes infraestructuras y los "sobres". En el que tenemos que pagar por la sanidad y en el que se promueve una educación para ricos y otra para pobres. Con un modelo en el que la universidad es para las élites y se expulsa a los jóvenes del mercado de trabajo y del país. En el que nos quitan las pensiones, robando lo que es nuestro.

### ¿Qué queremos?

Un nuevo proyecto de país, en el que las personas estemos en el centro, con una economía al servicio de la ciudadanía y no de los mercados y especuladores. Un proyecto en el que invertamos los recursos en un modelo productivo sostenible, que nos dé trabajo a todas y todos. En el que la sanidad y la educación sean universales y gratuitas y se garantice la igualdad entre hombres y mujeres y la diversidad.

Un país democrático en el que todas y todos contemos y participemos de un gobierno del pueblo y para el pueblo. Desde la ética del compromiso de los que queremos un país más justo, un país mejor.

### Es la hora

Es la hora de construir este proyecto, de sumar fuerzas, de que no te quedes en casa. Porque somos muchos/as, somos millones los y las que sufrimos la crisis y juntos/as podemos construir la alternativa.

Izquierda Unida es una herramienta para transformar la realidad, para sumar con otros y otras, para luchar por lo que es justo. Una herramienta social y política donde comprometerte, participar y organizarte.

Es la hora de dar el paso.



### ¿Cómo puedes participar?

En Izquierda Unida se reconocen diferentes formas de participación:

#### Afiliados/as

- Ser afiliado/a otorga todos los derechos de participación, información y control.
- Puedes consultar los derechos y deberes en los Estatutos, que encontrarás en nuestra página web.

#### Simpatizantes

- Las personas simpatizantes tendrán derecho a acceder a la información y participar en los debates sobre las actividades, posicionamientos y propuestas de IU, con excepción de los referidos a la elección de los cargos internos y en las listas electorales.

### ¿Quién puede afiliarse?

Toda aquella persona mayor de 18 años que tenga intención de participar y colaborar en Izquierda Unida.

### ¿Cómo afiliarte?

Si tienes interés en participar en Izquierda Unida, o quieres recibir más información al respecto, facilítanos tus datos y nos pondremos en contacto contigo:

- Rellena la ficha que acompaña este díptico y entrégala al compañero/a de IU que te lo ha repartido o llévata a la asamblea de IU más cercana que conozcas. Puedes consultar el listado de nuestras sedes en la web de IU: [www.izquierda-unida.es/federaciones](http://www.izquierda-unida.es/federaciones)
- Visita nuestra página web de afiliación: [www.izquierda-unida.es/afiliacion](http://www.izquierda-unida.es/afiliacion)
- Si tienes alguna duda, escribe a [Info@izquierda-unida.es](mailto:Info@izquierda-unida.es) y nos pondremos en contacto contigo.



Foto: José Carr. Movimiento IU 2010, Madrid

## **ANEXO 34. CARTA BIENVENIDA AFILIADOS IU**





*Estimada/o...*

*Tengo el placer de dirigirme a ti en nombre de los compañeros y compañeras de Izquierda Unida para saludarte si ya eres afiliado/a y darte la bienvenida, en el caso de que te acabes de sumar a este proyecto.*

*Este carné es la acreditación de tu afiliación a una organización política, Izquierda Unida, que se define como un movimiento político y social anticapitalista, fundamentado en los principios democráticos de justicia, igualdad, solidaridad, libertad y respeto por la naturaleza, el medio ambiente y las diferencias personales y defensora de la paz como principio para la convivencia entre los pueblos.*

*En lo más de 25 años de nuestra historia, con gente como tú, IU ha supuesto un instrumento para apostar por un proceso de transformación política, social y económica y para frenar los ataques hacia las libertades y derechos sociales.*

*Tenemos alternativas y determinación por construir con otras muchas personas y colectivos un presente y un futuro diferente para quienes hoy sufren el paro, los desahucios, la pérdida de derechos sociales y laborales, para los afectados y afectadas por esta crisis de la que se benefician unos pocos. Éste es el reto.*

*Quiero agradecerte la decisión de formar parte de nuestra organización, que vela por tus derechos y la mejora de las condiciones de vida de la mayoría social. Juntos y juntas construiremos un estado social y democrático, republicano, federal y laico, en el que prime la justicia social y la igualdad real.*

*Un fuerte abrazo,*

*Cayo Lara*

*Coordinador*

*General*

*de*

*IU*



## **ANEXO 35. CARTA BIENVENIDA AFILIADOS UPYD**





Unión  
Progreso y  
Democracia

Cuando el veintinueve de septiembre del año 2007 decidimos poner en marcha un partido político nuevo, nuestra aspiración fundamental era dar a los ciudadanos de toda España la oportunidad de poder elegir sin resignarse a seguir votando lo que ya les había defraudado. He de reconocer que pocos creyeron entonces que nos íbamos a constituir en una verdadera alternativa política en España.

En este país nuestro los partidos políticos tradicionales aspiran a la alternancia o a la cuota de poder. Nosotros, las personas que conformamos Unión Progreso y Democracia, aspiramos a ser alternativa. Ser alternativa es mucho más que cambiar el nombre de los ministros o del presidente del gobierno; ser alternativa es hacer otra política y hacer política de otra manera. Y no me cabe la menor duda de que esa es también la aspiración de los más de trescientos mil ciudadanos de toda España que depositaron en nosotros su confianza la primera vez que concurrimos a unas elecciones.

Hemos nacido porque creemos que ejercer como ciudadanos nos exige algo más que participar en las elecciones cada cuatro años. Hemos nacido porque no nos gusta que las cuestiones de interés general se gestionen con criterios partidistas. Hemos nacido porque no nos gusta que el poder judicial esté tutelado por los partidos políticos. Hemos nacido porque queremos que la política educativa sea competencia exclusiva del Estado, porque es la única manera de garantizar la cohesión y un sistema de calidad igual para todos los ciudadanos, al margen de la parte de España en la que vivan o de la clase social a la que pertenezcan. Hemos nacido porque creemos que regenerar la democracia significa devolver a los ciudadanos el control sobre la política; y eso requiere cambiar algunas leyes -la

ley electoral entre otras-, para que el voto de los ciudadanos valga igual en todos los lugares de España y sea cual fuere su opción política; para que la ley limite los mandatos de los cargos públicos; para que los ciudadanos puedan elegir directamente a sus representantes, empezando por los alcaldes.

En fin, que estamos aquí porque tenemos ambición de país; porque queremos hacer política pensando en las futuras generaciones. Porque nos gusta nuestro país y nuestra gente; porque queremos dar a los ciudadanos la oportunidad -una más al menos-, de votar a gusto, de elegir. Que estamos aquí porque somos revolucionarios; porque no nos conformamos; porque creemos, como Hannah Arendt, en la capacidad del hombre para obrar milagros; estamos aquí porque hemos decidido arriesgarnos a ganar.

Al enviarte este carné que acredita que formas parte de esta familia de optimistas, quiero sobre todo darte las gracias. Porque si tú no hubieras creído que la política consiste en hacer posible lo que es necesario, nuestro sueño no se estaría convirtiendo en realidad. Así que te damos la bienvenida.

Gracias y un abrazo muy fuerte.

Rosa Díez.

[upyd.es](http://upyd.es)

@upyd

[informacion@upyd.es](mailto:informacion@upyd.es)

Apdo. de Correos 500 - 28080 Madrid - Tel. 91 598 22 86 - Fax: 91 389 63 50



## **ANEXO 36. GUIÓN LLAMADAS EUROPEAS 2014 IU**





## GUÍON LLAMADAS #Europeas2014

### Presentación:

- Llamamos desde Izquierda Unida Federal
- Te llamamos, como militante de Izquierda Unida, para explicarte la campaña que hemos diseñado para las elecciones europeas del próximo 25 de mayo y para confirmar tu correo electrónico y que recibes correctamente los mails que te estamos enviando.

### Explicación de la campaña:

- Hemos diseñado una campaña en la que los militantes somos una pieza fundamental.
- Como militantes de IU somos los protagonistas en la difusión de las propuestas y el proyecto de Izquierda Unida para estas Europeas.
- Esta es la campaña del poder de la gente, y queremos hacerla realidad implicando al conjunto de las personas y asambleas que formamos parte de IU, frente al poder de los medios y del dinero del que disponen PP, PSOE y otras fuerzas.

### ¿Cómo lo vamos a hacer?

- Mandándote a través del correo electrónico la actualidad de la campaña, con imágenes, vídeos, argumentarios, el programa, ideas fuerza, agenda de actos y una selección de noticias de prensa.
  - o *¿Recibes correctamente los correos electrónicos?*
- Recibirás mensajes en tu móvil cuando la caravana electoral se acerque a tu ciudad así como whatsapp con imágenes y las principales ideas que defendemos.
- En las redes sociales, con toda la información de la campaña.

### ¿Qué te pedimos?

- A parte del trabajo que ya realizas en tu asamblea queremos que difundas toda la información, en tu entorno y a los contactos que consideres oportuno. Que la defiendas y compartas allí donde tengas oportunidad de hacerlo. En el trabajo, con tu familia, por ejemplo.
- Que hagas lo que como militante haces siempre (debatir, compartir, difundir, defender...) utilizando las tecnologías para tener la información y para poder desarrollar este trabajo de manera más cómoda, rápida y eficiente.

## PREGUNTAS

- **¿Por qué me llamas?**
  - Te llamamos porque nos parece importante explicarte la campaña y el papel que puedes jugar en ella. Porque tu trabajo es importante para el conjunto de Izquierda Unida.
  
- **Nunca me llamáis, ¿por qué ahora?**
  - Empezamos un ciclo electoral que llegará hasta 2015 y queremos trabajar comunicando directamente con la militancia, ver cómo funciona y hacerlo también para las municipales, autonómicas y generales.
  
- **No me gusta la candidatura, el proceso...**
  - Somos muy respetuosos con los cauces orgánicos. Este tipo de cuestiones tienes que trasladarlas a tu asamblea. Siendo así, entendemos que hemos hecho una buena candidatura, en la que era muy importante dar cabida a las alianzas políticas, sociales y sindicales.
  
- **¿Por qué me llamas tú?**
  - La campaña de las Europeas es una campaña federal. Por eso te llamamos directamente. Tu federación está al corriente de esta actividad, así se aprobó en los órganos de dirección.

## **ANEXO 37. GUÍA CAMPAÑA HAY ALTERNATIVA IU**





# GUÍA DE CAMPAÑA



**izquierda unida**

# **GUIA DE CAMPAÑA: ‘Hay alternativa. Gobierno dimisión’**

## **1.- Los objetivos de la campaña:**

### **Hay Alternativa/Gobierno Dimisión.**

#### *QUEREMOS:*

Una campaña de movilización en torno a la dimisión del Gobierno, la petición de elecciones anticipadas y la construcción de la alternativa que llevaríamos a esas elecciones.

#### *BUSCAMOS:*

- Conectar con la mayoría social que esta reclamando responsabilidades políticas al PP, cambio de Gobierno, y dar la voz al pueblo mediante nuevas elecciones.
- Situar a toda Izquierda Unida a la ofensiva, en movilización de masas y en un momento político especialmente trascendente y donde hay expectativa en relación a nuestro papel político.
- Fortalecer la organización y la afiliación a IU en el marco de la movilización.
- Reforzar el carácter federal de IU.

## **2.- Los elementos clave de la campaña**

#### *QUÉ ACCIONES PODEMOS ORGANIZAR:*

- Presentación pública en las federaciones. Con la idea de máxima difusión de la campaña ( posterior a la presentación federal )
- Recogida masiva de firmas que demande las elecciones anticipadas y la dimisión del Gobierno. Para la misma, establecer objetivos provinciales y/o locales (número de mesas, número de firmas...)
- Actos públicos y/o mesas redondas en las principales ciudades.

Dirigentes federales y de federación.

- Asambleas abiertas, en las que presentemos nuestra alternativa y debatamos con la ciudadanía.
- Presentación de las propuestas a colectivos sociales y sindicatos.
- Acciones de ‘Parlamento a la Calle’, vinculadas al trámite parlamentario de la Ley de Transparencia.
- Movilizaciones que desarrollemos contra la reforma municipal y de autonomías.
- Otras movilizaciones y acciones de carácter sectorial: educación (LOMCE NO), sanidad, servicios públicos...

### **3.- Campaña marco para todo el curso político**

La campaña, que se desarrolla en dos fases, tiene que actuar como ‘campaña marco’ de toda nuestra actividad política, vinculándola tanto con las campañas propias de las federaciones como con las sectoriales o puntuales del conjunto de la organización.

Al mismo tiempo que la campaña central desarrollaremos acciones políticas sectoriales (sanidad, educación, ética civil, etc..) que, englobadas en el objetivo central (Gobierno dimisión – Elecciones anticipadas – Hay alternativa), darán una dimensión de conjunto y más directa de nuestra acción política.

### **4.- Los materiales**

Materiales propios de la campaña:

- Cartel
- Cartel ventana para convocatoria actos, asambleas, recogidas de firmas...
- Pegatina ‘Hay Alternativa’

- Díptico 'Hay Alternativa. Gobierno Dimisión'
- Materiales para redes sociales e Internet

Materiales de apoyo:

- Material del Grupo Parlamentario (editado como Izquierda Plural): Discursos del Debate del Estado de la Nación y resumen de las resoluciones presentadas.
- Declaración X Asamblea Federal de IU
- Díptico empleo

## **5.- El argumentario y su uso**

Es fundamental en la campaña, disponer de una ARGUMENTARIO político que vertebre el mensaje de Izquierda Unida Federal.

En dicho argumentario hay que resaltar el impacto brutal de la crisis económica, el paro de 6 millones de ciudadanos, el gobierno del PP en favor de los poderosos, la exclusión social, etc. como la razón fundamental para exigir la dimisión de Rajoy y su gobierno.

Pero también el fraude democrático que ha supuesto el incumplimiento del Programa del PP votado por los ciudadanos y ciudadanas. Y la situación de falta de soberanía frente a los mercados, la troika, el BCE y la oligarquía que hoy gobierna Europa. Y como no, la corrupción y la crisis democrática del país.

Pero deberá resaltar, también, las ALTERNATIVAS de IU sobre la base de que la crisis requiere de una salida social, sobre bases radicalmente diferentes al proyecto neoliberal. Porque la crisis, tiene arreglo, el Gobierno no.

El ARGUMENTARIO, obviamente deberá ser actualizado a lo largo de la campaña, dado su carácter sostenido hasta verano .Incluyendo las cuestiones políticas fundamentales que vayan aconteciendo.

Igualmente, las federaciones deberán incluir las problemáticas específicas de cada territorio que incidan en el descrédito del PP y en el fraude democrático que le sostiene en este momento".



## **6.- El calendario**

La campaña tendrá dos primeras fases, una de lanzamiento hasta Semana Santa y otra hasta el verano. En este momento se valorará el modo de cierre de esta primera etapa de la campaña (acto público, jornada festiva, movilización, etc.) y la dimensión que podemos darle después del verano.

## **7.- La comisión de campaña**

Para el desarrollo de la campaña se pone en marcha una comisión organizadora, compuesta por la coordinación de Presidencia, las secretarías ejecutivas de Interna y Organización y Acción Electoral, y las responsabilidades Finanzas, Administración y Gerencia, Comunicación Externa y Comunicación Interna.



## **ANEXO 38. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PP**



## TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA CON EL PARTIDO POPULAR (PP)

Sede central del PP, 8 de julio de 2014, 12:00h.

Duración de la entrevista: 1 horas y 36 minutos.

Número de personas entrevistadas: 3

*AG. Antes de nada, por supuesto dar las gracias por haber accedido ayudarme a recopilar información para mi tesis. En el cuestionario que os envié, para que supierais qué información iba a recabar, hay datos generales, cómo por ejemplo el número de afiliados que tenéis a fecha de hoy.*

PP1. Estamos en torno a los 850.000 u 860.000.

*AG. El PP sí que dispone de la figura del simpatizante, ¿verdad? ¿Desde cuándo la tenéis?*

PP2. El simpatizante surge en el congreso del 2008.

*AG. ¿Tenéis conocimiento del número de simpatizantes? ¿Se entiende en el PP a los simpatizantes como la figura de la persona que puede acudir, no tiene voto, pero sí que participa activamente dentro del partido?*

PP1. Sí, sí, pero no tenemos los datos.

*AG. Quería preguntaros si hay alguna fecha en la que se experimente un número de altas que se incremente, que mucha gente diga “me quiero afiliarse, o quiero ser simpatizante del PP”.*

PP3. A ver, suele coincidir bastante con procesos electorales, con congresos o algo así, se suele notar un aumento, pero que tengamos estadísticamente comprobado, tampoco.

PP2. Por ejemplo, yo recuerdo que pasa igual en los casos electorales. Sí hubo un repunte de afiliación cuando perdimos en el 2004, o sea, entre marzo y lo que quedó de años, ahí hubo mucha afiliación. Lo recuerdo porque me sorprendió en su momento, y luego sí, como dice (nombre de PP3), suele coincidir generalmente con periodo electoral.

*AG. ¿Existe la figura del voluntario, que no sea simpatizante, ni afiliado, sino personas que en momentos concretos se acercan al partido? Por ejemplo, en campaña electoral, y manifiestan su intención de participar.*

PP1. A nivel base de datos, por decirlo así y estructurado, no. Luego cada sede a nivel territorial es diferente. Sí que es verdad que cada uno tiene su gestión y se mueve mucho con voluntarios, y se mueve mucho con gente de Nuevas (Generaciones) que ayudan en determinados, según que actos, pero es algo más de que ellos tienen identificados a afiliados que más pueden orientarse a ese perfil que hacer una base de datos específica de voluntarios. O sea, dentro del rol de afiliados pues saben perfectamente quién es el más activo, quién menos, quién participa más, quién menos y son al final de la gente que tiran.

PP2. Tú tienes afiliados que son los que tienen el carné del PP, el militante que es el que de alguna manera tiene voz y voto, paga su cuota, luego está el simpatizante que sería el voluntario de alguna manera, y luego quizá hay gente que aparece. Al final, toda la gente con la que contamos que, de alguna manera, participa activamente en redes sociales, son personas que no tienen por qué estar afiliadas, ni ser simpatizantes, ni militantes. Y ahí sí que hoy son personas más heterogéneas, tú lo sabrás mucho mejor (mirando a PP3).

PP3. Sí, es como comentaba María. Se nota sobre todo en procesos electorales, puesto que en campaña sí que hay mucha gente que se vuelca más con nosotros y no necesariamente tienen que ser ni afiliados ni simpatizantes, pero sí que es cierto que se nota muchísima más movilización entre los nuestros, entre los afiliados.

*AG. ¿Y lo percibís con los voluntarios en el ámbito local? Porque yo me he acercado a vosotros a nivel nacional, pero también imagino que a nivel local que cada uno tendrá sus contactos.*

PP1. Yo creo que el tema de los voluntarios, quitando la parte de redes sociales, si nos vamos a un voluntario en un acto, en un mitin o que echan una mano a picar, agentes electorales en un proceso electoral, aquí no se aprecia. O sea, aquí todo eso es totalmente territorial, a nivel provincial o local es cuando esa piña se nota más. Aquí lo podemos notar, pues eso, a nivel de redes sociales pero no tenemos aquí ningún voluntario que venga a picar o que venga a echar una mano; eso, al final, casi todo es gente del partido. Eso se nota mucho a nivel territorial, que sí, en cualquier sede provincial tiran de voluntarios. Prácticamente el número de contrataciones es ridículo, todos son voluntarios o gente que trabaja en el parlamento, pero que son tuyos y luego van a la sede y te echan un cable, pero más allá de eso, no.

*AG. Bueno ese dato es interesante, porque desde fuera no se ve que la gente se implique tanto.*

PP1. A nivel territorial hay mucho currito por el morro. A nivel local en Madrid nadie cobra, todo el mundo trabaja por el partido, en todas las sedes de distrito mucha de la gente con la que yo trabajo a nivel de gestión de los afiliados, de generar remesas, de convocar un mitin, todos tienen su trabajo y luego por la tarde van a echar un cable y lo hacen por el partido y a nivel voluntario el 90%.

*AG. Estáis hablando de distrito territorial. ¿Cuál es la estructura del PP? Por ejemplo de mayor a menor.*

PP2. La Dirección Nacional, que es donde estamos, es la más alta. Luego tienes las direcciones regionales autonómicas, en el caso de comunidades provinciales tenemos las estructuras provinciales del partido y dentro de cada provincia la estructura local. En grandes capitales, digamos que no existe el partido a nivel local, sino que se divide a su vez en distritos, es decir, aquí tenemos el PP en la ciudad, está el PP de la comunidad de Madrid, pero no está el PP de Madrid ciudad, sino que a su vez tienes el PP, tienes una sede de distrito en cada uno de los 29 (sic) distritos de Madrid. Si tú lo comparas con los sistemas americanos de campaña, que son campañas muy específicas, yo desde aquí podemos detectar los segmentos de población, cuáles son las zonas territoriales, los territorios donde tenemos que hacer un mayor esfuerzo pero, lo que se vaya a hacer allí en concreto, ya es una responsabilidad de estas estructuras. Tú sabes en qué barrio tienes que ir y no ir, yo puedo detectarlo, pero oye el trabajo al final es de ellos.

*AG. Cuando la gente se acerca al partido ya sea porque quieren afiliarse, quiere ser simpatizante o voluntario, ¿lo hace más a través de redes sociales, a través de mails, teléfono o se acerca directamente a la sede?*

PP1. En la mayoría de los casos van a nivel territorial. Si se dirigen a la sede nacional suele ser a través del departamento de atención ciudadana o a través de las redes sociales pues pueden preguntar. Pero al final, por cualquiera de las vías se les remite al formulario que hay en la web, y de ahí, a su sede en concreto en la que se quiere afiliarse para que nos hagan llegar desde allí. Nosotros tenemos una gestión encastrada por decirlo así: el afiliado va a su sede local, y desde la sede local se va aprobando y van dando el visto bueno hasta que llega a la nacional y realmente se hacen afiliados.

PP2. Un afiliado lo es, o sea tú vas a la sede de Palma del Río y te afilias, pero no eres afiliado hasta que aparece aquí, y antes tiene que pasar la aprobación de esa hoja de afiliación por los diferentes comités provinciales, regionales, etc., pero cuando llega un candidato y se presenta, busca voluntarios que le ayuden en su campaña, entonces tenemos 800.000 personas con su carnet del PP que puedes tirar de ellos en mayor o menor medida dependiendo de su grado de involucración. De hecho puedes tener militantes que no quieren saber nada, sólo cuando hay elecciones o cuando llega el día de las elecciones que van a ser interventores en tu colegio; y hay otros que son de los que dicen: "yo soy jubilado, ama de casa o por las tardes no trabajo, yo voy a la sede la abro y tal, estoy allí, echo una mano y lo que haga falta, recibir gente etc.". Entonces nosotros ya no tenemos que abrir 500 sedes de campaña; nosotros tenemos prácticamente una sede en cada municipio de España, quizá muchos menos en Cataluña y País Vasco, pero en Madrid hay sede en todos los municipios de Madrid por ejemplo, con lo cual, cualquier ciudadano tiene un referente en su municipio al que acudir para sacarse la hoja de afiliación, colaborar, informarse, etc.

*AG. Relativo a la relación de afiliados y simpatizantes con el partido, ¿qué medios utilizáis para mantener informados a los simpatizantes o afiliados? O bueno, voy a hacer primero antes una pregunta: ¿reciben el mismo tipo de información los afiliados que los simpatizantes, los tratáis, los metéis en el mismo saco, por decirlo de alguna manera, o enviáis diferente información?*

PP3. A ver, si te soy sincera, a nivel técnico, por cómo está estructurada la base de datos y por el volumen que tenemos, es verdad que normalmente solo lo enfocamos hacia los afiliados, pero por un motivo quizá de que no nos paramos a discriminarlas. Las cifras de los simpatizantes son tan ridículas que ni reparamos en ellas. Hay dos tipos de afiliados: el militante y el simpatizante. Militante es el que tiene derecho a voto y paga cuota, y el simpatizante es el que no, pero todos son afiliados. Pero es verdad que nosotros a nivel nacional, es puramente gestión de la base de datos, es donde los tenemos diferenciados, entonces hacer un envío implica, envía uno, envía otro, y normalmente solemos concentrarlo en cargos y en afiliados, eso sí que es cierto.

PP2. Ten en cuenta que luego aparte, es decir todos son afiliados, pero dentro de los afiliados están también las juntas directivas provinciales o regionales del partido, que son digamos las cúpulas del partido a nivel territorial. Además, incluso que te puedes tú suscribir en la web y luego de ahí cuestiones más específicas que se mandan a los comités provinciales, etc., etc.

*AG. ¿Dispone el PP de alguna persona que se dedique exclusivamente a la gestión de los afiliados y simpatizantes?*

PP1. Un departamento entero con toda la capilaridad territorial, como te contábamos antes. En cada territorio hay un responsable de afiliación o hay una persona dando de altas, bajas, etc. O sea, no es que sea una persona, hay muchas dentro del partido. A nivel nacional tenemos un departamento con seis personas, y yo como responsable; somos siete en realidad. Siete personas que se encargan de altas, bajas, problemas que haya a nivel de afiliación, pero vuelvo a lo mismo, nosotros tramitamos lo que cada departamento de cada territorio nos hace llegar.

*AG. Vosotros sois el último eslabón que dais el visto bueno y lo metéis en la base de datos. ¿Y desde cuándo tenéis ese departamento entero?*

PP2. Desde los inicios. El departamento de afiliación es inherente a la creación del partido, un departamento tan bueno como el que tenemos ahora, desde que llegó PP3 (risas).

PP1. Antes eran fichitas que tenían en archivadores.

PP2. Cuando llegó María, lo que hizo fue organizar todo del departamento, que más allá de hacer la estadística de cuántos son mujeres, cuántos tal, tal, y saber cuál es el perfil de tu militante, podemos entablar una comunicación con ellos, que la base de datos sea útil de cara a mandar correos, a mandar sms, a tenerles informados...Lo que pasa que tenemos una alta protección de datos que hace que PP3 esté todo el día pinchando y poniendo todo en orden.

PP1. Están digitalizadas ante cualquier petición de la Agencia de Protección de Datos. Está digitalizado, aparte de que por ley tenemos obligación de mantener el papel físico y tenemos una sala con todo el papel físico, con todas las medidas que se nos imponen, aparte de estar todo digitalizado para que en cualquier momento poder tirar de eso, porque he tenido casos de "es que yo no me he afiliado en la vida" y nos ha dado problemas. Ahora es más fácil porque obligatoriamente pones la fotocopia del DNI, y con la fotocopia por lo menos puedes verificar que la firma es real. En el año 85 pues no, entonces ahí se complica un poco más porque dices, mire, yo tengo esta ficha confío en que es suya, usted me dice que no pues hay que verlo. Pero ahora todo está digitalizado, tanto las altas como las bajas, además. Porque las bajas, sobre todo las que vienen de la cláusula de protección de datos, se guardan a fuego, por si acaso hay algún procedimiento.

*AG. La vía para la captación de los afiliados, ¿es en la mayoría online? ¿normalmente la gente se afilia directamente online o le dan un papel físico en la sede territorial?*

PP3. En la página web está el formulario, te lo puedes descargar.

PP2. Ten en cuenta que tú, para poder afiliarte al partido, necesitas la firma de dos afiliados (yo creo que en los demás partidos es similar), es decir, si tú te coges la hoja de afiliación hay una parte en la que rellenas tus datos, nombres, y necesitas el aval de dos...

PP1. ...Ya no son obligatorios. En el último congreso, la figura del aval, que era una figura obligatoria por tiempos de historia del partido, es verdad que era muy pequeña la criba, tú ibas a tu municipio, te querías

afiliarse y al final era el municipio donde mejor conocía: “oye ésta estaba en la lista del PSOE”, o “esta no porque su padre, yo que sé”. Vete tú a saber. A día de hoy, eso había perdido un poco el sentido porque al final estamos mucho más globalizados. Vas a tu sede y no tienen por qué conocerte absolutamente de nada y al final acababa firmando la secretaría de turno, o el presidente de turno que le pillaban en el momento, y lo firmaba. Por tanto, el carácter que tenía esta figura de control ha perdido mucho el sentido. En el último congreso, si te fijas, se ha cambiado una palabra por un “podrá”, entonces sigue estando la posible figura pero no con carácter obligatorio. ¿Por qué se hizo eso? De cara precisamente a la posible afiliación online. Entonces es un proyecto que está encima de la mesa que a día de hoy todavía no está disponible. ¿Entonces existe la afiliación online? No, lo que existe es descargarte el formulario y llevarlo a la sede de manera física, a día de hoy.

*AG. ¿Realizáis alguna campaña de afiliación?*

PP2. Sí, tuvimos la última en el 2008 o 2009.

AG. O sea que sí que existe, sí que se motiva a la gente para afiliarse y seguir adelante.

PP1. Hombre, con la voz siempre tienes el empuje de ven, afíllate, por qué, por qué no.

*AG. El envío de la información periódica a los afiliados, ¿se manda a nivel nacional y luego hay una estructura territorial que mande información específica?*

PP1. Se envía, pero depende de cada sede que quieran hacerlo o que no, o que tengan motivos para o no, ¿vale? En función, pues imagínate va a haber un congreso o una convención en Toledo, pues en ese momento hacen un envío. A nivel de información nacional, es lo que te decían antes, se manda todas las semanas, luego hay sedes en territorios regionales o provinciales que deciden tener una información, o sea, mandar una información de manera periódica, y hay otras que prefieren mandar uno solo en momentos esporádicos, eso ya depende de cada estructura política y territorial.

PP3. Luego, aparte, tenemos una herramienta que se llama “Populares”, que es una red de afiliados y simpatizantes del PP. Una red social que tuvimos hace cinco años pero que hemos reconvertido precisamente por eso, para cuidar más a nuestros afiliados, para darles información directamente y solo se tienen que registrar, dar sus datos y nosotros cotejamos toda la información, que sea realmente afiliado y ya, ellos tienen acceso e información de argumentos, de vídeos, de noticias, etc, etc.

*AG. ¿Tanto Nuevas Generaciones como el afiliado corriente? ¿Hacéis distinción a la hora de los envíos? ¿Hasta qué edad son NN.GG?*

PP3. No, hasta los treinta. Siempre y cuando no tengan cargo, porque se hace un matiz y es que aquella persona que sea de *Nuevas*, si al cumplir los treinta tiene algún cargo en la parte de *Nuevas* puede estar hasta que se haga el nuevo congreso, que normalmente sería a los 32. Normalmente debería ser cada cuatro años.

*AG. ¿Cuándo fue vuestro último congreso?*

PP2. ¿De Nuevas Generaciones? en el 2011.

*AG. ¿Y el general?*

PP2. En enero del 2012.

*AG. ¿Dentro del departamento que me has dicho que se dedica en exclusiva comunicación, del que eres el responsable junto a seis personas más, ¿hay una personal que se dedique solo a aclarar dudas o que sirva de enlace entre el afiliado y el partido en momentos puntuales?*

PP1. No, las dudas las suele tramitar el departamento de Atención al Ciudadano, todo lo que viene vía mail es a través de atención al ciudadano. Sí que es verdad que nosotros tenemos el correo y el teléfono, de hecho el que hay en la web es el nuestro, lo que solemos hacer es remitir a la propia provincia o a la propia localidad en la función de la duda que sea.



PP3. Luego, también en redes sociales, sobre todo en Facebook, hay gente que también nos escribe, nos pide información y directamente los contestamos.

PP2. Se actúa con el perfil lógico del partido

PP3. O vía también “correos populares” que también está disponible y también muchas veces nos escriben. Que igualmente o contestamos nosotros o lo remitimos al departamento correspondiente.

PP2. Cuando alguien llama puede identificarse como afiliado o no, pero nadie le va a decir, no, no, si usted no es afiliado no puede preguntar. La mayor parte de la gente que llama es gente nuestra, llaman para quejarse, o decir esto se puede hacer mejor o peor, o porque tiene dudas, o cuando llega una campaña o el voto por correo o casas así. Este departamento es por decirlo de alguna manera, virtual, hay un teléfono al que llamar. Pero si tú vienes a Génova un día y dices voy a hacer una pregunta, y pasas, no hay problema. Algunas personas van a arriba, otras abajo, dependiendo de la gestión de correos, de dudas. Y luego, de alguna manera, trasladarlo dependiendo de la pregunta, pues de la misma manera que tú has venido, la semana pasada otra chica de no sé qué universidad necesitaba los manuales de la corporativa de las últimas elecciones europeas, porque estaba haciendo un trabajo de las campañas de los partidos; entonces, si es tema de educación se lo preguntan a tal, si es de redes sociales a cual.

PP1. Suele ser más a nivel de procedimiento, dudas de cómo me afilio, hay cuota fija, no la hay, qué hago, qué no hago y normalmente, como cada serie territorial tiene su funcionamiento, nosotros solemos remitirlo a la sede oportuna. También por un tema de protección de datos no damos ninguna información por teléfono, normalmente lo que hacemos es, “oye soy afiliado de Zaragoza”, y al final la sede de Zaragoza si suele saber quiénes son los afiliados y con quién pueden hablar y con quién no básicamente, o simplemente le dicen, “oiga mire, no puedo, acérquese a la sede y lo vemos”.

*AG. Si tuvierais que señalar las dos vías que más utilizan los afiliados para aclarar dudas, ¿cuáles serían?*

PP2. La primera, el afiliado si tiene alguna duda acude a la sede, me planto en la sede de mi distrito, me planto en la sede local y pregunto “oye ¿qué pasa con esto?”. Y luego, básicamente el correo y el teléfono.

PP1. Yo creo que un poco *fifty-fifty*.

*AG. En relación a las reuniones que se pueden mantener de manera periódica o contacto con los afiliados, militantes y simpatizantes, ¿se realizan de manera periódicas y/o que estén establecidas? Es decir, ¿que a lo mejor cada trimestre se tengan que realizar de manera obligatoria?*

PP2. Nosotros no podemos hacer una reunión con 800.000 afiliados.

*AG-¿Pero proporcionáis alguna pauta?*

PP2. No, ahí funciona más lo de las autonomías de las estructuras locales, es decir, hay lo que nosotros llamamos agentes electorales. Los partidos suelen tener interventores y apoderados, ¿no? Y de alguna manera lo que nosotros hacemos es que interventores y apoderados se reúnen todos en la figura de agentes electorales. Es una persona que está involucrada no solo para salir como interventores y apoderados, sino que se le pide también un esfuerzo en el sentido de que va a ser responsable de un colegio, con lo cual va a ser un trabajo muy local, entonces oye las diversas estructuras locales del partido, tienen que tener encuentros con ellos, pero no está reglado en ningún sitio. De la misma manera, pues oye, la gente que hace una fiesta de afiliados antes del verano y les invitas a un vino español para dar gracias por el trabajo, o la cena de navidad. Ahora que ha habido elecciones, después de las europeas, en muchas sedes locales se ha hecho algún encuentro para agradecer el trabajo.

PP3. Sí que se hizo algo parecido en 2009, el Foro Queremos, que era un foro abierto para afiliados y simpatizantes aquí en Madrid. El tema era sobre redes sociales, se hicieron debates también donde participaban nuestros políticos, todo como un poco más distendido, su clausura con Mariano Rajoy y Cospedal, pero bueno, lo que se trataba era que los afiliados y simpatizantes se conociesen y tuviesen como una especie de punto de encuentro y que lo propiciase precisamente Facebook y la redes sociales.

AG. *Las siguientes preguntas son del ámbito local: ¿tenéis algún protocolo en el que se marque el número de mítines en campaña electoral? Por ejemplo, en Castilla y León, uno en cada provincial de la región mínimo.*

PP2. A ver, hay dos cosas, cuando yo hago una campaña, nosotros realizamos toda la información que tiene que ver con interventores y apoderados, porque también es un indicativo de cuál es la influencia que está teniendo el partido, como tenemos además los datos registrados podemos ver el grado de implicación de una campaña a otra, con lo cual de alguna manera se les da instrucciones a las sedes para que tengan actos entre apoderados e interventores. Hacemos cursos de formación para nuevos interventores y apoderados, con lo cual ellos acuden a las sedes a nuevos interventores y apoderados, y en cuanto es a la actividad propiamente dicha, hay actividad propia y luego hay otra que va un poco marcada por la Dirección Nacional, es decir, pues nosotros presentamos el programa, por ejemplo, y entonces se manda una nota y se dice "a partir de la semana que viene se da una rueda de prensa en cada comunidad autónoma, una rueda de prensa a nivel provincial". Coges a una serie de dirigentes nacionales reclamados por todas las estructuras del partido y los distribuyes, es decir con lo cual hay mucha actividad y generalmente luego las sedes locales y provinciales van complementadas con su propia actividad.

AG. *¿Y en esas actividades se pide ayuda de los voluntarios, afiliados y simpatizantes?*

PP2. Claro.

AG. *La movilización del PP es bastante grande en eventos, es decir siempre se ve a bastante gente que secunda esos actos. ¿Se gestionan a nivel local o nacional?*

PP1. O sea, por ejemplo para llenar un mitin todo es a nivel local, provincial a lo sumo. Bueno, aquí, en el 2011 que estuve en la Coruña, por ejemplo, ahí movilizábamos a nivel provincial, al final tiran de todos los afiliados y "oye, ¿cuántos necesitas?" y además por autobuses, "oye, ¿cuántos autobuses tenemos que llenar?" Equis, y se meten palizas hasta que consiguen movilizar a todos sus afiliados y conseguir el aforo que necesitan. Y el mérito es territorial totalmente.

AG. *En cuanto a las actividades de campaña en periodo electoral, ¿cuándo participa más la gente: cuando es municipal, cuando es nacional o cuando son europeas?*

PP2. Yo creo que en las municipales, porque es como la *Champion League* de las elecciones. Es decir, que el partido tiene más visibilidad en las generales. Donde juega España, la gente lo vive en el sentido de quiere ganarlas. Luego las municipales son las siguientes porque ahí tienes mucha gente que también se juega mucho. Yo tengo ochocientos sesenta mil afiliados, de los cuales ochocientos cuarenta mil son afiliados, con su vida, trabajo, estudios y los otros veintemil se dedicarán a lo mejor a la política, concejales, asesores o lo que sea o tal, entonces claro, ahora mismo en España se eligen 68.000 concejales, de los cuales el PP tiene "veintimuchos", de esos "veintimuchosmil" quieren volver a ser concejales, con lo cual les va en ello movilizar y trabajar porque está su propia trayectoria de concejal en juego, con lo cual más vale que se muevan. Entonces claro, estas elecciones son de alguna manera en las que más se involucran en toda la estructura local del partido, porque todos tienen su propia elección, es decir, a ti te podrá caer mejor en su momento Aznar o Rajoy, hay que movilizarse para que voten a Aznar o a Rajoy, pero como aquí te estás jugando el que tu partido, tú que eres candidato a alcalde, ganes, y seas alcalde o seas concejal, te juegas tu sueldo, tú ten en cuenta que el 85% de los concejales están en municipios de menos de 20.000 habitantes, los cuales no cobran. Es decir de los 68.000 concejales, 60.000 lo hacen por amor al arte: "oye yo quiero ser concejal, si no me muevo y no trabajo, a lo mejor voy a sacar siete y si sacamos cinco, no entro". No se realiza por tener un cargo porque vas a ser concejal de cultura de tu pueblo y te llevas, a lo mejor, 200 euros al mes de dieta por asistencia a pleno, es decir, tienes que seguir viviendo de tu trabajo, de fontanero, de panadero.

AG. *¿Existe algún método para implicar a las personas? Me estás diciendo que cuando necesitáis llenar autobuses o realizar mítines, se tira de afiliación, pero, ¿existe alguna estructura, dinámica o forma para que se involucren más que en ediciones anteriores y seguir superando ese número?*

PP1. A mí eso se me escapa.

PP2. Vamos a ver, todo esto es muy complicado. Esto que tiene que ver con *grassroots*, hacer un trabajo de abajo a arriba, con el militante de base, con tal, claro es decir hay, en Estados Unidos el partido republicano

y el partido demócrata, no sé ni siquiera si tendrán, el partido existe, pero no sé si tendrán un control de afiliados, (AG: *no, no existe la figura*). ¿Sabes lo que pasa? Que en el partido republicano, en el partido demócrata, al candidato que ganó las primarias, ese es el candidato que se tiene que mover para buscar voluntarios, entonces tú te haces voluntario, tú puedes haber votado a Clinton y luego puedes haber votado a Bush y luego has hecho un taller de Obama, y no ser voluntario de Hillary Clinton en las siguientes. Con lo cual, hay un componente que esa persona se siente identificada con ese candidato y en concreto en ese momento, incluso demócratas o republicanos que votarán a Obama, con lo cual aquí el ejercicio de vinculación sentimental política de involucrarte, de sentirte identificado, es en el momento en el que te afilias, es decir, está basado en su sistema político en el que priman mucho los partidos. En las elecciones locales, evidentemente, los candidatos locales pues pueden darte un plus, pero el mejor de los candidatos al día de hoy, que pueden cambiar un montón, el mejor de los candidatos que tengamos nosotros en España se presenta solo con un partido independiente y no saca lo que saca con el PP. Necesitas la marca, o sea la gente vota al proyecto, entonces claro es decir, ¿cómo conseguir eso?, pues depende, la mejor manera de tener publicidad es la victoria posible o derrota. El ejemplo lo hemos tenido en las europeas, la gente sabía perfectamente que lo que estaba en juego no era ni el gobierno de la comunidad de Madrid, ni el gobierno de España, era mandar a cincuenta y tantos tíos a Bruselas. Entonces la gente entiende, “me apetece votar a Podemos, votar a tal, yo soy del PP, pero estoy enfadado con ellos, con lo cual me quedo en casa”, y nuestro objetivo era movilizar al máximo. Uno de los problemas que teníamos en las europeas es la movilización del electorado y, por mucho que hagas, el ciudadano es inteligente y sabe que en estas elecciones no vas a mover mucho porque lo que hay en juego son otras cosas, importantes, pero eso es más complicado.

*AG. ¿Cuándo la gente se acerca a las sedes territoriales, provinciales para afiliarse existe algún formulario de bienvenida para informarle de cuáles son sus tareas o lo que se espera de él?*

PP3. Lo único que hacemos cuando te afilias, es mandar la carta a los afiliados. Se manda una carta de bienvenida en la cual se dice cual es nuestro rumbo y se les anima a participar, pero poco más.

PP2. Ten en cuenta lo que decíamos antes: tú llegas con tu hoja de afiliación, la entregas en la sede Colmenar de Oreja, pues perfecto, ya las has rellenado, muchas gracias, pero claro no eres afiliado hasta que te entregan el carné, se mandan desde aquí a las sedes o a casa del afiliado y van con una carta, que es la de bienvenida, por decirlo de alguna manera.

*AG. ¿Podría tener acceso a esa carta?*

PP1. Tenemos tres o cuatro formatos: la de bienvenida al partido también es la de bienvenidas a Nuevas, otra felicitando el cumple de los de Nuevas, diciéndoles que pasan a formar parte del partido, otra de renovación simplemente, oye has vuelto a perder el carné y ahí lo tienes. Estando de alta, por lo que sea te piden un duplicado de carné o lo han perdido y te piden uno nuevo o tienen el del año catapún o ven a uno con la tarjetita nueva y te lo piden.....(risas).

*A.-Sobre los formularios de afiliación, ¿es un documento que hay que imprimir o está formato online?*

PP1. Este es autorellenable desde la web. La carta se está enviando desde que se cambió el formato de carné, que es desde el 2010 o 2011, que cambiamos el sistema. Te mandamos un correo electrónico.

*AG. Durante el resto del año cuando no hay ni campaña electoral, ¿los afiliados se acercan para participar o simplemente es en fechas clave?*

PP2. Hay de todo. Muchos hibernan, por decirlo de alguna manera, es decir tú qué tienes que hacer, que toda la gente que, nosotros como partido lo que intentamos hacer es que los afiliados se sientan atendidos en la medida en la que ellos lo reclamen, es decir, al que no quieren que le molestes, que solo le llamas cuando le toca en una mesa electoral, de interventor no le molestas, y cada sede local tiene el listado de los más activos. Luego tú no puedes tener la sede cerrada durante dos años. Entonces tu gente, hay otro tipo de actividad, ten en cuenta nosotros nos dedicamos a la política, pero cuando uno baja a nivel local, o de distrito, las sedes se convierten en una organización vecinal más, que participa de toda la actividad del distrito, del municipio, con mesas informativas o que haces una charla, porque va un consejero de visita, aparte del contenido político, haces algún seminario, algún curso, charlas conferencias en la sede... Es decir, cosas para que la sede esté activa y la gente que quiera ir les invites, y luego pues lo típico, recogida

de juguetes, etc. El partido a nivel local hace muchas cosas a lo largo del año, que desde aquí no controlamos.

*AG. A veces, el partido realiza encuentros con políticos y colectivos sociales, ¿esas actividades se promueven desde la sede nacional o todo depende de las sedes locales o autonómicas?*

PP2. Por ejemplo, hay una autonomía local y una autonomía, bajo dirección autonómica, aquí en Madrid cada equis tiempo hay una serie de actividades que se realizan; coges, llamas a los consejeros de los distritos, entonces tu coges los consejeros del gobierno de la comunidad y la regional se coordina con los 21 distritos de Madrid con los presidentes de los distritos de Madrid del PP y hacen un calendario de actividades para que el consejero vaya por todas las sedes y cuente lo que están haciendo o, un dirigente importante del partido escribe un libro y quiere presentarlo, pues te dejo la sede si quieres.

*AG. ¿Y esas actividades están abiertas a cualquier ciudadano?*

PP3. En internet y en redes sociales nos damos cuenta, también, que en momentos muy puntuales, o sea, aparte de procesos electorales, por ejemplo, si hay una cita importante, debates del Estado de la Nación o una intervención de Rajoy, sí que notamos que hay mucha movilización entre los nuestros. Por ejemplo, les decimos vamos a sacar este *hashtag* y vamos a moverlo, entonces la gente se suma inmediatamente y, si además, ven que la cuenta de Twitter del Presidente del Gobierno lo mueve y también se están lanzando mensajes, igual se suman y participan, se sienten como motivados. Entonces tú, además, si necesitas material, por ejemplo, si lanzas una infografía, un video, "ah pues eso está muy bien, me están explicando lo que a lo mejor en el Consejo de Ministros no quedó muy claro y yo, además, se lo puedo contar al resto de mis amigos", entonces es un material muy importante que a ellos les sirve también para mover.

*A.- La cuenta de Twitter de Mariano Rajoy, cuando el tuitea personalmente, lo firma con "MR" para que todos los seguidores sepan que lo ha hecho él personalmente. ¿Qué más cuentas existen?*

PP1. Del tipo de redes que tiene cada uno.... Rajoy tiene Twitter, Facebook, Youtube, Flickr, tiene de todo. Luego está lo que es del partido, o sea, por un lado están las cuentas de Rajoy que se gestionan desde Moncloa, luego están las propias del partido, que al final tenemos las mismas, Twitter, Facebook, Instagram, etc. Y luego cada cargo tiene la suya. Por eso te digo que en la web, vas entrando en cada persona, y ves, pues Cospedal tiene todo menos Flickr, o tiene todo menos tal. Por eso te hacía la diferenciación, ahora mismo desde aquí se gestiona lo que es partido y en Moncloa lo que es Presidencia.

*AG. Aquí en nacional ¿Cuántas personas estáis en el departamento o área que se encarga de las redes sociales?*

PP3. Estamos integrados dentro de la secretaría de Organización y ahí estamos nosotros en comunicación *online* y somos ahora mismo unas doce personas, todo lo que es internet, página web y redes sociales. En página web tenemos también actualidad, por eso también tenemos diseñadores, periodistas, etc.

*AG. ¿Y la persona de los envíos eres tú, PP3?*

PP3.- A ver ellos montan lo que es la newsletter de la información que quieren enviar y yo simplemente pongo la plataforma y envío a la base de datos. Para lo que es el envío, yo lo envío y ellos lo piensan, lo diseñan, lo programan y todo, yo simplemente doy a la tecla.

*AG. ¿Si yo me suscribo al newsletter lo puedo conseguir aunque no sea afiliada?*

PP3.- Ya no existe, si no me equivoco, la opción de suscribirte a la *newsletter* tal cual.

*AG. O sea, que ahí sí que tienen preferencia los afiliados.*

PP3.- Eso cuando se hizo el cambio se quitó.

*AG. Dentro de la parte online tienen herramientas populares, es que cada uno se crea su perfil con su contraseña, tu espacio personal...*

PP1. Tú puedes meter ahí la información que quieres que aparezca, foto, fecha de nacimiento, imagino que sí. Y ya te digo funciona, bueno es que aquí no sé si lo podemos ver, con el móvil o con la tableta. Yo es que aquí lo tengo ahora, pero te puedo mandar pantallazos para que veas.

*AG. Me estoy imaginando algo parecido la herramienta Dashboard que utilizó Obama en la campaña de 2012. ¿Vosotros usáis vuestra herramienta para interactuar unos con otros? O sea, buscar también que la gente se implique y les deis una razón más para involucrarse y quizá, conocer gente de otras localidades.*

PP3. Tú cuando entras lo que ves en tu perfil es los argumentos del día, que viene de los argumentos populares, temas de actualidad, que son más o menos las ideas básicas, resumen de prensa, también del día, las últimas noticias que hemos publicado en la web, también los últimos blogs que hemos publicado en el blog de la nueva dirección. Ahí nos dedicamos a publicar los datos positivos de estos años, que eso notamos que la gente mueve mucho porque sienten que la situación va mejorando y que es importante que esos datos se conozcan, también los últimos vídeos y una encuesta que también publicamos, semanalmente cambiamos la encuesta, el tema que estamos dando pues para saber la opinión de los afiliados y los simpatizantes sobre ese tema en concreto.

*AG. ¿Cuándo pensáis que hay más actividad?*

PP3. ¿En "Populares"? Ahora en verano baja, pero semanalmente sobre todo lunes, martes, miércoles y jueves por la mañana, a primera hora normalmente.

*AG.- O sea, a inicio de semana y a primeras horas del día. ¿Y si hablamos no solo la herramienta populares, sino del departamento online, cuando pensáis que tenéis la mayor carga de trabajo?*

PP1. Cuando más actividad hay es en elecciones porque tenemos aparte de toda la actividad que tenemos en redes sociales es bastante. Luego, igual el viernes, por ejemplo, en Consejo de Ministros suele haber mucha actividad, lunes que da rueda de prensa Cospedal, o Floriano también, miércoles con sesión de control, depende lo que haya en la semana de actualidad. Sí hay una semana por ejemplo en agosto que baja bastante la actividad porque no hay agenda política y ya nada a partir de septiembre hasta el 2016.

PP2. Cuando hay algún tema de debate de discusión política que tiene algo que ver con internet, con comunicación o con tal y que es objeto de debate político, pues estos chicos se duplican por cien. Cuando surgen este tipo de debates que son gente que conocen el tema y encima son gente que claro, un debate sobre la cuota láctea, a los que les afectan no suele ser gente que estén todo el día pensando en redes sociales. Pero en un debate sobre periodo actual, tema digital, son gente que están permanentemente conectados al mundo *online*, son debates intensos y lo que exige son mucha pregunta-respuesta y estar muy activos.

*AG. Responder a todos los tuits que mandan o mensajes, ¿os encargáis entre todos?*

PP2. Sí, digamos que tenemos una persona que se dedica expresamente a contestar los comentarios en Facebook, que ahí solemos contestar bastante porque hay bastante volumen y la gente por lo menos en nuestro Facebook es más educada que en Twitter, quiero decir que la gente que se inscribe o si tiene alguna duda o un problema o una queja te lo pone, entonces tú contestas. Sin embargo, en Twitter la gente también va a molestar; entonces en Twitter sí que hacemos mucha criba y contestamos a cosas muy concretas que suelen ir normalmente con la actividad del día o con el tema de actualidad que esté en las redes, y más o menos eso es lo que hacemos.

*AG. ¿Si surge algo inesperado, hay un departamento de crisis dentro de online o se remite a otro departamento?*

PP2. Todo el departamento on-line es un departamento de crisis...(risas), por la rapidez e inmediatez de las herramientas.

PP1. Si que estamos coordinados con prensa, que eso es muy importante, con Moncloa por si el tema viene del Gobierno y siempre bajo la supervisión del vicesecretario de cada comunidad, o sea que la estructura, el organigrama siempre se respeta y sí que hay directrices marcadas.

AG. *¿Algo que destacarais de online que pensáis que se deberían de crear más herramientas o que la presencia que tenéis ahora en las redes sociales es suficiente?*

PP3. A ver, nuestra intención desde que llegamos ha sido crecer, entonces nosotros desde el 2009, cuando empezamos a crear la red de Facebook y Twitter, no teníamos absolutamente nada. Entonces teníamos primero que concienciar a la gente, a nuestros políticos para que se crearan perfiles, y ya no sólo los políticos, sino también a nivel regional, provincial y local que era importante, una herramienta necesaria para comunicarse ya no sólo con los afiliados, sino con los ciudadanos y para explicar las medidas y para tener una vía de contacto mucho más directa. Aparte de eso, también nosotros lo que queremos es, por ejemplo, como te comentamos en los momentos puntuales o en los momentos en los que lanzamos alguna campaña o hacemos algún acto en concreto o hay una cita importante con Rajoy, la movilización de los nuestros es primordial, entonces para eso también tenemos una red de cibervoluntarios que nos ayudan precisamente a mover nuestros mensajes a difundir vídeos, imágenes, etc.

AG. *¿Estos cibervoluntarios se ponen en contacto con vosotros a lo largo de todo el año?*

PP3. Sí, de hecho estamos en contacto permanentemente con ellos. Se divide a nivel nacional, regional, provincial, Nuevas Generaciones también; y nosotros somos quienes les damos las directrices y ellos se dedican a coordinar el mensaje y a moverlo.

AG. *¿Los cibervoluntarios son de personas afiliadas?*

PP3. Normalmente son afiliados y simpatizantes.

AG. *¿Un número aproximado podrías darme?*

PP3. Si hablamos de todo el territorio, yo creo que, por darte una cifra, yo creo que sólo en Madrid, en Madrid era muchísimo, una barbaridad, la cifra era alta pero no te puedo decir. Cuando te mande los pantallazos de "Populares" te doy la cifra.

AG. *Cuando hablaste de que tenéis que concienciar a todo el mundo de que las herramientas online estaban aquí y son necesarias para interactuar, ¿se concienciaron en verdad los grandes políticos conocidos?*

PP3. Sí, hay que tener cuidado, quiero decir, un político tiene que tener el mismo cuidado cuando da un mitin que cuando pone un mensaje en Twitter. A lo mejor de primeras, si no estaban habituados a internet, a redes sociales, es normal que lo tengan cierto respeto, precisamente por eso, "oye a ver si pasa esto", me dicen tal o "jo es que sólo me insultan", eso puede pasar, pero en nuestro caso, yo creo que casi todos se han animado desde el principio, empezando por Esteban González Pons.

PP1. Yo creo que una cosa es que cada político y cada nivel de conocimientos tecnológicos es una historia, o sea, al final es obvio que Rajoy no puede llevar al día su cuenta de Twitter o de Facebook, es obvio que ahí hay un equipo detrás, de ahí que también se insistiera en diferenciar cuando puede venir de él y cuando es un mensaje de equipo y de la gente que está alrededor suyo, pero eso al final es obvio. O sea, no podemos pretender que Rajoy, tal y como tiene la agenda, mantenga y conteste a amigos del Facebook; es inviable, podría poner mensajes, sí, pero sería totalmente inviable.

AG. Os he preguntado a veces a qué departamento pertenecíais, cómo está estructurado, puedo conseguir el organigrama *online*?

PP1. No. Yo diría que no, porque me están poniendo pegas por ponerlo online y es interno. Eso habría que consultarlo en Gerencia. Lo que si te podemos decir es quién conforma el Comité Ejecutivo, eso sí, pero al final, si lo que quieres ver es el organigrama interno de la casa, cómo estamos a nivel de qué departamentos tenemos, eso no lo sé, habría que consultarlo con Gerencia.

AG. *¿Afiliación pertenecería también a Organización?*

PP1. No, afiliación es un departamento aparte que depende directamente de la Gerencia Nacional. Hay muchos departamentos que son muy... La vicesecretaría, en función de los congresos, varían los departamentos, se cambian; en el último congreso la Vicesecretaría de Estudios y Programas, esa si existía pero no, esa no existía y se creó nueva y desapareció otra, existía una propiamente de Comunicación...,

vale, entonces al final como esa vicesecretaría y esa parte más política sí varía hay una determinada estructura. Hay departamentos que son estanco y que no se mueven como puede ser un departamento de sistemas de información, que es donde está informática o donde estamos nosotros desde afiliaciones, un departamento de caja, de viajes, de no sé qué, que son departamentos que son fijos dependen al final de lo que es la gerencia nacional. Luego hay otra serie de departamentos que están más orientadas a la parte política que sufren más variaciones en función de lo que se establezca en un congreso.

*AG. Por ejemplo cuando se pone en marcha una campaña, ¿se crea un nuevo departamento para gestionar esa campaña?*

PP1. Hay un Comité Electoral, un Comité de Campaña y hay departamentos que entiendo que se refuerzan.

*AG. ¿Este Comité de Campaña puede operar libremente?*

PP2. Para que te hagas una idea, la estructura básica a día de hoy es Presidente: Rajoy; Secretaria General: Cospedal; y tres vicesecretarias. El Comité Electoral, el presidente suele designar al responsable de Organización, o a otro político, sabes, tal cual, es decir manteniendo los equilibrios, es decir no puedes decir yo soy el vicesecretario y voy a nombrar a alguien que trabaja para mí y le vas a colocar de lo que sea, pero obviamente, los adjuntos son necesarios y debajo estaba el Secretario Electoral y el Secretario de Organización del partido, con lo cual, lo que tú haces, refuerzas algunas fases del partido y de alguna manera encomiendas tareas a gente que de alguna manera tiene esa responsabilidad ampliada. Pero no es que tengan autonomía, es que son el propio partido al fin y al cabo, con lo cual, lo que haces es electoralizar el partido; es decir, que todo el mundo se ponga de alguna manera ya con el chip de campaña. De alguna manera, las decisiones se miran en clave electoral, mientras que tú, fuera de campaña. Tenemos una petición de visita de Palencia que quiere que vaya Cospedal, oye, pues Cospedal lo gestionará, el gabinete gestionará si va a Palencia y luego cuando llegas a campaña ella tiene su plan dirigente, su plan de actividades, con lo cual Cospedal hace lo que la pidan.

*AG. ¿Pensáis que el partido está yendo al modelo de campaña permanente, que no solamente tenemos ese periodo de comicios y la precampaña, si no que estemos en gobierno o no se sigue haciendo campaña política?*

PP2- Ahora la comunicación direccional con tus afiliados, con tus cargos, etc. es mucho más fácil y sobre todo llegará un momento, hay un dicho entre los que nos dedicamos a hacer campaña, que dice que la campaña electoral siguiente empieza el día siguiente a las últimas elecciones, con lo cual, es decir, cuando llega la campaña tienes muchas cosas que hacer.

*AG. Volviendo al tema del contacto directo con el votante, ¿en qué actividades veis que participa la afiliación? Por ejemplo cuando tenéis que dar mítines, mesas electorales...*

PP2. Sí, mesas informativas en los mercadillos de los sábados, interventores y apoderados.... Luego la actividad propia que te hablaba antes, llamémosle "sociovecinal", oye al final, afiliados nuestros o responsables nuestros a nivel de distrito están involucrados en asociaciones de vecinos, ONG,s..., hay una relación, una actividad constante.

*AG. ¿Sabéis si se ha realizado algún banco de llamadas telefónicas en alguna localidad?*

PP2. Nosotros cuando llegan las elecciones, cada uno tiene su trabajo que hacer. Los presidentes locales, yo tengo la lista de afiliados y sé que tengo ochocientos afiliados y tengo sus fichas y les digo, oye hay que votar, acuérdate de llamar a tu familia, vecinos, esa labor que te decía, luego nosotros como partido no podemos coger el listín telefónico y ponernos a llamar, habrá otros partidos que lo hacen, pero por protección de datos y la experta es PP3, a nosotros nos facilitan la cinta con todo el censo electoral, y no viene el teléfono, a fin de tener un control los apoderados e interventores el día de las elecciones y cuando acaba el proceso destruirlo o devolverlo.

PP1. Es que eso hay que destruirlo, no se puede volver a utilizar.

PP2. Y hay quien se lo queda.

PP1. Pero da igual, porque aunque te lo quedes, no viene el teléfono, al final ese censo es uno para la propaganda electoral, que de hecho ya muchas veces tenemos que estar haciendo lista Robinson, porque hay gente que te dice que no quiere recibir eso, que no deberían de ponerse en contacto con el partido, sino con el propio INE, o con el propio ministerio, pero al final, como la responsabilidad y los problemas se generan aquí, en estas elecciones, pues hemos abierto una lista Robinson de las personas que decían que no querían recibir propaganda electoral, cuatro gatos, pero los hay, y alguno: "he recibido propaganda electoral, quién os ha dado la información", "a ver señores, esa información es pública, para todos los partidos". Obviamente, tú puedes hacer uso de tu derecho de protección de datos y decir que no quieres recibir nada, pero esa información no se puede justificar para ningún otro fin que no sea la propaganda electoral. Está todo muy controlado y tienes unos campos muy específicos que básicamente son nombres y apellidos, dirección y es para cuando los interventores lo tienen en la mesa y tachar, este señor ha ido a votar e ir tachando.

PP2. Una vez que ha terminado eso, la obligación es destruir esa documentación, no puedes utilizarla para absolutamente nada más. Lo típico, la gente diría: "cómo no tienes actualizado la dirección de un afiliado, si has tenido el censo de las elecciones"; sí, pero yo no puedo utilizar el censo para actualizar la dirección de nadie.

PP1. (Cambiando de tema) Te digo las cifras que hablamos antes. Número total de militantes: 863.819 y los simpatizantes, por eso te decía que es tan ridículo, son 732, de los cuales, probablemente, tengamos un 20% de correos electrónicos, o sea, que es muy muy mínimo. Ten en cuenta que es algo muy nuevo, casi todos se hacen afiliados, se ha empezado a utilizar más para la parte nueva, la figura de Nuevas Generaciones, que es el simpatizante de 16 a 18 años y ahí es donde fundamentalmente hacen más de bulto, porque la mayoría de la gente tira a afiliarse.

PP2. Cuando das el paso, pues te afilias. Eso sería como decir en el Madrid están los socios y los abonados, tú puedes ser socio del Madrid y no tener asiento en el Bernabéu, simplemente tienes tu carné y ya está, pero aquí la gente lo que quiere es tener su sitio, el que se afilia se afilia, quiere ser militante.

*AG. PP3, ¿tendría acceso al porcentaje estimado de cuántos de los simpatizantes son menores de treinta o mayores de sesenta y cinco, o sesenta y siete, si ponemos jubilados?*

PP2. Estamos en el 2014, no sé si tenemos datos del congreso del 2012. ¿Te acuerdas que hacíamos en los congresos unas fichas que metíamos en las carpetas de los compromisarios, que se veía la evolución del partido en cada comunidad autónoma, el número de afiliados, porcentajes....? (mirando a PP3). Busco los datos.

*AG. Si fuera posible, hombres y mujeres. ¿Hay más hombres o mujeres?*

PP1. Hay más hombres, juraría.

*AG. ¿Y trabajando?*

PP1. Hablo de afiliados, no de trabajadores, por la historia final hay más hombres que mujeres. Nosotros tenemos muchos afiliados de los años ochenta y está bastante igualado, no me he puesto a contarlos nunca, pero ahora estamos muy igualados, incluso a nivel de jefes. Es un *fifty-fifty*.

*AG.- Es dato muy interesante, en UPyD hay más mujeres que hombres, me sorprendió y tampoco me sorprendió, a ver si viene una tendencia que no nos hemos dado cuenta.*

PP1. Aquí has visto que no estamos hablando de cifras de trabajadores exageradas, estamos hablando de un departamento de doce personas, que bueno, a lo mejor no son seis/seis, ocho/cuatro. Más o menos en esta casa yo no destacaría que hubiera más hombres o más mujeres en ninguno de los departamentos. Está todo bastante igualado. Afiliados ya te digo que son más, vamos, tengo que sacar la estadística, pero yo juraría que hay más hombres que mujeres, precisamente de los afiliados antiguos. Sin embargo, en UPyD que es un partido nuevo, seguramente esté más igualado, pero eso es claramente por las fechas, nosotros tenemos un porcentaje muy alto de los años ochenta, primero de los noventa, y hay muchos más hombres que mujeres, sin embargo UPyD como es más reciente, lo normal es que esté más o menos igualado, al final puede salirte más mujeres, pero no va a ser significativo.



## **ANEXO 39. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PSOE**



## TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA CON EL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE)

Sede central del PSOE, 25 de abril de 2014, 11:00h.

Duración de la entrevista: 2 horas y 14 minutos.

Número de personas entrevistadas: 1

*AG. Buenos días, (nombre del entrevistado). Antes de anda, muchas gracias por concederme esta entrevista y así poder enriquecer la tesis doctoral. Una de las preguntas necesarias es la relacionada con datos generales: el número de afiliados.*

PSOE. Los afiliados son unos 210.000 aproximadamente. Hay un matiz, nuestros afiliados lo son, es decir, en algunos partidos te dirán nosotros tenemos 800.000, un millón; no es cierto. Nuestros afiliados tienen una domiciliación bancaria –es algo que se hizo en el año 2000. Hay otros partidos que te dirán, si lo investigas lo irás viendo, que cada cargo público lo consideran un militante y no lo es: el afiliado es el que se compromete a unos estatutos y abona una cuota.

*AG. De acuerdo, a fecha de la entrevista, tenéis unos 210.000 afiliados. ¿Sabrías decir más o menos que porcentaje son menores de 30 años? ¿Qué pertenezcan a juventudes socialistas?*

PSOE. Te lo voy a buscar.....ahora no lo tengo en la cabeza.

*AG. ¿Y mayores de 65? Más o menos la edad de jubilación.*

PSOE. Te lo busco más adelante, para no perder tiempo.

*AG. ¿Hay más afiliados hombres o mujeres?*

PSOE. Hay más masculino que femenino, te lo puedo buscar exacto.

*AG. ¿Tenéis la figura del simpatizante? Entendido por simpatizante a la persona que no pagan una cuota pero sí que están involucradas con el partido.*

PSOE. Sí. Nos ha ocurrido una cosa: en el año 2000 la figura del simpatizante no existía. En el 2000 se regularizó nuestro censo, con efecto 2001 me parece. Antes, para ser militante, tú ibas a tu agrupación y en tu agrupación pagabas tu cuota y se te consideraba militante de hecho y de pleno derecho. Cuando se regularizó el censo, todas aquellas personas que no estaban al corriente del pago de cuotas directamente pasaron a engrosar una bolsa de simpatizantes de tal modo que muchos de ellos ni siquiera sabían que tenían la consideración de simpatizantes por parte del partido. Esto en un plan que hemos puesto en marcha hace un año y medio que se llama "Plan PSOE 2015". Se va a intentar corregir, que nuestro censo sea de simpatizantes reales, gente implicada, que trabaje en la organización, pero que no quiera tener el grado de implicación directa en la militancia y que pueda en un momento dado echar una mano en lo que se les pida o en lo que ellos demanden. De hecho, en el último Comité Federal que hemos celebrado en este mes de enero, se aprobaron dos figuras de militancia. Por un lado, el militante clásico y por otro, el simpatizante. Se aprobó también, aunque no está aún puesto en marcha pero está aprobado por el Comité Federal, y por tanto se podría aplicar en cuanto se adecuen las fórmulas, la creación de una figura nueva que es el afiliado directo. Este afiliado directo es una persona militante del partido que se compromete con los valores del partido pero que por la razón que quiera o no tiene el tiempo que requiere, o no tiene ganas o disposición para enrolarse en las estructuras locales del partido. Con lo cual, es una persona que dependería de la asociación o de la federación regional del partido. Es una nueva vía de militancia, porque lo que hemos detectado es que hasta hace poco estábamos perdiendo militantes. Afortunadamente, ahora nuestra bolsa de militantes en números netos, entre los que fallecen o se dan de baja y los que se dan de alta, por fin ya es positivo desde hace un año, pero hasta hace poco ha sido negativo, con lo cual hemos tenido que facilitar cuotas reducidas, hiper reducidas, porque la crisis nos ha hecho daño. También se crearon fórmulas de pago mucho más flexibles para las cuotas. Ahora mismo es semestral, pero hay que entender que hay quien quiere pagar por *Paypal*, o por tarjeta de crédito. En fin, no está aún en marcha pero estamos trabajando ya para hacer todo eso.

*AG. ¿Y podríamos disponer de los porcentajes de estas personas simpatizantes, aunque sean simpatizantes entendidos como afiliados directos?*

PSOE. Te lo busco, aunque el dato de simpatizante como lo estamos trabajando en estos momentos, no está. Para que te hagas una idea también, cuando estamos hablando ahora de las primarias constantemente, son lo que son, un ejercicio de transparencia, pero también son para nosotros una gran forma de hacer una gran bolsa de contactos. Es decir, en cada 55.000 personas que en la comunidad Valenciana se han animado a votar a partir de ese proceso, tenían una pestañita que decían sí deseo recibir tal y tal información: “sí, deseo incorporarme como militante” o “sí deseo formar parte como simpatizante”. Para nosotros han sido 55.000 personas que nos han dado su teléfono móvil, una dirección de *email*, y en estos tiempos eso es importante. O sea, el peso del simpatizante lo estamos ahora mismo peinando de nuevo y haciendo de nuevo porque hace falta tenerlo bien actualizado y engrasado y no lo teníamos actualizado.

*AG. La siguiente figura que quería poner sobre la mesa es la del voluntario, ¿En periodos electorales hay personas que se acercan a la sede y dicen “quiero ayudar”, sin comprometerse más allá del periodo electoral, pero “aquí estoy”?*

PSOE. Sí, de hecho, si te has fijado en la entrada, habitualmente está despejado. Toda esa gente que hay hoy son voluntarios, en su mayoría son voluntarios de agrupaciones de Madrid como es normal porque pueden prestar así su trabajo sin más incomodidades; sería difícil venir de Canarias para echar aquí una mano tres días. Toda la parte de abajo, por ejemplo, ahora mismo, son todos voluntarios. Esos voluntarios nos han ayudado mucho: nos ayudan a llamar a militantes que se han dado de baja, a ofrecer a la gente cuotas distintas por algún problema económico, etc. Ahora, con el tema de campaña, nos ayudan a monitorizar trabajo en redes; son nuestros ojos y nuestros dedos en Twitter y muchos sitios. Hay voluntarios, tenemos voluntarios y piensa además que esta es la estructura general pero que se repite en pequeña escala en las federaciones y que funcionan bien: en la Comunidad Valenciana, en la andaluza, a pequeña escala en Castilla León, en Galicia...etc. Donde también tienen su mininúcleo de voluntarios que echan una mano. Existen sí, no existe un voluntario con carnet de voluntario pero sí hay gente que hace este trabajo.

*AG. Y a la hora de contactarlos, cuando la gente busca información para ser afiliado, simpatizante, voluntario, ¿lo hace más acercándose directamente a la sede, o por mail, teléfono?*

PSOE. Ahora mismo lo están haciendo más a través de redes. Internet es nuestra puerta de acceso. Si tú ahora mismo te metes en nuestra página del partido te vas a encontrar “deseo afiliarme” y pinchas. Ahora mismo no hay página que saquemos que no tengamos un enlace en el que, quien quiera, pueda afiliarse.

*AG. ¿Hay algún mes o parte del año en que notéis que las afiliaciones se incrementan?*

PSOE. No, no especialmente. Si es verdad que hay diferentes tipos de afiliación. Hay lo que se llamaba antes “afiliación de aluvión” que es la que se hace justo antes de procesos orgánicos decisorio dentro del partido. Afortunadamente, eso se ha eliminado. Era esa una afiliación sospechosa en la que 50 tipos con nombres y apellidos se afiliaban a una agrupación, participaban en una votación y luego desaparecían. Pero, como ya he dicho, eso ya no existe, afortunadamente, por lo que te indicaba antes de la domiciliación bancaria. No existe desde hace 12 o 14 años pero existió en su día. Lo que sí se nota es que, coincidiendo con las campañas electorales, como es normal porque son un elemento muy movilizador - salga bien o salga mal- durante y después, suele haber un pico o incremento de afiliaciones.

*AG. ¿Y hablamos de campañas nacionales o de las municipales?*

PSOE. Las grandes campañas tienen siempre dimensión estatal.

*AG. O sea, ¿que no hay más gente que se quiera afiliarse para poder aprovecharse y meterse en listas?*

PSOE. No, no, no, no. Es que de hecho, para meterse en listas se exige un tiempo mínimo de 2 años de antigüedad de afiliación para evitar este tipo de gracias.

*AG. Centrándonos en la figura del afiliado y simpatizante, incluso el afiliado directo ¿Se interactúa por igual con ellos? ¿Se les envía el mismo tipo de información, el mismo tipo de contacto?*

PSOE. Depende de cada caso. Este es un partido federado y depende de cada federación. La información que parte de aquí, de la Ejecutiva, se la enviamos a las distintas federaciones y a su vez reparten a sus sedes. Aunque el censo es nuestro, el censo del partido, hablamos de que en el censo son 5 compañeros los que trabajan en el departamento de censo. Parece esto que es la mundial, y esto no es Obama. Tenemos a 5 personas, ahora te lo enseño, para qué desmitificar aquello, pero la información que se les envía yo creo que no, porque se les envía a los militantes por ejemplo aparte de comunicaciones, argumentarios, etc, se les envía minipublicaciones no periódicas pero sí partidarias que tampoco tienen más interés.

*AG. ¿Cuál es el medio que más utilizáis para mantenerles informados?*

PSOE. Ahora mismo es el correo electrónico.

*AG. ¿Tanto a afiliados como a simpatizantes?*

MAM. Hasta hace no demasiado ha sido el correo ordinario, pero es mucho más caro y teníamos una cantidad de devoluciones enorme. Antes teníamos un termómetro muy bueno que era la "Revista Socialista". Es una revista centenaria editada por el partido que enviábamos por sobre franqueado a cada domicilio. Nuestra forma de ver que militantes o no seguían activos o seguían vivos era el número de devoluciones, y que era muy alto. Ahora ya, el partido socialista desde hace muchos años, envía por mail y nuestra forma fundamental de comunicarnos con la militancia es el correo electrónico.

*AG. ¿Tenéis alguna persona que se dedique en exclusiva a la gestión de las afiliaciones y los simpatizantes?*

PSOE. Sí, tenemos. Nuestro departamento de censo lo llaman DEFAC, que no sé lo que significan las siglas. Lo componen 5 ó 6 compañeros. El partido es un partido austerísimo en sus cosas. Si te acercas abajo hay un lado que es envíos y reprografías y este tipo de cosas. Ahí hacemos incluso los carnets y los enviamos nosotros, entonces digamos que es la ley personal de esta casa, que somos empleados de la Comisión Ejecutiva Federal y somos nosotros los que administramos el censo y, a parte, el de todas las federaciones lo llevamos nosotros. Está centralizado.

*AG. ¿Y estas personas sirven como enlace que exclusivo entre el afiliado y el partido?*

PSOE. No, ellos son gestores. Por un lado del censo: gestores que tramitan altas, bajas etc, y luego, la gente de envíos: que es la gente que da el botón de envíos masivos. Estos son envíos en los que empiezas a enviar un correo a las 5 de la tarde y acabas a las 3 de la mañana. No pertenecen a este departamento pero todos dependen de la estructura de Ferraz.

*AG. Pero sí que tendríamos alguna persona o algún ente que se encargue solamente del enlace afiliado – partido para aclarar dudas o dónde buscar información.*

PSOE. Hay gente que se encarga de atender lo que sería una oficina de atención al ciudadano. Muchas veces, los militantes acuden o llaman a esa gente. Lo que ocurre es que el militante habitualmente lo que hace es pedir información o aclaraciones en su estructura inmediata, es decir, si tienes alguna duda vas a tu agrupación local a preguntar a tu secretario de organización local, con lo cual aquí apenas nos llegan. Aquí más que dudas de militantes y simpatizantes, dudas de gente que en su legítimo derecho llama para preguntar lo que sea, para aportar una idea. Hay una gente que se dedica a atender al ciudadano, no sé exactamente el nombre que tiene, creo que ahora está cambiado.

*AG. ¿De qué manera mandáis información periódica a los afiliados? Me has dicho que principalmente por email, pero ¿existen otras?*

PSOE. Mayoritariamente es por *email* y también, cada vez más y mejor, por SMS. Y abierto a todos, lógicamente, las redes sociales, donde estamos muy metidos.

*AG. ¿Podéis colgar el contenido y cualquier persona que os siga tiene acceso abierto?*

PSOE. Sí, nuestro esfuerzo constante, que ahora verás, es también refrescar esos datos de correo electrónico y de SMS. Nosotros tenemos el teléfono móvil operativo que funcione, más o menos del 75% de nuestra militancia y del correo electrónico operativo en torno al 50-60%. Como ves, no tenemos a todos

ni muchísimo menos, ojalá. También piensa que es un partido en el que me preguntabas antes por los porcentajes de afiliación, es un partido que va por la tercera o cuarta generación, de abuelos, padres, hijos. Normalmente basta con enviar uno; con que llegue a uno de ellos, están todos informados.

*AG. ¿Y la información que mandáis es a nivel nacional o municipal, es decir lo tenéis todo aquí centralizado en Madrid?*

PSOE. No, nosotros hacemos una serie de argumentarios y de información que elaboramos en la Consejería Ejecutiva Federal y que se envía tanto a los militantes como a las distintas federaciones. Pero luego, cada federación, como es normal, envía también sus propios contenidos y su propio trabajo a quien considera conveniente en todas las estructura, tanto estructura regional o local. No tendría sentido que nos tuvieran que remitir una cuestión información municipal de Valladolid, sino que tiene que ser lógicamente el partido a nivel local, ni siquiera en Castilla y León, sino Valladolid el que se encargue.

*AG. ¿Y al revés? ¿Algo que atañe al nacional, sí que lo mandáis directamente al regional?*

PSOE. Se suele hacer antes una comunicación a los secretarios de organización, una simple comunicación que comunica a sus 17 compañeros que voy a enviar esto. Se suele hacer por cortesía en muchos casos, pero está muy bien engrasada esa cadena de comunicación afortunadamente, o sea, no chirría, y estamos muy habituados a hacerla. Con lo cual no suele haber lío.

*AG. ¿Las sedes locales o regionales tienen acceso a esos e-mails para mandarlo? ¿Tienen creado un grupo que simplemente pincha y se envía?*

PSOE. Piensa que nosotros tenemos más o menos unas 4.200 agrupaciones. Una agrupación no significa que sea una sede física, o sea un edificio, un local, ni mucho menos, de hecho en la mayoría no hay. Una agrupación es simplemente un grupo de gente que se reúne, comparte unos valores y unas inquietudes políticas alrededor de una idea que es el PSOE. En muchos casos, como en Castilla León, donde hay 2.400-2.800 municipios y no hay agrupación en muchos, pero la agrupación es 12-15 personas que se reúnen en una cafetería un domingo por la tarde. Esa es una agrupación socialista de muchísimos pueblos de Castilla y León y de muchos otros sitios. Estas mini agrupaciones tienen una persona que se encarga de coordinar la información pero no en todos los lugares podemos tener ni un ordenador, ni acceso a red, ni muchísimo menos. Más nos gustaría pero no tenemos dinero para hacer eso, ni viviendo en el mundo del dinero A se puede hacer.

*AG. Desde la parte del afiliado, ¿cuáles son las vías que más utilizan para aclarar dudas o para preguntar, aunque sea a nivel local?*

PSOE. Yo creo que es presencial. Yo me atrevería a pensar que es presencial en todos los niveles. El militante es un señor que va a su agrupación periódicamente -no todas abren todos los días-, es muy normal que la mayoría estén abiertas los jueves o los viernes intentando buscar que la gente no tenga actividad o trabajo, y es más así, que dirigirse a nosotros a través de correo electrónico.

*AG. Me sorprende la respuesta, hubiera pensado que era a través de email o redes sociales.*

PSOE. No, no. Digamos que con nuestros líderes o dirigentes intentan ponerse en muchos casos en contacto gente a través de Twitter u otras redes pero, de verdad, el militante normalmente es una persona con cierto conocimiento de la organización y de las estructuras de la organización y cierta cultura de partido. Entonces, sus dudas, como son dudas que atañen normalmente a la vida orgánica del partido, las intenta resolver en esa instancia. Cuando son dudas políticas, es decir, tampoco es muy normal que un militante de Toro en Zamora tenga grandes dudas y no haya podido dormir porque no sabe qué hacemos con el problema catalán, incluso en ese caso yo creo que él lo plantearía en la próxima asamblea de su agrupación y allí resolverían. Nosotros hacemos mucho esfuerzo, Óscar (López) lo hace afortunadamente, el celebrar una asamblea casi dos veces por semana. La asamblea es a puerta cerrada y en las que te reúnes con los cuadros de una agrupación pero también con los militantes pues se hace un *minispeech* de 10 minutos y luego, lo importante y lo bonito, es que se abre un debate en el que además vas viendo como militantes mondos y lirondos, tan felices, van planteando sus inquietudes, problemas, soluciones sobre lo que hay que hacer, no hay que hacer etc.

*AG. ¿Entonces abiertas a afiliados y simpatizantes?*

PSOE. Sí, eso lo hace Oscar (López) pero también lo hacen todos los miembros de la ejecutiva en su mayoría. Y a su vez, en la escala hacia abajo, estoy seguro que lo hacen las ejecutivas también locales, regionales, se reúnen muy periódicamente afortunadamente.

*AG. ¿Y se sabe más o menos con qué periodicidad?*

PSOE. No, no hay una periodicidad establecida porque no es una orden que esté registrada en el estatuto, sino que es cuando podemos. Asambleas en nuestras agrupaciones suele haber (asambleas de debate político y análisis, no de las duras) una a la semana, pero no hay una periodicidad establecida y depende de cómo vaya evolucionando cada agrupación. Hay agrupaciones que son ejemplares y funcionan de maravilla y hay agrupaciones que deberían funcionar mucho mejor; hay agrupaciones que están muy abiertas a su barrio, a su entorno y que acaban pareciéndose a todo menos a un partido político, y no está nada mal, y hay agrupaciones que no dejan de ser un lugar casi siniestro que cuando la gente pasa por delante le da miedo entrar. Bueno depende de cómo cada uno quiera ordenarlas.

*AG. ¿Pero no está metido en rutina?*

PSOE. No, sería imposible imponer una rutina de ese tipo desde la dirección del partido a las organizaciones. No, cada agrupación se organiza como Dios les da a entender y como creen que tienen más público y mejor resultado.

*AG. Y para estas asambleas cómo contactan con los afiliados y simpatizantes: ¿les mandáis un email, es el boca a boca, os les cruzáis por la sede..?*

PSOE. Nuestras agrupaciones son pequeñitas, tú piensa que Castilla y León, la agrupación más grande, la de León, la más grande puede tener mil y pico militantes, 1.200. Es decir, se hace a telefonazo para convocar a la gente, y se hace directamente llamando por teléfono. Es fácil, parece un follón, pero es tan sencillo como encargar a 15 personas que cada uno llame a 6. Así es como se hace normalmente porque es lo más operativo.

*AG. ¿Se informa también a los afiliados de eventos políticos que va a tener lugar o que el partido va a realizar? Por ejemplo, Villalar, que vais a ir, que va a estar Oscar López paseando... ¿se informa a los simpatizantes?*

PSOE. Se les informa, con la previsión con la que podemos trabajar, y que muchas veces no es la deseable, se les suele informar. Hay una gente que está más especializada en lo que llaman aquí movilización, que son auténticos magos y artistas de llevar gente a sitios, llenarte asambleas, etc. Sabemos dónde están porque cuando hay momentos de interés crítico como pueda ser, por ejemplo, de precalentamiento electoral y, seguidamente, de campaña, pues lógicamente se les informa. Porque cuesta mucho trabajo, y la gente lo sabe y están mucho más predispuestos a echar una mano.

*AG. He denominado "unión de afiliados" a las actividades que suelen realizar con estas personas, tanto simpatizantes como afiliados para que se sientan parte de la organización y que no solamente sean unas personas que aportan su dinero, sino que se les puede tener en cuenta en momentos especiales. ¿Se les invita también a cenas, eventos deportivos, una liguilla de fútbol para las juventudes...?*

PSOE. Pues ahí volvemos a lo mismo: en cada agrupación se hace de una manera. Todo esto que has dicho se hace. Por supuesto hay cenas periódicas, en las fiestas locales y regionales se monta una carpa y casetas en las que se intenta, por un lado, recaudar fondos y, por otro, interactuar y hacer cierto socialismo afectivo. Depende de la imaginación de cada agrupación. En los tiempos de la prehistoria, en este edificio, en Navidades, aquí se hacía una especie de celebración con los niños y los empleados. Pero hay de todo, todo tipo de cosas. Nosotros lo que sí que hemos intentado y nunca ha funcionado del todo es un protocolo de acogida. Hemos detectado que mucha gente, sobre todo jóvenes, que se afilian al partido arrancan con una ilusión enorme, todos la tienen, y porque esa ilusión es enorme, al año se deshinchán. Esto es una fuerza, una sangría, que no podemos perder. Entonces, muy centrado en ellos precisamente, estamos creando, aunque lo hemos hecho antes ya - no es nuevo-, ciertos protocolos de acogida en los que desde aquí demos una serie de pautas a todas las Federaciones y todas las agrupaciones para saber qué hacer, cómo implicar, cómo estimular ese trabajo de la gente que se acerca a nosotros para ofrecernos su talento su trabajo y, en definitiva, su tiempo.

*AG. ¿Y estaría abierto también para captar el voto o solamente estos protocolos de acogida son para personas afiliadas?*

PSOE. No, estos protocolos de acogida es para gente que se acerca a afiliarse, para captar el voto son procesos de puerta a puerta, bueno, yo llamo genéricamente de puerta a puerta, pero no vas a los domicilios. Entran dentro de la estrategia de movilización del partido y son independientes de estos, sí.

*AG. ¿O sea que sí que existen ciertas estrategias de captación?*

PSOE. Más que estrategias de captación, ahora por ejemplo estamos detectando desde el 2008, cuando estalló la crisis, cierta sangría y cierta bajada de militantes. Hay varios motivos. Lógicamente, hay gente que en su legítimo derecho a discrepar decida darse de baja porque no le guste la gestión del partido, no le gusta la gestión de la crisis o que no están de acuerdo con el estatuto. Pero también detectamos que hay una serie de personas que se dan de baja por circunstancias económicas. Piensa que nosotros pagamos una cuota que se abona de forma semestral y está domiciliada en el banco, entonces aparentemente no es mucho porque es cada mes 30 euros. Pero ponte en un matrimonio de jubilados con un hijo en paro, que cuando llega ese recibo, no son 30 euros sino que son 90 euros y en una pensión de 400 pues te han dejado muerto. Con lo cual, pensando en esta gente, en parados de larga duración, estudiantes, pensionistas, o gente que acredita su situación... Eso sí, con muchísima humanidad, claro tú no puedes pretender en una agrupación que la gente venga a contarte sus problemas, están en su derecho de acogerse, ese equilibrio, y hemos salvado cerca de 5000 afiliaciones -que no son pocas-, con este tipo de métodos que es hacer una aportación simbólica de 1 euro o 2 euros, simplemente porque quieren seguir pagando. Si tú les dices esto es gratis, te van a decir "no, yo quiero seguir con mi compromiso al partido, estaría bueno, pero es que no puedo pagaros eso". No pasa nada, hemos hecho mucho esfuerzo en ese sentido y lo seguimos haciendo. Sigue funcionando pero nos falta auditarlo porque hemos hecho hasta ahora auditorías un poco más de boca a oído. Nos falta auditarlo para saber cómo ha funcionado de bien o de mal, pero estamos haciendo este tipo de trabajos a ver qué tal nos sale. Se han tomado muy en serio desde hace un par de años el estímulo, la militancia. No son campañas de captación, son campañas de cierta fidelización. De intentar que la gente no se acabe yendo por cuestiones económicas, no más. Campañas de fidelización como tal, no se organizan, tampoco se hacen. Sí que es verdad que tenemos presente *banners* y formas de pinchar en cada web, para intentarlo, pero tampoco se hacen más.

*AG. Cuándo has dicho lo de "puerta a puerta", ¿a qué te estabas refiriendo? ¿a qué buscáis a la gente como hacen en USA en sus casas en lugar de en eventos que se organicen a pie de calle?*

PSOE. No, nosotros no. El puerta a puerta se sigue haciendo en muchos sitios, depende de cada localidad. En principio, si se llama a la puerta del vecino es porque te conocen, porque es un pueblo pequeño. Hay lugares como Madrid donde es más complicado porque la gente no está para ventas. Y lo más normal, si te abre un señor de un partido, del que sea, te dan con ella en las narices. Y también llamo puerta a puerta a ese trabajo que sí que hacemos de instalar, pues por ejemplo, yo vivo en (nombre del municipio). (Dicho municipio) está en principio al lado de (otra localidad), donde cada domingo tú ves una mesita de los compañeros del partido en la que se distribuye trípticos o dípticos elaborados por ellos para ese mismo fin de semana e intentan acercarlo a las gentes que están tomando unas cañas en (nombre de una calle importante del lugar). Puerta a puerta es cualquier estrategia de acercamiento al ciudadano en el que tienes además puesto en una mesita en la que dices "oiga déjeme sus datos si quiere estar informado" y la gente se acerca y entonces cada fin de semana sacas 30, 40 o 50 correos electrónicos. "Oiga, ¿y no querrá ya usted afiliarse?" Pues hay gente y de repente va y dice: "oye, mandadme la ficha". A eso llamo puerta a puerta. Se intensifica muchísimo en el periodo electoral pero no se relaja del todo cuando no es periodo no electoral, se sigue trabajando en los momentos valle.

*AG. Vamos a centrarnos en las actividades que se desarrolla solamente en campaña electoral. Englobamos, por un lado, campañas a nivel local o municipal y regional en un pack, porque es cuando se celebra – exceptuando a esas comunidades autónomas en las que se realizan otros años- y, por otro, las nacionales. Ahora se está pendiente de las europeas, aunque estas suelen ser las que aglutinan una menor participación. ¿Qué actividades desarrolláis que sean específicas de campaña electoral?*

PSOE. Nosotros hemos hecho un documento que vamos a distribuir a los secretarios de organización, distintos directores ejecutivos y vamos contando qué creemos que hay que hacer, qué no hay que hacer, nuestro objetivo electoral, nuestros objetivos, etc. En fin, ideas básicas de campaña, nuestro lema y



nuestras explicaciones para el lema, pero a su vez estas guías de campaña, que es la guía federal, esta sería la Biblia de estos días. Nada que hagamos se puede salir de lo que llaman ellos guía de campaña. En cada federación y cada agrupación local van a hacer su modificación; de hecho, nosotros en nuestras propuestas de campaña hay unas propuestas federales, pero luego se van a distribuir una serie de propuestas en cada una de las comunidades autónomas. Igual ocurre con nuestros actos: hay una serie de actos federales, son los actos centrales del días, pero a su vez, nosotros convocamos más de mil o mil cuatrocientos actos. Lógicamente en todas las estructuras del partido están haciendo ese mismo trabajo. Y lo mismo ocurre con el boca a boca, con el puerta a puerta. En la comunicación con los ciudadanos, partiendo de unas ideas que son comunes para todos, lo que intentamos es que todo el mundo distribuya la forma de movilizar o realizarlas pero en cada lugar son diferentes. Es más sencillo para un tipo de Asturias el ir a una lonja a mantener una reunión con las cofradías y, de paso, con los trabajadores del puerto. Pero, lógicamente, no podemos ir indicando en cada sitio qué hacer.

*AG. O sea, que tendríamos una centralización en cuanto a las pautas generales que se deben seguir.*

PSOE. Efectivamente es una guía de campaña, una línea de comunicación.

*AG. Pero luego, a nivel local, cada candidato y cada agrupación tienen libertad para contactar con las personas y los ciudadanos.*

PSOE. Hazte la idea de un racimo o de un árbol genealógico que se va atomizando cada vez más pequeñita la organización para intentar llegar a cada una de nuestras terminales o tentáculos que son militantes o simpatizantes que a su vez son agentes estimulantes del voto. Con lo cual luego, a su vez, ellos reparten.

*AG. ¿Y cómo buscáis la implicación del afiliado para esas campañas?*

PSOE. Pfff..... Si se ponen a buscar esa implicación justo en la campaña, ya está, hemos fracasado. Afortunadamente, las buenas federaciones y agrupaciones mantienen viva esa implicación y se mantiene viva de mil maneras. Igual que mantienen ciclos de charlas durante la navidad, nuestra navidad republicana, hay mil formas de intentar implicar a los militantes o intentar mantenerlos vivos o activos a lo largo del curso y del año. Si solo lo haces en periodo electoral, lógicamente y con todo su derecho, te van a dar con la puerta en las narices. Y te van a decir, mira yo no soy un señor para ir a pegar carteles, y menos ahora que ya no se pegan. Yo me dedico a discutir con usted de ideas. ¿Qué hemos hecho? Una cosa el año pasado importantísima, de forma pionera: una Conferencia Política. Para nosotros es muy importante como forma de abrir un proceso de todo un año de debates y de ideas a toda la sociedad, claro, pero a toda la militancia, de modo que cada militante que ha tenido una idea la ha podido aportar y esa idea ha acabado en un documento, que a su vez luego se ha redactado. Hemos hecho ahí un trabajo enorme para que todo el mundo que quisiera aportar ideas y reflexiones, lo hiciera. Que nadie se dejara ninguna en casa. Y de hecho, ha habido compañeros cuyo trabajo, voluntarios precisamente, ha consistido en ser receptores a través de una serie de sistemas informáticos y de buzones de correo electrónico, de ser receptores de estas aportaciones ciudadanas y de militantes. Creo que eso son los ejemplos de un partido que intenta mantener actividad.

*AG. ¿Esto se puede trasladar al programa político?*

PSOE. Se ha hecho, de hecho. Las resoluciones de la Conferencia Política no son un producto de literatura política; son soluciones, son el germen de lo que va a ser ahora nuestras propuestas en Europa y, próximamente, nuestras propuestas electorales.

*AG. ¿Incluso a nivel local?*

PSOE. Son, este caso, a nivel federal. Organizamos cinco grandes encuentros en los que abordamos todo: desde la estructura de partido hasta la estructura del estado. Se debatió sobre la Iglesia, la Monarquía, cuestiones territoriales no porque las habíamos liquidado antes en un Consejo Territorial en Granada. Pero digamos que todo el proyecto socialista se abrió encima de la mesa para diseccionarlo y actualizarlo y remozarlo.

*AG. ¿Y algunas actividades que tengáis en campaña electoral, que digáis: "estas actividades queremos que las realicen solamente afiliados", aunque estén supervisados por alguna persona de la campaña?*

PSOE. No hay nada que solo haga el afiliado sin cerrarse al resto. Por ejemplo, nuestro esfuerzo para el día D, que siempre es buscar interventores y apoderados en las mesas, intentar cubrir con militantes, incluso el estatuto recoge la obligación del militante, a nadie se le va a sancionar nunca por incumplir este artículo concreto de los estatutos. Nunca. Estaría bueno. Con lo cual muchos interventores y apoderados son vecinos de un militante. Nada está abierto solo a militantes o cerrado, ni siquiera las grandes cuestiones de estrategia que se debatan en una agrupación local. Es decir, las reuniones potentes se celebran muy a puerta cerrada. Yo creo que nada hay oculto o cerrado a un militante ni mucho menos.

*AG. ¿Cómo calificarías el grado de implicación de los afiliados en la campaña electoral? ¿Son personas que cuando llegan, se implican de diferente manera si son elecciones europeas, nacionales o municipales?*

PSOE. Pfff...Su implicación, por ejemplo en las locales, es infinitamente mayor porque están hablando del colegio al que van sus niños, como es normal. Probablemente sean mucho más frías unas elecciones europeas. Depende también de cómo hayan trabajado de bien o de mal sus agrupaciones durante el resto del año. Siempre volvemos a lo mismo, las hay ejemplares, maravillosas, que además cuando vas lo ves, y los que nos pasamos la vida recorriendo agrupaciones ves que algunas tienen en el tablón de anuncios llenos de las cosas más dispares, pero claro, es maravilloso ver esos lo bien que funcionan: desde convocatorias para charlas hasta ofertas de empleo para no sé quién, la exposición de dibujos de un militantes y hay otras que ves el tablón de anuncios lleno de telarañas. Qué le vas hacer, intentamos dinamizar a todas.

*AG. Si nos centramos en las actividades a lo largo del año ¿existen ciertas actividades que se repitan en todas las sedes, para poder sistematizar la función del afiliado que se dedique a eso? Por ejemplo, en la creación de un grupo de trabajo para la búsqueda de empleo.*

PSOE. Ahí vas a ver en el trabajo que te he dado, un papelito que llaman reglamento de afiliados y afiliadas. Vas a ver porque está pautado y reglamentado el número máximo y mínimo de asambleas que tiene que haber, ese tipo de cosas. Y luego hay otra serie de actividades que se realizan, que coinciden todas las agrupaciones, que son charlas con temas de actividad política, local o regional que a ellos les interesan. Charlas que se invita o no a un experto en determinada materia para que explique. Se hace mucha pedagogía política, se intenta. Y luego, en cada agrupación, cada uno lo da la forma que quiere. Bien la puedes hacer como invitar al que ha escrito un libro, en otra visitando la feria del libro todos juntos para hacer..., en fin.

*AG. ¿Pero sí que tienen los afiliados un elemento difusor para dar a conocer la ideología del partido y las actividades que se están realizando? Luego aparte se le puede dar un cargo, por ejemplo, tú te vas a encargar de algo básico, tú tienes que habilitar la sala, que tenga un cañón.....*

PSOE. Claro. Encárgate tú de movilizar en redes esta charlita que hemos tenido en asamblea o encárgate tú de ponerte en contacto con el resto de compañeros para que vengan, o encárgate del reparto en distintas carteras o responsabilidades que hay en Ferraz, por ejemplo, se repite de alguna manera en el resto de estructuras del partido. Hay un secretario de Organización regional, local y hay responsables de Comunicación local y regional, que suelen normalmente coincidir varios: uno es a su vez el tipo que se encarga de la comunicación. Hay responsables de Igualdad, hay responsables de todo, de Política Económica y Laboral, que en otros sitios los ponen muchos nombres, pero básicamente las funciones que tú ves, el organigrama del partido se repiten en el resto de la estructura del partido, y son militantes, claro, los que asumen esa responsabilidad; se encargan de hacer ese trabajo en función de su cometido o de su obligación.

*AG. Y en las actividades que lleváis con votantes no afiliados o simpatizantes, o simplemente la gente que hablábamos al principio que se acerca a la sede, ¿tenéis algún trato diferente con ellos? ¿Les exigís la misma responsabilidad?*

PSOE. Hay una cosa que no pueden hacer. No pueden, como es normal, su grado de implicación no es como el de un afiliado, con lo cual no participan en los procesos de votación y en los de elección directa, pero tienen voz aunque en algunos casos no tienen voto -en cuestiones orgánicas dentro del partido-.

*AG. ¿Entonces son como simpatizantes?*

PSOE. Sí, pero no tendría sentido que un tipo se dedicara a votar la estructura local, puesto que simpatiza pero no está afiliado. Sería la única salvedad, en el resto se les mantiene informado. En la mayoría de las agrupaciones, en una asamblea pueden participar, eso sí, luego es posible que no puedan votar. No pueden votar, me refiero cuando, por ejemplo, a mano alzada decides quién va a ser el secretario general de la agrupación local de Chamartín.

*AG. Pero, ¿de la misma manera, se les manda información, se les tiene en la base de datos? Parece ser que casi el voluntario se acerca mucho a la figura del simpatizante*

PSOE. Sí, insisto, y de hecho en nuestros militantes más clásicos hay un cierto recelo, esa sensación de bueno, para qué pago la cuota si el otro viene también. Bueno, porque nuestra estructura es un poco antigua para algunas cosas y hay que cambiarla y hay que abrirla y solo se abre de esa manera. En Estados Unidos los afiliados no existen, bueno tampoco existen los partidos como tal, los partidos se activan y se dinamizan para procesos electorales y luego duermen. Son oficinas electorales diferentes. Aquí, en Europa en general, cumplen una función diferente y están articulados de una manera distinta. Sí es verdad que el PSOE, que es un partido histórico en España y no ocurre con los partidos nuevos, digo nuevo un partido que tenga menos de treinta años, pero quizá nuestra estructura, por estar muy anclada en lo local, hay que superarlo, esas agrupaciones locales tienen sentido en municipios pequeños y muy poco en grandes ciudades. Es muy difícil que con la vida que tú llevas en Madrid, Barcelona o Valencia quieras robarte una tarde para ir a tomarte un botellín con el abuelo de la agrupación. Es, simplemente, estilo de vida. Nuestras agrupaciones se hicieron tradicionalmente en torno a algunos núcleos y responden a una cuestión histórica: las primeras fueron una barra de bar para que los obreros que fueran, lo gastaran allí; luego una biblioteca, de ahí el emblema del yunque, el tintero, etc. y sillas para sentarse y discutir y hablar. En muchos lugares, sobre todos las vascas, nuestras agrupaciones mantienen una función social. Cualquier local del partido en Euskadi parece de todo menos local de un partido. Es un lugar al que la gente va los domingos a alternar, va la familia entera por la tarde, celebran comuniones, bautizos, mantienen ese espíritu. En Galicia ocurre en algunas. En Euskadi mantienen con orgullo el nombre de Casa del Pueblo, se sigue llamando así. En Cantabria pasa también.

*AG. Centrándonos sobre redes sociales, internet y nuevas tecnologías, en el debate del Estado de la Nación, salió en el informativo de Antena 3, un reportaje sobre quiénes llevaban redes sociales tanto en el PP como en el PSOE y sí que me llamó la atención la diferencia numérica de personas. ¿Tenéis un equipo sólo que se dedique sólo a gestionarlo?*

PSOE. Gestiona tanto distribución como contenidos. Sí, sí que hay compañeros, además cada vez más.

*AG. Se sabe que tenéis presencia en redes. Pensando sólo en el partido, PSOE, no candidatos, se conoce que tenéis Facebook y Twitter. ¿Y qué más?*

PSOE. Que sepa yo nada más. Espera que te lo miro. Es fácil viendo cualquier nota nuestra con qué enlaza. Es un dato fácil de preguntar y de buscar. No lo llevo yo, no lo sé.

*AG. ¿Los perfiles de candidatos están gestionados por una persona en concreto?*

PSOE. Depende. Bueno, no, no, cada uno a su manera. Por ejemplo, para los perfiles de Elena o de Alfredo hay un grupo de gente que los lleva. Ellos, lógicamente, en ocasiones introducen sus propias historias y las suele dedicar con sus firmas. Y luego depende, por ejemplo Óscar, con el que yo trabajo más directamente, nunca ha dado a nadie ni quiere dar sus claves de Twitter y demás; lo lleva él y punto. Y su Facebook, por ejemplo, que es una cosa más impersonal -salvo los mensajes y respuestas-, normalmente cuelga contenidos, él se ocupa menos. Depende de cada uno pero lo más normal en los candidatos, aparte que es una cosa medianamente sana, es que están tan liados que es mucho más fácil que metieran la pata, es mucho más sencillo que un grupo de gente que conoce esta cajetilla y estos contenidos se dediquen a filtrar esos mensajes.

*AG. ¿Están establecidos unos protocolos de actuación? Es decir, no se pueden salir de estas líneas de actuación, siempre se tiene que responder de la manera más asertiva posible.*

PSOE. Sí, vamos a ver, no lo tenemos protocolizado o no están por escrito, pero sí son cosas que se hacen siempre, es decir, no entrar en provocaciones o evitar en según qué términos.

*AG. Me decías al principio que, si que muchas personas cuando buscan algo de información o tienen duda, escriben directamente por redes sociales ¿Cómo se contesta a ese ciudadano? ¿Tenéis ahí establecido un protocolo por escrito?*

PSOE. Depende de la buena voluntad y la disposición de cada dirigente político para saber que es su obligación contestar. Salvo un imbécil, tú no puedes contestar a alguien que te está insultando, como es normal, si no que tienen, evidentemente, que ignorarlo, pero al ciudadano que legítimamente te está preguntando algo, tú obligación sería contestarle. La mayoría lo hacen, evidentemente no todos, pero la mayoría lo hace.

*AG. ¿Es la nueva vía de comunicación ahora mismo?*

PSOE. Sí, hay que entender que si te abres una cuenta en Facebook o en Twitter conlleva una responsabilidad, y esa responsabilidad, por ejemplo ante decía que el Twitter de Alfredo Pérez Rubalcaba se lo lleva gente. Pero con su Facebook y sus respuestas es diferente. Poca gente lo sabe pero ese hombre dedica una horita en su despacho aquí abajo a responder a gente en Facebook. A mí me maravilla y me llama la atención que un tío a las 10 u 11 de la noche esté en Ferraz todavía contestando a gente. Es bonito, a mí por lo menos me reconcilia con muchas cosas, con su dedicación y su oficio.

*AG. A muchos les extraña, pero dentro de 3 o 4 años, diremos que esto es lo más normal...*

MAM. Pues este señor lo hace, como no me imagino a otros dirigentes del mismo nivel o escala jerárquica haciendo lo mismo, a mí me sigue conmoviendo saberlo. Lo he visto con una latita de Aquarius ya caliente y *tiquitiquitiqui*. ¡Qué ganas tiene este señor de estar haciendo esto, pero lo hace!

*AG. La parte central de mi tesis son las denominadas técnicas de grassroots, que es el contacto directo con el votante. Varias guías -porque he podido tener acceso a organizaciones que trabajan para dar formación a candidatos, a voluntarios, a lo que llaman ellos trabajadores de campo para movilizar a las personas- hablan de unas técnicas claves. Una es el puerta a puerta, o sea, el llamar a una casa pero siempre con una base de datos que sustente esa decisión.*

PSOE. Eso aquí se ha hecho mucho. Nosotros tenemos aparte, y creo que somos el partido que lo tiene infinitamente mejor hecho y mejor desarrollado, motores de cartografía electoral. Esto es una serie de aplicaciones, nosotros las llamamos programa Bloise, en homenaje a Carmen García Bloise, que con distintas capas y niveles te permiten acceder a una calle o municipio. De esa forma, nosotros podemos saber nivel de población, nivel de población inmigrante, recuerdo de voto, cruzando datos te permite tener 6-8-10 capas muy útiles para nosotros. Es decir, en cartografía electoral estamos muy muy avanzados y eso nos permite hacer el trabajo de puerta a puerta mucho más efectiva, segmentándolo mucho que es la clave del éxito, yendo a un lado de la calle y al otro no, en fin, se sigue haciendo, y tenemos ese Ferrari que nos permite avanzar.

*AG. ¿En qué tipo de elecciones lo habéis llevado a cabo?*

PSOE. Lo llevamos a cabo muchísimo en municipales. En ayuntamientos municipales tiene más sentido también porque estás hablando de temas mucho más cercanos.

*AG. Imagino que porque vas a "vender" ese candidato pero, sin embargo, el grupo municipal también trabaja para el nivel nacional, ¿no?*

PSOE. Pero estás vendiendo algo mucho más palpable. Nosotros trabajamos con una materia prima un poco rara y que se desvanece continuamente: nosotros vendemos ilusión. Sin embargo, en unas municipales es mucho más sencillo vender la reforma de la biblioteca que tienen debajo de casa o vender el enlosado del patio del colegio de tu crío, con lo cual, el puerta a puerta se hace mucho más de esa manera. Simplemente porque es mucho más sencillo encontrar activistas y voluntarios y compañeros que hacen ese puerta a puerta porque lo conocen mejor. Para hablar de la Troika y de grandes soluciones europeas, entre otras cosas, yo no querría meter en mi casa y en mi salón a un señor que me hablara de Europa porque me parecería sospechoso.

*AG. ¿Y lo llevan a cabo los afiliados? ¿O son afiliados, voluntarios?*

PSOE. Lo lleva a cabo todo el mundo, afiliados, voluntarios.

*AG. ¿Cuándo lo habéis empezado? ¿O cuánto tiempo lleváis con ello? Porque yo por ejemplo no tenía ni idea. Mi pueblo es (nombre de la localidad) y el PSOE de allí funciona bastante bien, pero nunca han ido a mi casa ni conozco a nadie que haya recibido su visita. Ni en mi pueblo ni en ninguna otra localidad.*

PSOE. Pues aquí se está haciendo desde el primer congreso que ganó Zapatero, eso es el año 2000, ¿no? Yo creo. Pues a partir del año 2000 hay una casi revolución orgánica, se actualiza muchísimo tanto el funcionamiento interno del partido como su proyección externa y vas a ver cierto lavado de cara en actos públicos. Durante esos cuatro años hasta el triunfo del año 2004 se hace mucho trabajo de este tipo. Se incorpora, yo creo, en esa legislatura de oposición.

*AG. ¿Lo tenéis protocolizado? ¿Alguna línea de actuación que se tendría que seguir? Porque, por ejemplo, en las campañas en las que yo trabajé teníamos unas líneas de actuación, desde el guion para qué decir cuando te abran la puerta hasta como tienes que dar tú la formación a los voluntarios.*

PSOE. Sí, se envían unas directrices de este tipo, se envían a todas las federaciones. Luego ellos las rehacen y las redactan a su manera y, a su vez, cada federación regional las readapta a la realidad local en la que están trabajando. Pero sí que hay una serie de pautas genéricas o de idea de campaña que caben en medio folio y no hace falta más, que se intentan, digamos, inculcar a cada uno de los voluntarios o activistas que van a ir recorriendo esa localidad.

*AG. ¿Y esa información está cerrada o confidencial? ¿Podría tener acceso para mi tesis o es imposible?*

PSOE. Yo creo que no, te puedo intentar buscar algo.

*AG. Vale, muchas gracias. Ese punto es interesante porque es la clave, es el núcleo de mi tesis. Me alegro mucho que se realice porque es algo que desconocía completamente.*

PSOE. Hazte a la idea de eso. Esto no deja de ser un documento parecido que no ocupa más de un folio, en muchos casos preparado y hecho en la misma agrupación. Estoy seguro que si vas a la agrupación de tu municipio, hay alguien que tiene hecho un esquemita de cómo se hizo su última puerta a puerta, estoy seguro.

*AG. ¿Pero un documento centralizado que venga desde aquí, desde Ferraz?*

PSOE. Lo que tendríamos desde aquí es esto, ojealo no pasa nada. *(Es la guía de campaña de las europeas)*. O sea, estas guías de campaña, que son documentos internos, aparecerán filtradas en prensa este fin de semana, o más adelante. En fin, se hace. Son documentos de trabajo nuestros. Nosotros funcionamos en cada campaña, en esta sala que está aquí al lado, cada mañana a las nueve hay una reunión de un Comité de Estrategia que decide y analiza el día anterior, decide intervenciones de ese día, contenido de las intervenciones. Y en esa reunión está desde el coordinador de campaña hasta gente que se dedica o nos dedicamos a preparar textos, escribir para ellos. Y luego responsables editoriales, desde un tipo que entiende y conoce bien problemas de economía hasta otro que conoce cuestiones de agenda y movilización. Es decir, se reúnen todas las mañanas, lo hacen. Esa es la célula que ahora mismo gobierna el partido, casi, más que otras como la Permanente o la Comisión Ejecutiva, que están descansado o dormidas porque ahora mismo el poder lo tiene el Comité Electoral del partido. Ocurre en todos los partidos en periodo electoral, como es normal. Entonces se hacen este tipo de análisis y de recorridos, incluso de argumentos, que luego claro, se readaptan. Es decir ¿por qué voto a los socialistas? Esto es un papelito que el tipo que llame va a interiorizar esto. Claro, esto no se lo han inventado estos anoche, sino que para hacer este tipo de contenidos previamente se han hecho una serie de sondeos cualitativos, los que hemos analizado y visto, intentando pulsar que es lo que quiera la gente en estas elecciones, qué se espera de ellas, qué esperan de nosotros en estas elecciones, con datos cualitativos y con términos que nos ayudan a filtrar y tamizar esos contenidos. Todo esto nos ayuda a elaborar estas guías de campaña.

*AG. Pero, las pautas de cómo realizar ese acercamiento, ¿existen?*

PSOE. Te doy papeles de trabajo interno nuestro que te pueden ayudar. Todo esto sale de aquí a nuestras agrupaciones, unas lo siguen, otras no. Nuestro portal de agrupaciones no siempre está todo lo operativo que querríamos. Intentamos que un señor, como es normal, metiendo su DNI en una página corporativa

pueda acceder a cualquier dato relacionado con él en la organización. Desde encontrar argumentarios hasta encontrar sus propios datos personales, hasta cambiar la cuota en que tiene su banco, en fin, ese sería el portal de agrupaciones. El PSOE cuenta 4337 agrupaciones y han perdidos 40.000 afiliados desde principios del 2000. Mira, aquí aparece que un agente electoral sería una persona que se encargaría de cada sección, sería una especie de tener un agente electoral por cada mil votantes, entonces sería una forma maravillosa de tener contacto con la gente.

*AG. ¿Cada mil votantes por alguna razón?*

PSOE. No, porque son por cada una de las secciones.

*AG. Jeremy Bird, quien fue director de campaña de grassroots de Obama dijo que lo ideal sería eso, tener una persona que controlara por cada mil habitantes, que era la proporción media estimada por cada distrito electoral.*

MAM. Pues aquí es la misma. Sé que no lo cumplimos. Aparte, hemos empezado a hacerlo este año. Estas elecciones van a ser la primeras. Esto lo llamamos 2015 porque para muchas cosas estas elecciones europeas son una forma muy buena para nosotros de probar cosas que funcionan o no funcionan. Porque el PSOE es un partido que se la juega siempre en municipales o autonómicas. Son nuestras súper-elecciones, por encima del resto, y entonces esta red de agentes electorales que vas a ver por aquí, yo creo que es por cada una de las secciones electorales de mil personas más o menos. Esa es la idea. Este último capítulo es de cosas que ya se están haciendo.

*AG. Todo esto venía a colación de lo que te he preguntado sobre el protocolo de actuación, de cómo se debe acercar el afiliado a esa persona, al otro lado de la puerta, o simplemente en la calle cuando están interactuando. No sé si están establecidas o no las reglas de acercamiento. Otra cosa que has comentado es que cuando intentabais contactar con las personas para que acudiesen a las reuniones o asambleas lo más normal era el telefonazo. En Estados Unidos, las llamadas o bancos de llamadas, donde afiliados y voluntarios llaman a votantes potenciales a través de las listas que ya han sido filtradas y se les informa: Llamo de la campaña de fulanita..., son una de las tácticas más importantes.*

PSOE. Nosotros no hemos hecho nada de eso. No sé a nivel local pero a nivel federal, no. Sí hemos enviado en campañas electorales informaciones a través de sms. Es decir, hemos hecho estas cosas de los grandísimos actos, cuando hacíamos las "vistalegres", por ejemplo, que ya son impensables por su cuantía y porque han cambiado los tiempos. Un día, o dos días antes, o tres, se hacen una serie de envíos de sms que llegan fundamentalmente a nuestros militantes. Ahora, con los datos que estamos sacando nuevos, llegaremos a más gente. Es una forma de movilización, de llevar el "vistalegre": "Oye soy Pérez Rubalcaba, o Zapatero, te esperamos el próximo sábado...". Es un método caro pero, de hecho, cara al futuro, nosotros estamos haciendo cada vez más mini videos que quepan en WhatsApp porque el futuro va a ser WhatsApp. Y aquí ya hay gente trabajando en mini contenidos y, si te das cuenta, en la página de Elena Valenciano, la mayoría de propuestas están fragmentadas: en lugar de grandes discursos de una hora, en mini píldoras de minuto y medio. Son píldoras que tú puedes perfectamente luego trocear y distribuir a través de redes, en Facebook o Twitter, y por eso lo hacemos. Nosotros trabajamos en Google Plus, Facebook, Twitter, Tuenti PSOE, Youtube PSOE y Flickr PSOE.

*AG. Hay otra táctica de contacto directo que a mí me llamó mucho la atención en Estados Unidos: cuando se quedaba la campaña sin dinero para hacer eventos, se realizaban "baños de multitudes". Esto no era más que sacar al candidato a la calle y dar un paseo para dejar que la gente acercase a hablar directamente con él.*

PSOE. Sí, eso lo hacemos siempre, ante eso se nos distingue. En una campaña como esta, lo hacemos mucho y lo verás mucho. Además es una campaña de mucho micro acto y, aparte, nos permite provocar una reacción de contraste en la ciudadanía. Es decir, nosotros podemos perfectamente sacar a nuestra candidata, llevarla a lonjas, plazas, mercados, dónde nos dé la gana. Vamos a ver si el PP tiene narices de sacar a su gente a la calle. Eso nos distingue. Hacemos mucha actividad en la calle, hacemos muchísimos actos públicos que ahora te das cuenta que son junto a un mercado, con un pie de micro y un frontis detrás simplemente, con la gente pasando con las bolsas por delante. No solo es una forma de abaratar, es una forma de decirle a la gente: "oiga aquí estamos". Nosotros no les respondemos, no nos hace falta hacer

nuestros actos en nuestras sedes, estamos en una campaña muy de calle, espectacularmente de calle por esa razón y porque tampoco hay mucho dinero.

*AG. ¿Y tenéis algún protocolo de actuación?*

PSOE. No, según surja o según convenga. Siempre hay algún par de compañeros que se encargan de la logística, otro par de ellos que están de ojeadores por si pasa algo, porque tú vas sin escolta y sin ningún tipo de seguridad. Siempre hay compañeros que echan una mano en cuestiones de seguridad, por si hay descontrol de gente. Y luego, depende del candidato: hay candidatos que han sido maravillosos en el puerta a puerta y en la comunicación personal y gente a la que le ha entusiasmado el cara a cara. Por ejemplo, Trinidad Jiménez, fue maravillosa y es una profesional, que da gusto verla con gente y luego, por contraste, ves dirigentes políticos, a los que les das la mano y les da un poco de...en fin... va en ellos. Trini es un ejemplo perfecto de lo que es el acercarse y trabajar bien con la gente porque sabía estar en todas las alturas, en todos los niveles, con todo el mundo y disfrutaba con eso. Entonces era una tía feliz; fue maravilloso verle hacer campaña. Maravilloso.

*AG. Otras de las tácticas que se emplea es el reparto que ellos llaman de "literatura" por las casas. Allí el buzoneo está prohibido, entonces lo dejáis enganchado a las verjas. Aquí en España el buzoneo cuando recibimos las papeletas electorales del PSOE, en este caso... (me corta)*

PSOE. ¿Sabes que está subvencionado?

*AG. Sí, claro. ¿Lo reparten afiliados o tenéis contratada alguna empresa?*

PSOE. No, no, la foto más típica de cualquier agrupación nuestra para estas fechas es una mesa grande, del tamaño de esa de ahí, rodeada de gente metiendo en sobres las papeletas, que a su vez ellos distribuyen. Ellos meten ahí ese trabajo y luego, yo creo, que está subvencionado. Tendría que mirarlo porque no sé muy bien cómo funciona. Esa foto la encuentras en todas las agrupaciones. Lo que no sé es cómo llega eso después a los buzones. Porque sé que el franqueo, está pagado en una parte, o casi la totalidad, por parte del Estado. No sé, tendría que mirarlo. Ensobrar sí que sé que se hace. Como siempre hacen falta manos, en cuanto estás por ahí, te pillan.

*AG. ¿Cómo llamáis a los folletos de publicidad electoral? Porque no encuentro una palabra que sea la oficial. He encontrado hasta "octavillas" en pleno siglo XXI. No sé si es publicidad electoral sin más, si son folletos, trípticos, etc.*

PSOE. Nosotros hacemos todo ese tipo de contenidos. Aparte, les hacemos nosotros en su mayoría, todo lo hacemos y utilizamos todos los formatos, es decir nosotros damos información electoral con todos los detalles que queremos darles, desde *flyers* hasta sobres, comunicación directa del candidato o candidata, con los ciudadanos o ciudadanas electores, dípticos, trípticos, cuadrípticos, todo ese tipo de cosa que.... Por ahí he visto modelos de carta de Elena Valenciano. Yo creo que lo llaman información electoral, sí, lo llaman así.

*AG. Por ejemplo, en Estados Unidos, la palabra es literatura.*

PSOE. Si te das cuenta, tanto nosotros como ellos utilizamos palabras asépticas. No utilizan la palabra propaganda porque es un poco peyorativa. Publicidad tampoco porque parece que estás camelando. Usamos la palabra información porque nos parece más limpia y porque realmente lo que intentamos con esa comunicación al ciudadano es de informarle de lo que queremos o no queremos.

*AG. Otra cosa que realizan en Estados Unidos es que los afiliados van a sitios que está la gente y reparten esa información electoral. Por ejemplo en Miami, el Parque Dominó estaba repleto de cubanos jugando y entonces íbamos allí con los voluntarios. O también te parabas en un semáforo y se repartía la literatura a los coches o viandantes.*

PSOE. Sí, eso aquí sí que se hace. Ahora mismo estaba mirando por otros rollos, a un ciudadano concreto para ver su actividad en estas últimas semanas porque me lo han pedido y, precisamente, ese hombre lo que estaba haciendo era recorrer mercados y plazas repartiendo información electoral, candidato que saldría con afiliados y voluntarios para no dejarle sólo. Piensa que en nuestras listas hay muchos candidatos y cada uno va a trabajar a su demarcación.

*AG. Y las casetas que se montan en campaña electoral, ¿cómo las llamáis? ¿casetas, quioscos,...?*

PSOE. Sí, casetas. Casetas electorales como tal no hacemos aquí en Madrid, salvo la de las fiestas. Ese trabajo se cubre con personal militante del partido, voluntarios, simpatizantes, y me imagino que establecerán sus turnos. Además, muy domésticos, lo organizan entre ellos y nunca sabes quién va a estar en cada pupitre; unos vienen 4 horas, otros, 3 horas, depende, imagino que lo hacen entre ellos pero no lo conozco.

*AG. Otra actividad son los rallies, que no es más que un sucedáneo de los mítines. Lo que ocurre es que detecto aquí una diferencia: en España, normalmente es el candidato el que dice voy a hacer un mitin en este lugar determinado y la gente suele ir. Sin embargo, en EEUU es el candidato que va por ejemplo, a una lonja porque sabe que va a haber mucha gente debido a que viene una mercancía y va él allí a dar el mitin rodeado de esas personas. ¿Existe algo parecido aquí en España o simplemente estamos con el mitin tradicional?*

PSOE. No, vas a ver en esta campaña que es un poco distinta en muchas cosas. Hacemos un calendario que ocupa casi una pared y, de hecho, hay mucha gente que lo escribe así, un gran calendario de actos en los que tienes por un lado todos los actos federales, luego segmentados los actos regionales, los locales, más o menos. Al menos, en ese calendario lo que se hace es dibujar el destino y el día de cada uno de los, en este caso, 20-25-30 miembros de la lista a las Europeas, para ver dónde colocarlas. Somos nosotros los que con la petición de los territorios programamos esa actividad por cuestiones de estrategia y oportunidad. Es decir, hay lugares donde nos gusta, o queremos incidir más, porque pensamos que es un caladero de votos, en el que es más fácil mover un diputado arriba o abajo. Por lo tanto, ahí insistimos y mandamos a la candidata y al Secretario General y mandamos a quien haga falta. Y hay territorios imposibles más herméticos o más difíciles en los que utilizamos a candidatos de segundo, tercero o cuarto orden. Pero somos nosotros los que primero elegimos esa cartografía en función de nuestros intereses. Después, la puesta en escena, es decir, sentarse detrás de un atril e intervenir o hacer o lo contrario, pues depende de lo que estamos haciendo porque los mítines que para mucha gente son una cosa extraña, siniestra y sin mucho sentido, sí que tienen sentido porque da cierto calambre electoral al militante y le permiten hacer luego de correa de transmisión en su entorno, en su trabajo, en su familia, en su domingo a la hora de comer. Conviertes a 200, 300 o 1.000 personas en mini agentes electorales, al menos dinamizados durante alguna hora y, aparte, permite algo que a todos nos gusta: tocar líder, verlo. Esto tiene mucho de liturgia y de mitificación y a la gente le gusta ver a Zapatero detrás de atril, o Rubalcaba o a Óscar, que sale en la tele, e incluso le gusta luego acercarse, saludar, hacerse una foto, te cuenta su vida, y su obligación es escuchar; estaría bueno, no puede decir "señora, me voy". Pero también hay actos sectoriales y específicos en los que estamos rodeados de colectivos. Por ejemplo, en la lonja se ha hecho esta semana en Asturias. Yo diría que la mitad de los actos de esta campaña, no lo tengo tasado pero es muy alto el porcentaje, de esta campaña europea, van a ser actos de este tipo: actos sectoriales en los que la imagen es Elena sentada en las gradas de una lonja hablando con gente de las cofradías, con pescadores, con comerciantes que están comprando productos y vendiendo en ese momento y le han estado hablando de la idea que tiene Europa para ellos.

*AG. ¿Aquí sí que se ve un acercamiento que no se ha visto otros años?*

PSOE. Sí, cada vez más. Las campañas tienden cada vez más a microsegmentarse en mini campañas hasta que consigamos hacer esa puesta en escena muy norteamericana que parece muy improvisada y es todo lo contrario: ves a un tipo encima de un palé con un tractor detrás ¡y está más preparado...! Tardaremos unos años pero, al menos, nosotros nos hemos dando cuenta de que la gente es un poco refractaria a los grandes actos, como es normal, porque la primera pregunta que hace mucha gente, "oiga ¿esto cuánto cuesta?" Y como no hay dinero ni hay dinero para nada, tampoco hay dinero para esto. Y como las campañas, al menos la nuestra, se sufragan con el retorno, en otros no, el PSOE no pide un crédito. Sabes que hay un tope electoral de gasto. Nosotros lo que hacemos es una previsión de gastos. Como hay un retorno público por cada voto, y un retorno por cada representante elegido, hacemos una estimación antes de empezar la campaña y decimos, vamos a tener tres eurodiputados y treinta votos, con lo cual creemos que vamos a tener este retorno de dinero y gastamos eso y nada más. Y eso es en el PSOE, que ahora mismo tenemos una bombilla encendida y otra apagada, estamos con un ERE etc., es el partido que más se parece a España para lo bueno y también para lo malo, es un partido que está pasando una crisis económica severísima.



*AG. Cuando hablamos de la segmentación, uno de los puntos claves que dio Obama era localizar los nuevos votantes. Aquí, en España, cuando cumples 18 años, automáticamente te meten en el censo electoral y te mandan tarjeta donde tienes que ir a votar. Allí no, allí si no te registras no vas a votar y Obama oyó que la población joven, la mayoría no estaba registrada y entonces empezó a realizar eventos dentro de los propios campus de las universidades. ¿Os planteáis hacer algo así?*

PSOE. Pues no sé si esa actividad específica pero nosotros, si te das cuenta, tenemos muchas actividades que ya mencionan a chavales de 16 años porque pensamos que es la forma de empezar a implicarlos en determinadas decisiones. Por ejemplo, en nuestras primarias, cosa que supone cierto problema como facilitarnos datos de un menor de edad, en fin, hemos hablado mucho con la Agencia de Protección de Datos, que afortunadamente ha sido la mejor asesora que te puedas imaginar y ha sido generosa hasta más no poder y nos ha ayudado un montón en todo esto. Nosotros hemos permitido votar a chavales a partir de 16 años y en algunas decisiones queremos que lo hagan. Claro, para eso hace falta un consentimiento y ha sido un lío, con lo cual se les permite siempre que formen parte de una organización como juventudes. En fin, es un poco lioso pero se ha intentado y algunas decisiones de este tipo las hemos arrancado ya en esa edad porque, lógicamente, es el caladero del legítimo desafecho y es lo más preocupante del mundo. Nuestro votante mayoritario estaría en una horquilla de 30 a 40 años más o menos. Los votantes más mayores curiosamente, de ahí la hegemonía en Castilla y León del PP que arrasan absolutamente y de ese modo, hasta donde yo tengo entendido y donde voy viendo cierta tendencia según voy analizando los muy jóvenes y los muy mayores son dos colectivos que tenemos especialmente cuidado en el partido.



## **ANEXO 40. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A IU**



TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA CON IZQUIERDA UNIDA (IU)

Sede central de IU, 8 de julio de 2014, 17:00h.  
Duración de la entrevista: 1 horas y 24 minutos.  
Número de personas entrevistadas: 1

*AG. Muchas gracias por acceder a esta entrevista. Como os comenté, el tema de la tesis está enmarcado dentro de grassroots o las técnicas de contacto con los votantes. Tuve la suerte de trabajar en una campaña en EEUU, en Miami, para la alcaldía y descubrí que técnicas que aquí supuestamente no utilizamos hacen que se ganen las campañas y me dije, “¿por qué no investigo algo y hago la tesis sobre ello?”. Lo primero que quiero preguntar son datos generales del partido. ¿Cuántos afiliados tiene IU?*

IU. Bueno eso sí que lo he mirado. Afiliados hay 60.000.

*AG. ¿Y el porcentaje de menores de treinta años?*

IU. Aproximadamente un 20%

*AG. ¿Y mayores de 65?*

IU. Pues ese no lo tengo exacto, pero rondará también un 20%.

*AG. ¿Tenéis más hombres o mujeres afiliadas?*

IU. Hombres. La relación es 35 a 65.

*AG. ¿Poséis la figura del simpatizante? Una persona que puede participar, se le mantiene informado, pero no tiene voto. Si es así, ¿desde cuándo contáis con esa figura dentro del partido?*

IU. Pues esa figura, no sabría decirte si fue en la última asamblea, en la décima. Que yo sepa se aprobó en esa asamblea, reglada y en estatutos. Es una figura que siempre ha estado muy presente en la organización porque siempre ha sido una organización con unas características propias muy particulares, pero siempre hemos estado muy vinculados con la gente que no está afiliada, siempre hemos trabajado mucho con gente de nuestro entorno. Pero bueno, la figura de simpatizante como tal yo creo que desde la novena asamblea.

*AG. Y más o menos, ¿qué número tenéis de simpatizantes? ¿lleváis un registro?*

IU. Sí, está en nuestra base de datos. Se distingue entre afiliados y simpatizantes y en nuestro modelo de afiliación, siempre distinguimos entre las dos modalidades, el de afiliado y simpatizante. La diferencia entre ambos es, sobre todo la capacidad de decisión; o sea, ellos pueden participar en todos los procesos pero a la hora de votar por ejemplo al candidato, o direcciones, etc, no pueden votar. La diferencia es esa.

*AG. Con voz pero sin voto.*

IU. Eso es.

*AG. ¿Experimentáis alguna época en la que haya más altas?*

IU. Sí, normalmente, sí. Suele coincidir con periodos electorales y, en nuestro caso, con periodos de movilización social. Es decir, una huelga general o una manifestación, lo del aborto, las marchas de la dignidad, etc. Momentos de movilización social en las que la sociedad se politiza, el número de partidarios sí que se nota simplemente en la afiliación.

*AG. Y cuándo se busca información para afiliarse, ¿se suele hacer a través de email, de teléfono, boca a boca....?*

IU. Pues sobre todo hay dos canales. Nosotros tenemos una estructura en todo el estado, desde la federación nacional hasta la última asamblea de base, que serían como las estructuras que están en los

barrios, ciudades, pueblos. Entonces las asambleas de base, que muchas de ellas tienen locales, corresponden a la vía clásica que no es más que es que se acercan al local a pedir información, porque suelen ser sitios de referencia, conocidos en los barrios, en los pueblos, en las ciudades. Luego hay otra vía que es a través de la página web, que sí que ahí tenemos toda la información en la pestaña de afiliación. Si la miras verás que distingue entre la figura del afiliado y del simpatizante y explica todo el procedimiento para la afiliación vía web.

*AG. ¿Cómo es la estructura u organigrama de tu partido?*

IU. Pues tenemos la dirección federal, o sea que está la sede central, como la sede nacional en otros partidos y luego tenemos en cada comunidad autónoma, en cada territorio, las federaciones. Entonces nuestro modelo es un modelo federal, pero las federaciones tienen cierta autonomía de la estructura central: está IU de Andalucía, IU de Castilla-La Mancha, IU de Castilla y León...y esto se reproduce hacia abajo en función del ordenamiento territorial de cada sitio. Por ejemplo, en Andalucía están las ocho provincias, está IU de Málaga, Jaén, Córdoba, Sevilla... y de ahí de las provincias salen por un lado las estructuras de los pueblos, que serían pues la asamblea de IU de Benalmádena. Y aparte las de las ciudades, hay muchas asambleas por barrios, o sea, se adapta a la organización territorial. Por ejemplo, en Madrid, Madrid ciudad se organiza en 21 distritos, pues hay una asamblea por cada distrito.

*AG. ¿Y entonces están al mismo nivel un pueblo como las ciudades, más que nada porque lo entendéis como núcleo urbano?*

IU. Claro, sí, están al mismo nivel. La asamblea de IU de Benalmádena, es la asamblea de base de IU Benalmádena, pero luego en Málaga ciudad hay muchas asambleas por barrios y por zonas. La asamblea de IU Benalmádena estaría al mismo nivel que IU Málaga Este, por ejemplo. Serían las dos estructuras de base. Hay ciudades en las que a lo mejor solo hay una asamblea, porque son ciudades pequeñas. Por ejemplo, a lo mejor está solo la asamblea IU Valladolid, que sería como la estructura de base. Si en Valladolid la organización creciese, a lo mejor hacen dos asambleas por zonas de la ciudad.

*AG. Y luego a nivel organizativo, por ejemplo, los del PP hablaban del órgano de dirección, para ver como dependían los departamentos. ¿Cómo lo tenéis estructurado?*

IU. Tienes la dirección general, que tiene tres órganos, que sería el consejo político federal, que es el órgano más amplio, tiene doscientos y pico miembros, se reúne cuatro o cinco veces al año. (En el PP entiendo que esto es el consejo Nacional o algo así, no sé cómo lo llaman ellos) Que es lo que nosotros llamamos, según los estatutos, el máximo órgano de decisión entre asambleas, que suena un poco raro, pero al final las asambleas, que se hacen cada cuatro años, son los sitios donde se eligen la dirección, la política y todo eso. Entonces, el consejo político federal sería entre periodos de asambleas, el máximo órgano de decisión, como lo que está arriba de la dirección. Aparte del consejo, tenemos lo que llamamos la Presidencia, que es un órgano más reducido, que marca las líneas políticas. O sea, el consejo se reúne cada cuatro o cinco veces al año, más o menos, y la presidencia se reúne a lo mejor 10 veces al año o como una vez al mes. Y luego está el órgano más cotidiano, la comisión ejecutiva. De aquí, de la ejecutiva emana todas las responsabilidades, o sea todas las personas que tienen responsabilidad, pues por ejemplo, yo que soy la responsable de comunicación, el responsable de organización, el responsable de municipal, de institucional, el coordinador, forman parte de esta ejecutiva.

*AG. Entonces de la Comisión Ejecutiva sale el departamento de comunicación, ¿y el de afiliación sale también de aquí o hay otro departamento de afiliación?*

IU. Afiliación depende de organización, o sea, políticamente, depende de organización. No hay un responsable de afiliación como tal, pero sí que hay un departamento de gestión de la afiliación, personas que se encargan de ello.

*AG: ¿Entonces disponen de alguna persona que se dediquen en exclusiva a la gestión de afiliados y simpatizantes?*

IU. Nosotros tenemos lo que llamamos la UAR -Unidad de Recaudación y Afiliación-, que es nuestra base de datos y hay varias personas que trabajan en la UAR. Ahí, en esa base de datos, están los afiliados, los simpatizantes, las bajas por impagos, etc., todo lo que concierne a protección de datos.

*AG. ¿Qué medio utilizáis para mantener informados a los simpatizantes y afiliados?*

IU. Nosotros tenemos una estructura de comunicación en la que distinguimos entre comunicación externa y comunicación interna y todo depende de mí secretaria, la secretaria ejecutiva de comunicación, que engloba todo. En comunicación externa tenemos todo lo que tiene que ver con relaciones con los medios, redes sociales, todo eso; y comunicación interna que es la comunicación con la militancia y la comunicación orgánica. Por un lado está el contacto directo con la militancia, o sea, con los afiliados, y por otro está la comunicación orgánica. Esta son todos los procedimientos que nosotros usamos para que la información siempre vaya de los órganos a la base, de arriba abajo y de abajo a arriba, de aquí a la última asamblea y de la última asamblea hasta aquí, como sistema de comunicación interna propia; eso sería la comunicación orgánica. Por ejemplo, la página web es una herramienta que utilizamos tanto desde comunicación externa como desde comunicación interna porque mucha información para los afiliados está dentro de la página web y de la intranet. Este sería un poco el sistema. Y ¿cómo comunicamos? Pues nosotros desde aquí tenemos dos canales: uno es trasladar la información a la federación y que la federación distribuya, o directamente al afiliado. Digamos que tenemos mucha comunicación directa con el afiliado.

*AG. Cuando os comunicáis, ¿es siempre vía email?*

IU. Depende. Lo que siempre hacemos es un boletín interno de organización que se manda cada 15 días con información de actualidad política, documentos, etc., un boletín clásico. Y luego también tenemos un gestor de envíos que está integrado dentro de la base de datos que nos permite mandar e-mails directamente cuando hay algo que comunicar: desde una carta del coordinador hasta una campaña que entendemos que es muy importante. Cualquier cosa destacada se manda directamente al afiliado vía e-mail. Pero aparte, tenemos un sistema de comunicación interna vía SMS, mensaje de texto con los afiliados, todo esto está integrado dentro de la unidad de la UAR. Tenemos un sistema de Whatsapp que no está integrado dentro de la UAR, pero sí utilizamos las listas de Whatsapp de una forma mucho más estructurada por el tema de protección de datos.

*AG. ¿Pero llega todo al afiliado todo?*

IU. No, pero en el caso de los WhatsApp, por ejemplo, sí porque está más organizado con el modelo de la estructura. Por ejemplo, como responsable de comunicación tengo una lista de WhatsApp donde están todos los responsables de comunicación de las federaciones y estos a su vez lo tienen de cada sitio, o sea, que va de manera escalonada

*AG. Al final, aunque sea una cadena con diferentes eslabones, el simpatizante recibe la información.*

IU. Sí. En concreto, eso del WhatsApp lo hacemos así por la protección de datos porque al ser una herramienta externa que no está integrada dentro de nuestra estructura de datos, tenemos que tener mucho ojo para que no haya problemas. Y aparte, en periodos puntuales como campañas electorales o campañas políticas de mucha importancia, también hacemos contacto directo vía teléfono.

*AG. ¿Y ahí les indicáis si pueden participar o si quieren ser voluntarios?*

IU. Eso es, pero esto sólo a afiliados y simpatizantes porque tenemos la base de datos. Nunca lo hemos dado el paso al contacto con el votante directo que es más el modelo americano.

*AG. Claro es que en EEUU funciona diferente porque no existe la figura del afiliado, allí es el candidato, que aunque vaya por el partido Demócrata o Republicano, se tiene que buscar la vida y crear su propia campaña. Allí es legal el uso de las bases de datos, incluso se las compran a compañías, pero aquí eso es inimaginable. Imagínate que llega IU y dice a Vodafone “véndeme la lista”.*

IU. Yo creo que es una diferencia en la cultura política del propio país, ¿no? Nosotros lo hemos estudiado, y de hecho, en la última campaña a las europeas, trabajamos mucho el tema de *grassroots* porque nos parece una herramienta clave. O sea, como que lo hemos mirado mucho, pero ese salto de llamar al votante, incluso a nivel de organización, no termina de cuajar ni de entenderse porque nos parece eso: que tiene que ver más con la cultura y el sistema político que es diferente

*AG. Después de haber trabajado allí, el potencial que tienen estas técnicas y si de verdad se pudieran implantar o empezar a hacer algo parecido con las limitaciones de España, pienso que daría muchísimo juego y el partido que tenga esa llave sería el que ganase.*

IU. Sí, bueno esto está siendo un poco desordenado pero te voy contando. Por ejemplo, en la campaña de las europeas estuvimos trabajando mucho lo de la técnica del 10-1, o 1 por 10 ¿Cómo es?

*AG. 1-10, una persona contacta a otras diez.*

IU. Eso es. Nosotros tenemos la potencialidad de tener una estructura con muchos contactos y además, siendo una organización de izquierdas, la cultura de la organización es muy dada a que el afiliado al final es un portavoz de la organización, ¿no? No es una persona que simplemente recibe mensajes, sino que recibe mensajes y los reproduce a su vez. Por ejemplo, se mandaban algunas indicaciones y se planteaba que ese mensaje se llevase al puesto de trabajo, o sea, que se reprodujese en el espacio en el que el afiliado interviene en su vida o participe en su vida, eso sí que lo hemos hecho.

*AG. ¿Y sólo en campaña electoral o también a lo largo del año?*

IU. Sobre todo en campaña electoral.

*AG. Volviendo sobre el tema de captación de afiliados, ¿realizáis alguna campaña específica para captación?*

IU. Sí que hacemos campaña de afiliación cada cierto tiempo. La última la hicimos el año pasado. Era una campaña de afiliación con el lema "ES LA HORA". Y se explica por qué es la hora. Esto es como más político: cómo puedes participar, afiliado o simpatizante, quién puede afiliarse, cómo afiliarse. Explica todo el tema y aparte tenía esto que era un recortable, porque la idea es que estos materiales se repartan en la calle. ¿Quieres recibir información? Pues esto se daba a la gente y luego esto se volcaba en la base de datos. Luego, aparte, en la página web verás que en parte, en la pestaña de afiliación está esta campaña también.

*AG. ¿Y crees que puede funcionar más el boca a boca o el que se te acerquen en la calle para que te afilies?*

IU. Yo creo que funciona el boca a boca, pero al final el contacto directo. También depende del sitio. Por ejemplo, en cualquier pueblo, más pequeño, al final, no sé, ahí funciona mucho el boca a boca. También las redes sociales han cambiado mucho la forma de contacto, han abierto un abanico de posibilidades. La cuestión de redes sociales es que son muchos más mensajes que nos mandan a través de las redes sociales, sobre todo a través de Facebook, mensajes privados de personas interesadas en participar, que te preguntan. O sea, sí que es el boca a boca y bueno, también en redes que no deja de ser una forma de boca a boca, o sea que la gente pregunta, y qué puedo hacer y este tema.

*AG. Estamos ante un cambio porque antes la gente iba a las plazas, para enterarse de lo que ocurría y ahora acude a las redes sociales, para ver qué ocurre. Hemos cambiado el medio, pero la vida es la misma... ¿El envío de información periódica a los afiliados, como me has dicho, es la misma estructura siempre: de la federal pasa a las federaciones?*

IU. Bueno, lo del boletín, por ejemplo, se manda directamente y cuando hay un mensaje importante o destacado también se manda directamente.

*AG. ¿Cosas puntuales de actualidad?*

IU. Eso es. Pero la mayoría de las veces sí que es una comunicación muy estructurada porque, por ejemplo, yo que soy la responsable de comunicación, tengo un contacto permanente con los responsables de comunicación de cada federación y estos a su vez, como decías antes, en cascada.

*AG. Una cadena, cada uno tiene su función y así tenéis el mensaje controlado en todo momento. Que muchos partidos no lo tienen y son aspectos en los que se puede fallar. ¿Existe una persona que solamente se encargue de enlace entre el afiliado e IU para aclarar dudas o cualquier información, aparte de las redes sociales?*

IU. Depende. Por ejemplo, toda la información que tiene que ver con dudas, sobre cómo afiliarte, se hace a través del contacto de la página web, todos los *emails* se centralizan en un correo y la persona que se



encarga de gestionar ese correo es la que los distribuye a cada persona responsable en función de los temas. Pues por ejemplo, una persona pregunta sobre algo de economía, pues eso se manda al responsable de economía, una persona pregunta sobre como afiliarse, eso se manda al responsable de organización. El "contacta" de la web, sería uno de los canales. Y aparte, también las redes, pero es lo que te digo, esto al final no son canales solamente. Este canal lo utilizan los afiliados y también lo utilizan gente que busca información. Entonces, el canal de la militancia, o sea el canal más interno de los afiliados, yo creo que es la propia estructura. La propia estructura territorial. Es decir, cada uno en la asamblea de base y de ahí a distinta escala, pero vamos, sí que llegan muchos correos directamente a través del contacto de afiliados.

*AG. Si tuvieras que elegir dos vías por las que los afiliados se ponen en contacto con vosotros para cualquier tema, ¿cuáles serían? Dos vías para intercambiar información, para aclarar dudas, dejar opiniones.*

IU. Elegiría el intranet que es una herramienta que está en funcionamiento pero que hay que desarrollar mucho más para este tipo de cosas clave. Sí que existe pero en una fase muy de desarrollo inicial que busca ser un espacio en sí mismo para crear comunidad, o sea, que no solamente que la gente pueda preguntarte cosas, sino que la gente interaccione. Y yo elegiría las redes sociales.

*AG. Todo tecnológico.*

IU. Sí, pero a lo mejor yo soy muy tecnológica, a lo mejor preguntas a otro y te dice que el boca a boca, o allí en la sede físicamente.

AG. De acuerdo. A nivel general, los españoles se informan o piden datos a través de esos medios. En cuanto al apartado de reuniones periódicas y contacto, ¿e realizan reuniones periódicas establecidas? ¿Desde IU hay una pauta para que por ejemplo cada trimestre se realice reuniones en las federaciones con los afiliados?

IU. No, no existe como tal. Sí que está reglado por estatutos, si no recuerdo mal. De todas formas eso míratelo en los estatutos, está en la web, o si no te mando el enlace luego; creo que si está reglado por el estatuto, la periodicidad mínima con la que se tienen que hacer las reuniones y las asambleas, incluso de todos los órganos, o sea, el Consejo. Sí que está reglado.

*AG. ¿Puede acudir cualquier afiliado?*

IU. A nivel de asamblea sí, ahí sí. Pero no hay mucho seguimiento. No te podría decir ahora mismo, por ejemplo, pues en Andalucía sí que se reunieron tal día, o sea eso no.

*AG. Entonces, es más a nivel local lo de las reuniones. Cada uno tiene su periodicidad, junta sus afiliados y se llevan a cabo las reuniones. Para esas convocatorias, ¿tienes idea de cómo lo suelen informar, si es través de carta, email, teléfono o boca a boca?*

IU. No, ahí se suele combinar tanto *email* como carta porque yo creo que en las organizaciones políticas, bueno en general la sociedad, la brecha digital es una cosa que está muy presente. Está la brecha general de género y de edad. De género en un sentido en el que el acceso a las tecnologías de la información por parte de las mujeres es diferente al de los hombres, por educación o pro formación.

*AG. ¿Pero para bien o para mal?*

IU. En muchos casos para mal, porque es más limitado, o sea la brecha digital de género es una cosa que está como muy estudiada y luego, más que por el género, que yo creo que sí que influye, es el tema de edad. No es lo mismo una persona de sesenta años que una de veinticinco, entonces ahí siempre se trata de combinar. Por combinada me refiero a que se combina mandar un mail y también una carta.

*AG. ¿Informáis directamente a los afiliados o simpatizantes de eventos políticos que estén relacionados con el partido que vayan a tener lugar próximamente, por ejemplo, va a haber un mitin de Cayo Lara tal día a tal hora?*

IU. Por ejemplo, la semana que viene tenemos un acto importante con Cayo Lara y Alberto Garzón. Pues como hacemos la comunicación de ese acto a nivel interno, bueno a parte de hacer un cartel, pegar

carteles para que venga gente de fuera, moverlo por redes sociales, se manda un *email* oficial. En este caso, como en un acto en Madrid, pues tenemos que valorar, pero bueno, se podrá mandar un *email* a la militancia de Madrid y a las ciudades d más cercanas que veamos que puedan acudir, y a lo mejor se refuerza con un SMS: “recuerda, mañana acto de Alberto Garzón, tal, tal.....” Ese tipo de acciones sí que las hacemos.

*AG. Así que explotáis bien todos los canales de comunicación, no os quedáis solo con uno.*

IU. Normalmente, cuando son actos de este tipo sí que tratamos de llegar, pero al final, fíjate lo que más importa es estar. Yo creo que nosotros estamos en una fase, ahora mismo en la que lo hemos vivido mucho durante la campaña en las europeas, que tiene que ver mucho con la cultura política de nuestra organización y con nuestra ideología. Yo creo y creo con un componente político e idelógico, que es interesante, también de cara a la tesis, que hace un tiempo di una ponencia con una chica del PP sobre comunicación digital, redes sociales en los partidos políticos y una cosa que me pareción muy curiosa, porque ella decía que era una diputada de la Asamblea de Madrid, que ella decía “nosotros somos una organización que se sitúa ideológicamente en el centro derecha”. Eso lo comentó ella, es decir, tenemos un trato con el afiliado muy individual, porque, o lo decía como algo negativo, sino que tenemos una comunicación directa con el afiliado. Pero el perfil de nuestro afiliado no es un afiliado de unidad, de colectivo. Lo explicaba así y entonces yo, a continuación, le decía, que es curioso porque yo me siento en lo opuesto al ser una activista que se situa en el arco ideológico, en el centro izquierda. Nuestra gente, o sea la gente que forma parte de nuestra organización, suele ser gente muy activa en lo colectivo. Se siente comunidad, se siente colectivo y entonces eso hace que los propios afiliados jueguen un papel determinante en la comunicación de la organización. Lo que te decía antes: por ser una parte portavoz de alguna manera y por otra porque son los cánones de comunicación. Según lo que nosotros hemos analizado, tenemos un primer círculo de influencia en el que estarían los afiliados y simpatizantes, a los que llegamos con mucha frecuencia porque además somos una organización muy de orgullo IU y la gente que, al ser una organización pequeña, humilde, con pocos recursos, entonces es muy familiar, por decirlo de alguna forma. Y luego hay un segundo círculo que es gente que no es de la organización, pero que nos sigue con atención y que son posibles votantes. Ahora estamos con una fase en la que reflexionamos cómo comunicarnos directamente con nuestros votantes, y que tiene que ver mucho con tu investigación, porque tenemos la sensación de que en nuestra comunidad los mensajes sí que impactan con fuerza y tiene mucha vitalidad, pero nos cuesta dar el paso siguiente, que es la comunicación con los votantes, con el electorado. Ya en un siguiente nivel es la comunicación con el conjunto de la ciudadanía más allá de lo que voten o dejen de votar. Entonces, yo creo que estamos en una fase ahora mismo en la que trabajamos mucho o tratamos de hacer mucho hincapié en la comunicación con el votante. Es una trilla, siempre hay que cribarlo y hay que prestarlo mucha atención y exige mucho tiempo y muchos recursos y mucho trabajo, pero eso sí que es una cosa que hemos hecho sobre todo en la evaluación de la campaña de las europeas; lo hemos analizado mucho y aquí, por ejemplo, las redes sociales juegan un papel clave porque al final es el único canal, con el que puedes comunicarte en España por lo que hemos hablando antes, en el que puedes comunicar con el votante, porque a lo mejor te sigue en Twiter, te sigue en Facebook, estamos en ese punto de cómo dar ese paso siguiente.

*AG. Aunque seáis eso, colectivos, comunidad, ¿desde el partido se realiza alguna actividad de unión de afiliados, o sea la palabra unión de afiliados, entendido como eventos que los unen como cenas, eventos deportivos...?*

IU. Sí, se hacen muchos, o sea a nivel federal no, porque, que yo recuerde, alguna vez hacemos eventos importantes centralizados, pero que son más sociales como una manifestación en Madrid de IU, que convoque IU y que viene gente de IU, pues a lo mejor nos juntamos miles de personas en esa manifestación. Sí que en nuestra tradición ese tipo de eventos están muy presentes. Por ejemplo, uno de los partidos que forman parte de IU es el Partido Comunista y hace su fiesta de partido todos los años, en septiembre y es un evento al que viene un montón de gente de fuera, que no solamente de la organización, también viene gente del entorno. Ese tipo de cosas sí que las hacemos y luego a cada nivel también se realizan. Sí que se hace, sobre todo en la base, como actos de entrega de carné por ejemplo: nosotros tenemos un carné de afiliado y se hacen actos de entrega de carnés, en vez de enviarlo directamente al correo,. Aunuqe tenemos las dos posibilidades, se puede enviar directamente al correo, pero bueno, pues es como una tradición, eso es de muy de tradición de nuestra historia, en el que entregas el carné a varias personas, las das la bienvenida a la organización, te tomas una cerveza y se habla de política.

AG. *Y si no hacéis el acto de entrega, ¿mandáis algún tipo de información, o sea como una bienvenida?*

IU. Sí, se manda una carta firmada por Cayo.

AG. *¿Y en fechas clave? Como el cierre de curso, patrón de la localidad,*

IU. En Navidad hacemos cena de navidad. Sí que nos reunimos todos, porque es sentimiento de comunidad.

AG. *¿Sabes si se reúne la figura de líder con sus afiliados y cuántas veces,?*

IU. Sí, sí que se hace pero también depende de la estructura. Ahora en Andalucía están haciendonos unos procesos muy interesantes que ellos llaman “asambleas de rendición de cuentas”, que tienen una además proximamente -si te interesan en su página web, seguro que tienen información-, y en esa asamblea se reúnen con muchísima gente, afiliados o gente del entorno, y hacen una rendición de cuentas; es decir, hacen una valoración de la gestión del Gobierno -porque sabes que en Andalucía estamos en el gobierno con PSOE-, hacen una valoración de cómo ha ido el proceso de primarias, que acaban de hacer ahora. Este tipo de mecanismo se hacen con mucha frecuencia, porque nuestra afiliación, aparte de ser muy comunidad y muy de familia, también tiene un componente bastante, que a mi parece superpositivo, bastante crítico, o sea, de autoevaluación y que el afiliado no es solo una persona que va a los actos a aplaudir, no se entiende así en la organización.

AG. *A los afiliados se les ofrece ser parte activa.*

IU. Eso también forma parte de lo más cultural. Bueno, luego depende de cada organización y que habrá gente para todo, pero en general la gente que se afilia a IU es gente muy activa y luego hay una serie de principios implícitos en la afiliación a un partido como el nuestro, como la justicia social, la lucha por la defensa de las personas con más necesidades, la defensa de los servicios públicos que hace que el carácter de la persona que forma parte de la organización. Creo que los que solo pagan la cuota y punto son los menos.

AG. *Entonces lo de que el líder se reúna con los afiliados, ¿depende de cada sitio?*

IU. Sí, depende de cada sitio, pero yo creo que es frecuente, se puede decir, vamos.

AG. *Dentro de las actividades de campaña electoral para la movilización de voluntarios, afiliados, personas que vayan a participar, ¿en qué pueden participar?*

IU. Hemos hecho dentro del diseño de la estrategia de campaña, en la línea que te decía antes de los sistemas de comunicación interna, y hemos estado trabajando mucho con el afiliado directamente. Hicimos un boletín diario que se llamaba “¿Qué puedes hacer hoy por la campaña?” que tenía cuatro apartados: “conoce tu política”, que eran los argumentarios del día, se hacían argumentarios a diario y el tema del día que queríamos destacar, todo lo que es el diseño de campaña, imagínate el día quince vamos a tratar el acto de mujer por ejemplo, pues ese día todo lo que enviemos tiene que tener relación con, o sea ese día, queremos que la organización hable de mujer, ¿vale?, entonces era el argumentario que a lo mejor, pues alguna campaña, material gráfico, ese tipo de cosas. Dos, “difunde en redes” que era materiales para difundir en redes sociales, un hastag, una imagen. Tres, “acude a los actos”, que era la agenda de actos del día; nosotros hemos hecho una campaña muy capilar, esta en las europeas, te estoy hablando que se han movido muchos perfiles de candidatos, más allá del cabeza de lista, entonces se difundía la agenda de los diez primeros de la lista, que tenían todos actos, era una campaña muy pensada para distintos perfiles. Y la última, la cuatro era la revista de prensa, que era una revista de prensa con las noticias del día, sobre la campaña de IU, o que tuviese relación con IU.

AG. *¿Prensa está dentro del departamento de comunicación que me has dicho?*

IU. Sí, sería dentro de lo que te decía de la diferencia entre interna y externa, pues es la principal de externa.

AG. *¿Secretaría ejecutiva de comunicación?*

IU. Sí, la acabamos de cambiar hace poco. Antes teníamos los departamentos separados. Yo era la responsable de comunicación interna, por eso controlaba tanto estos temas, que es lo que he hecho estos tres últimos años y luego había un responsable de comunicación externa. Pero ahora se ha modificado y se ha unificado la secretaría, o sea ya no hay una parte interna y otra externa, sino que se ha hecho una secretaría conjunta. Tiene que ver con un modelo de organización que se va modificando, porque fíjate, la comunicación interna está mucho más relacionada con la estructura de organización que con la estructura de comunicación, o sea en el organigrama anterior, que ahora lo hemos cambiado, comunicación interna dependía del área interna, en el área interna estaba organización, finanzas, extensión organizativa, adjunto organización. Comunicación externa estaba dentro de la estructura de organización y ahora lo hemos cambiado y hemos creado una estructura propia de organización, que tiene su parte interna y su parte externa, pero la idea, sobre todo, era dejar de distinguir entre la comunicación interna y la comunicación externa por el peso que ha ganado la comunicación en las organizaciones políticas. Hay que verlo desde un punto de vista comunicativo y también es un punto de vista organizativo, trabajamos de manera simultánea,. Y eso te permite tener, pues una visión mucho más general de la comunicación. Es mucho más global y te permite organizar mucho mejor la comunicación, clarificar mucho mejor y unificar.

*AG. ¿Piensas que a veces desde los partidos se manda un mensaje pero luego, sin embargo, se trabaja en otra línea? Es decir, ¿que no van en concordancia?*

IU. A ver, nosotros tenemos muchas cosas que mejorar. Somos un partido pequeño, o sea, tú que ya has estado con el PP y con el PSOE, no sé lo que habrás visto por ahí, pero aquí somos tres. Además, en relación con la campaña de las europeas, yo te pregunto: Yo tenía la sensación en la campaña de que estamos generando una dinámica que en cierta medida, a ver como lo digo, cuando tú le das a la gente todo hecho se vuelve cómoda y ya no te lo va a buscar y va a esperar a que tú se lo des. Yo estoy reflexionando mucho porque a través de la reestructuración ésta, estamos haciendo un diseño estratégico, yo creo que se limita la posibilidad de aportar desde el afiliado a la organización, es decir, tú le das al afiliado todo hecho, todo mascadito hasta ese nivel de detalle de difunde tu política y conoce y todo eso, que al final el *feedback*, yo creo que hay que apostar por ese tipo de modelos, pero también hay que buscar formas de que el afiliado tenga la sensación de que él pueda aportar sus ideas. Yo creo que no es negativo, pero estamos pensando, yo llevo tiempo dando vueltas a como habilitar mecanismos para recibir aportaciones de manera directa, me parece importante.

*AG. ¿Volviendo a todas las actividades de campaña electoral que venía por lo del organigrama, era un revista que decía "qué puedes hacer hoy por la campaña"?*

IU. Era un boletín digital y, luego aparte de esto, hacíamos cada día, o sea, como otros partidos nosotros hacemos caravana electoral, o sea, hoy vamos a tal, hoy a tal, todo eso, entonces que esto también es curioso, porque yo creo que otra reflexión, otra *friquirreflexión*: las caravanas electorales, su origen, el porqué se hacían y porqué se llaman caravanas tiene que ver con que un equipo de periodistas iban contigo en la campaña. Tú ibas con el candidato, los periodistas iban todos juntos en caravana, ya fuese caravana, tren o lo que sea. Pero qué pasa, esta campaña nos hemos encontrado, claro la situación de los medios de comunicación es muy precaria y hay muy pocos recursos, o sea, que los periódicos no están para mandar a nadie, o sea, que al final esto tiene unos costes por persona/día, tal, y esta campaña no hay ningún periodista en la campaña nuestra y yo creo que es algo que ha pasado en el resto de partidos, que si que por la situación de los medios se han cubiertos los actos principales, sobre todo TV española que por ley electoral, tienen espacio dependiendo de los resultados electorales de las distintas elecciones, pero no hay esa dinámica de campaña. También eran unas europeas, yo entiendo que unas generales, por ejemplo no será igual, ¿no?. Pero era curioso porque claro, tienes un modelo de campaña que funcionó en su momento pero que ahora por la situación, también de cómo han cambiado las cosas en los medios de comunicación y por la situación de los medios de comunicación no tiene, o sea, generaba

*AG. Sí, lo que normalmente el periodista iba hacia el candidato y lo seguía, ahora parece ser que es el candidato el que tiene que estar detrás del periodista.*

IU. Claro, hemos hecho una caravana electoral, que yo creo que hay que repensar el modelo de caravana, porque a lo mejor, si esto es así, o sea, entiendo que hay que moverse por todo el mapa, porque además tú no haces los actos únicamente para salir en los medios, también haces los actos para verte con tu gente. Yo creo que al final, a lo mejor te interesa, en vez de irte a una caravana con un acto en Galicia, al día

siguiente en Asturias y al día siguiente en tal y cual, bueno que hay que valorar como muchos elementos, porque bueno, por ejemplo, nosotros, que en medios locales y regionales hemos ido saliendo, pero en medios nacionales no salimos tanto, ¿no? Entonces eso sí que hay que repensarlo. A lo que iba, lo que sí hemos hecho es siempre el día anterior al acto que fuese, imagínate, pues mañana hay un acto en Madrid, pues hoy le mandamos un mensaje a toda la afiliación de Madrid, informando de que era el acto, con el sitio, la hora y las personas que intervenían, se les mandaba un mail y un mensaje.

*AG. Recordando que han tenido una información ya antes.*

IU. Sí, recordando... Una información en la página web, tú podías saber dónde estaba el candidato en cada momento, y luego, aparte lo de las llamadas que te decía antes, durante todo el periodo de campaña electoral hemos estado haciendo llamadas a la militancia desde la central, les llamamos y les decimos: "hola te llamo desde IU federal, como sabes esta campaña el militante tiene un papel fundamental, es importante que reproduzcas los mensajes". Teníamos un guion que te lo puedo mandar

*AG. ¿Podría tener una copia de ese guion?*

IU. Sí. Entonces la carta de Cayo, la afiliación y el guion de llamadas.

*AG. Muchas gracias. ¿Tenéis también un guion para trabajar la aproximación a los viandantes en la calle si una persona se acerca a las casetas electorales, por ejemplo?*

IU. No, eso no está muy desarrollado. Nosotros hacemos, por ejemplo, cosas en la calle. Una cosa que está muy en la tradición de, por eso yo creo que la gente va al partido, pero nosotros lo seguimos haciendo con mucha frecuencia, es el tema de reparto de panfletos, por ejemplo.

*AG. ¿Lo llamáis panfletos? ¿Es la palabra oficial?*

IU. Sí. Entonces, por ejemplo el díptico de la campaña de afiliación que directrices, a ver, nosotros marcamos directrices. Por ejemplo, esta campaña entendemos que era una campaña que no podía repartirse sola, qué quiero decir con esto, nosotros no buscamos la afiliación por la afiliación, o sea, salir a buscar a la gente por la afiliación, no nos parece, no buscamos ese modelo. Entonces esta campaña siempre se instruía con otros materiales, vale, imagínate: hemos tenido muchas campañas a lo largo de este curso, la campaña de la LOMCE, con la Ley educativa, pues a lo mejor si la gente repartía panfletos, la indicación que nosotros dábamos en lo que llamamos guía de campaña, objetivos de campaña, esta campaña tiene el objetivo de no sé qué, formas de hacer campaña: sal a la calle y reparte panfletos, buznea, o sea, como que damos indicaciones o instrucciones a los afiliados.

*AG. ¿Todo eso lo puedo encontrar en la red?*

IU. Sí, pero ya te mando yo una guía de campaña de afiliación, para que lo veas. Entonces, por ejemplo, qué se hacía en este caso: se decía esta campaña tiene que ir siempre vinculada a la actividad política, entonces si vas a repartir panfletos de cualquier otra campaña siempre adjunta el papel de afiliación, y, además, esta campaña exigía una cierta explicación de "oye, tal, dame tus datos", o sea, que se dan indicaciones no tanto como un guion, pero sí indicaciones más generales para que la gente lo entienda.

*AG. ¿Cómo buscáis la implicación de las personas? ¿simplemente mandando el email, llamada telefónica, el mensaje y conversando con ellos para que se impliquen o de alguna otra manera?*

IU. Bueno, hacemos un poco de todo. Por ejemplo, cuando empezamos la campaña, el primer envío que hicimos de lo que puedes hacer por la campaña, era un envío que llamamos "comenzamos" y era un mensaje muy bonito que hablaba de la importancia de la participación de toda la organización de la campaña en la línea que te decía antes, el afiliado como centro en esta comunicación. Esto es una cosa que decimos mucho, el afiliado es el centro de nuestra comunicación, el militante como centro de comunicación de IU, realmente son afiliados, el militante tiene otro componente de la comunicación. Luego, a veces Cayo ha escrito varias cartas, una carta del coordinador a la afiliación, que eso también a la gente le gusta.

*AG. Y a lo largo del año, ¿los afiliados desempeñan alguna función, partiendo de la base de lo que me dices que son personas muy involucradas, activas socialmente, políticamente? Si es así, ¿existen algunas pautas*

*para la realización de actividades a lo largo del año, como pistas que pueda dar el federal para que se reproduzca en las diferentes localidades?*

IU. Sí, o sea, haber, no, comotal. Al final, las asambleas de base son asambleas muy activas. Qué quiero decir con esto, pues que son asambleas que organizan actos públicos, que participan en los movimientos sociales de su entorno, de hecho hay una cosa que es difícil de comprender pero que siempre decimos y es que IU no es un partido político, IU es un movimiento político social, ahora te explico que quiere decir eso. Cuando lees los estatutos, lo verás cuando IU se crea por la ilusión propia de la organización, que tiene que ver mucho con el origen de la propia IU. Entonces, nosotros, somos un movimiento político y social que es eso, que no somos un partido político clásico, entonces nuestra visión tiene mucho que ver con que nosotros estamos en las instituciones pero también estamos en la calle que es nuestra consigna: siempre en las instituciones y en la calle y no podemos desconectar una cosa de la otra. La idea es que llevemos a las instituciones las demandas de la calle y al revés, o sea, nosotros no entendemos las instituciones desconectadas de la realidad social. Te cuento esto porque la gente que forma parte de la organización es gente que participa mucho de la movilización social, de los sindicatos, del conflicto social, o sea, que es gente que está muy activa. Por ello, nuestras asambleas de base son estructuras muy vivas, bueno las hay que seguro pasas por allí y da pena verlas porque tampoco... Por ponerte un ejemplo concreto, yo milito en la Asamblea de Centro de Madrid, vivo en Lavapiés que es un barrio de Madrid y la Asamblea de Centro es una asamblea superactiva: mi asamblea tiene todas las semanas algún acto. Esta semana hemos tenido un acto de aborto, hacemos cine-fórum de pelis sociales, organizamos presentaciones de libros, hacemos pegada de carteles, participamos en las redes solidaridad popular, que es una red que hay que hay mucha gente de IU, que se encarga de ayudar a la gente, tenemos un banco de alimentos para necesidades de la gente del barrio, un banco de ropa..., ese tipo de cosas. Y esto se da en muchas asambleas y la dinámica es muy activa. Entonces cuando hacemos cualquier campaña, se dan indicaciones para el desarrollo del trabajo en cada asamblea, pero como es algo que forma parte de la organización, tan de la cultura de la organización, funciona casi con dinámica propia.

*AG. ¿Cómo os organizáis? Es decir, si un afiliado se muda a Lavapiés acude a vosotros y pregunta qué tengo que hacer, ¿le asignais un trabajo, una función?*

IU. Claro, esto ya te lo digo más a nivel de asamblea de base, o sea, esto como experiencia en mi asamblea local, ¿no?. Por ejemplo, nosotros nos organizamos, aunque depende mucho de cada asamblea, pero hay 7 grupos de trabajo, entonces hay un grupo de trabajo de comunicación que lleva la cuenta de Twitter de Madrid Centro, la página de Facebook de Madrid centro y la web de Madrid centro. No es igual el modelo, pero la misma estructura que tenemos a nivel federal intentamos que se reproduzca en todas las escalas. Habrá responsabilidades que tienen sentido y otras que no, pero hay un coordinador local de la asamblea, un responsable de organización de la asamblea, hay responsable de comunicación o un grupo de trabajo. Tampoco tienen que tener todos la gorra puesta, ¿no?, pero sí que se reparten tareas a cada persona pero, ya te digo, depende mucho de cada asamblea.

*AG. ¿También los simpatizantes?*

IU. Sí.

*AG. ¿Las personas que se acerquen que no sean afiliados ni simpatizantes también pueden participar?*

-Sí, pueden participar. Las asambleas son abiertas, eso es una dinámica de toda la organización lo de hacer asambleas abiertas a los vecinos o sea que..., fijate, en mi asamblea de base en Madrid hay 21 distritos en Madrid ciudad y hay 21 asambleas de base, una por cada distrito. Entonces en los distritos hay una cosa en Madrid que se llaman Juntas Municipales de Distrito; o sea, el ayuntamiento de Madrid se organiza por distritos, entonces en cada distrito tienen lo que se llama las Juntas Municipales de Distrito que sería como la estructura por debajo del ayuntamiento de participación ciudadana por decirlo de alguna forma, le están cargando y cada vez tiene menos competencias pero es un modelo, ¿no? Y tiene cierto sentido. Entonces, cada asamblea de base elige los vocales vecinos que van a su Junta de Distrito. Para nosotros es muy importante el contacto de todos los vecinos porque son ellos los que nos nutren de las cosas que llevamos a la Junta de Distrito, que puede ser que en la calle hay un socabón y los vecinos se están quejando. Pero luego hay cosas mucho más potentes, por ejemplo, nosotros estamos haciendo mucho más trabajo, también por las características del barrio en el que estamos, por ejemplo alguna iniciativa: cuando pasó esto del ayuntamiento de Madrid que quería hacerles a los músicos de la calle que hicieran pruebas para

dar nivel, los propios músicos se pusieron en contacto con nosotros, porque claro, en el distrito del Centro era la junta donde se iban a hacer esas prueba poque la mayoría de músicos pertenece al distrito de centro, entonces los músicos se pusieron en contacto con nosotros, nos movilizamos mucho, llevamos iniciativas a la Junta de Distrito, hicimos un acto con ellos y lo conseguimos.

*AG. ¿Con los no afiliados y simpatizantes seguís el mismo sistema? ¿se pueden poner en contacto con vosotros a través de email, redes sociales, teléfono?*

IU. No distinguimos en ese sentido entre afiliados y simpatizantes.

*AG. ¿A las personas externas se les permite participar, por ejemplo, en una asamblea? Imaginemso que yo quiero ir a una.*

IU. Pues te diríamos “mira hay una reunión mañana, pásate si quieres y te explicamos esto o lo otro”.

*AG. ¿Qué perfiles federales tenéis en redes sociales?*

IU. La cuenta de Twitter, la cuenta de Facebook, la página de Instagram, tuvimos Tuenti en su momento pero luego lo hemos abandonado, tenemos el canal de Youtube, el Flickr. Pero sobre todo, usamos Twitter y Facebook. Youtube lo actualizamos con mucha periodicidad porque nosotros subimos a Youtube, por ejemplo, todas las intervenciones parlamentarias porque tenemos 11 diputados; si tuvieramos 130 a lo mejor no, pero todos los cortes de vídeo de las intervenciones parlamentarias las subimos a nuestro canal de Youtube. También cuando hacemos actos los grabamos y los subimos al canal Youtube; hacemos cortes, por ejemplo, de Alberto Garzón que estuvo el sábado en La Sexta Noche, pues el corte o trozos de la entrevista la ponemos en Youtube.

*AG. ¿No te ha parecido que estaba eclipsado por Pablo Iglesias?*

IU. Sí, un poco. Es que es jodido con Pablo, ¿eh? Yo creo que la parte económica la hizo muy bien y la regeneración democrática; Alberto controla muy bien la economía, eso le da mucha seguridad, es un tío muy solvente, está muy bien preparado. Pero como al final se centraron mucho en el tema de Pablo y Pablo se vino arriba y ha pillado muchas tablas en poco tiempo, ya las tenía de casa pero....

*AG. Entre Twiter y Facebook, ¿con cuál te quedarías para contactar con los afiliados y simpatizantes por ser más eficaz?*

IU. Con Facebook. Es más directo por ser personal y por la velocidad de la propia red social. La producción de mensajes que tenemos en Twiter es alto, los hay que lo tienen mucho más alto , pero nosotros mandamos muchos mensajes y hacemos cobertura. Por ejemplo, Cayo Lara en Espejo Público, luego entrevista en tal lugar, luego tal acto, o sea, vamos lanzando muchos mensajes y yo creo que Facebook es una red mucho más tranquila: si tú quieres mandar un mensaje a tu militancia, el hecho de que el mensaje permanezca más tiempo es importante.





## **ANEXO 41. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A UPYD**



## TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA CON UNIÓN, PROGRESO Y DEMOCRACIA (UPyD)

Sede central de UPyD, 25 de abril de 2014, 17:00h.

Duración de la entrevista: 1 hora y 6 minutos.

Número de personas entrevistadas: 1

*AG. Buenas tardes y gracias por acceder a realizar la entrevista aunque ya me puse en contacto contigo para intentar recopilar información sobre la tesis vía email y muchas de las cuestiones ya me las hayas respondido. Lo primero que quería preguntaros es si habéis oído o trabajáis o leído sobre grassroots.*

UPyD. Sí, yo personalmente sí. Y sé que más personas de comunicación, también.

*AG. ¿Y tenéis pensado enfocar o potenciar esas actividades de contacto directo con el votante?*

UPyD. Sí, dentro de todas las ideas que fluyen en el partido y que tenemos, es una cosa que está más o menos presente. Pero si te soy sincero, no es una de nuestras prioridades, tenemos otras como más inmediatas. Dentro de un partido pequeño con crecimiento tan grande el efecto electoral y ahora también en afiliados que están empezando a darse mucho, pues en fin, digamos que es algo que tenemos y que está ahí. Si encontramos alguna vez la manera de enfocarlo o de afrontarlo, adecuarlo de una manera adecuada a nuestros medios, pues podremos hacerlo. Pero sinceramente en este momento no tenemos un plan específico.

*AG. Pero es importante que, por lo menos, se conozca.*

UPyD. Sí, nosotros procuramos mantener un cierto contacto con afiliados, lo que pasa que no se refiere a *grassroots* como en Estados Unidos. Nosotros tenemos más contacto, digamos un poco en red. Intentamos que al final exista a nivel local un contacto lo más directo posible, sobre todo porque, al fin y al cabo, no es una organización tan grande. Se intenta mantener desde aquí, nosotros contactamos con los que podemos; sobre todo, digamos, es relativamente espontáneo, por así decirlo.

*AG. Me diste los datos sobre afiliados y simpatizantes del 2013, ¿te podría pedir algo más actualizado?*

UPyD. Te puedo decir que va creciendo y los últimos meses ha crecido. Estoy convencido de que hay una relación con la cierta recuperación económica que hay. La cosa ha tocado fondo y empieza ligeramente a subir y me parece a mí que esto es muy sensible a eso. Esto es puramente una impresión un poco de la intuición de cómo funciona. Y un poco de sentido común. La afiliación a un partido político es algo que para los ciudadanos, y particularmente para los ciudadanos españoles, pues oye, hay pocos ciudadanos que den el paso general cuando es exigente, como la UPyD, no tiene nada que ver con otros partidos, eh. Pero claro, cuando llegan problemas económicos creo que es una de las cosas que la gente dice, prefiero empezar a "ayudarme a mí mismo". También el partido tiene otras formas de colaboración que no implican pagar la cuota pero, obviamente, pierdes los derechos políticos, como es lógico, dentro del partido pero bueno, renunciarlos y seguir sintiéndote satisfecho porque estás colaborando es lo que vale.

*AG. Te refieres a la figura del simpatizante, ¿verdad?*

UPyD. Sí, al simpatizante sobre todo, pero incluso sin ser simpatizante inscrito se puede seguir colaborando. Ha habido muchos casos de gente que ha cambiado su afiliación por ser simpatizante, ha habido muchos casos y aún así hemos llegado a descender afiliados, pero muy pocos. Es decir se ha mantenido, no ha habido una bajada con la crisis, se ha mantenido estable, imagino que, bueno si no hubiera habido la crisis..., pero hemos subido bastante.

*AG. ¿Piensas que hay alguna época en la que haya habido un mayor número de altas? ¿O un mayor acercamiento de personas a la sede que quieran colaborar?*

UPyD. Ya, sabes lo que pasa, somos un partido joven, no somos históricos y la época que hemos vivido es extraña. Empezamos, y según arrancamos y ha venido una crisis que ha sido brutal, entonces es muy

difícil establecer pautas. A mí me cuentan que cuando se acercaron las elecciones municipales de 2011 hubo un cierto, bastante acercamiento y desde luego no se está notando, pero bueno, todavía falta año y pico. Bueno, ahora falta un año para las elecciones municipales. En los últimos meses se ha notado, pero yo lo achaco más a la situación económica, a esa ligera mejoría, que a la cercanía de las elecciones municipales, luego sospecho que haya un cierto acercamiento de gente, que oye, digamos que se quiera aproximar al partido, por motivos quizá, no los mejores, eso va a suceder, estoy convencido. Dicho lo cual, como te digo no tenemos un histórico suficiente para saber exactamente si hay, si se percibe así en general. Cuando se acercan unas elecciones hay un cierto y mayor interés, eso es lógico, porque estamos presentes en los medios, etc. Pero no me atrevería a decir que es demasiado significativo.

*AG. Cuándo la gente busca esa información, o sea, cuando se acerca al partido normalmente cómo lo hace, ¿a través de email, teléfono, directamente viene aquí a la sede?*

UPyD. Hay gente que viene a la sede pero hoy en día es mucho más frecuente escribir un *email*, o contactar incluso por las redes sociales. Probablemente el *email* sea la forma más común; ten en cuenta que todo esto que te digo son mis impresiones, ¿eh? Nosotros no hemos comparado, no tenemos ni tiempo ni recursos para ponernos a analizar esto, pero bueno, la gente que viene aquí es relativamente poca, todas las semanas viene alguno pero se reciben bastantes más *emails* de gente interesada que pregunta. Luego hay gente que no pregunta, gente que se afilia y ya está, es decir, la información, el partido es muy transparente, la web que además es mi responsabilidad más directa y más cotidiana, pues puedo decir que contempla una gran cantidad de información sobre todo lo que cualquiera quiera saber sobre el partido y el que quiera busca un poco la información que le interesa y la encuentra.

*AG. Cuándo te preguntaba por los datos de afiliados o simpatizantes quería preguntarte si es posible el saber el porcentaje de menores de treinta años. En UPyD no hay nada parecido a las Juventudes Socialistas ni Nuevas Generaciones, sino que toda persona es afiliada, cualquier persona pertenece al mismo grupo. Sin embargo, se puede conocer cuántos son menores de treinta años y los mayores de sesenta y cinco, ¿o si son más hombres que mujeres?*

UPyD. Pues mira, ahora mismo no te lo puedo decir pero no lo sé, es que, además no me consta que haya estadísticas de ese tipo. Yo creo que el partido está todavía es una fase tan relativamente reciente que no nos hemos preocupado sinceramente de analizar ese tipo de cuestiones. Sí te puedo decir con toda seguridad que hay más hombres que mujeres, es que eso es una constante en el partido, incluso en las personas que colaboran, y es un hecho que tampoco podemos negar y tampoco le encontramos una gran explicación, pero es un hecho. Quiero decir, hay más hombres que mujeres afiliados, y eso es así, no te puedo decir el porcentaje pero se aprecia. Y del resto no te puedo decir sinceramente, lo que si te puedo decir es que hay una translación, que seguro que la hay en términos electorales es que probablemente será bastante más alto el nivel de jóvenes que de mayores, seguro, si hay una correlación entre afiliado y voto, seguro, y nosotros obviamente donde tenemos el mayor campo de desarrollo, por así decirlo, electoral es en la agrupación de mayor, eso es de cajón, así que sin saberme todos los datos me apuesto contigo una caña a que se corresponderán y serán similares, es decir, que hay un desfase relativamente importante respecto a la pirámide poblacional.

*AG. Respecto a información sobre afiliados y simpatizantes me proporcionaste bastante información por email, pero sobre la parte de vías para la captación de afiliados, me dices que hay enlaces directamente en la página donde te puedes descargar la ficha, luego la puedes entregar y también que existen los boletines de comunicación: Señalas que los consejos locales y territoriales organizan campañas y que salen a la calle con frecuencia a captar afiliados y simpatizantes. ¿Tienes conocimiento de qué técnicas utilizan cuando salen a la calle?*

UPyD. Sí, tengo conocimiento, pero te tengo que decir que vamos todavía tanteando el terreno. Después de estos años, todavía tanteamos el terreno, pero tiene su ventaja porque cada consejo territorial va probando lo que se le va ocurriendo y eso, pues poco a poco, nos va dando ideas de por dónde hay que ir, es una pequeña ventaja para la gente que como nosotros, la mayor parte que estamos en este partido no teníamos experiencia propia. Antes lo típico era salir directamente con una mesa que la montabas en la plaza del pueblo, ponías allí la ficha de afiliación y esperabas a que pasara alguien y te dijera algo, con lo cual el éxito era el que te puedes imaginar. Ahora yo creo que se ha evolucionado hacia cosas más activas, en las que no se pretende tampoco, no te plantea como algo digamos “ven, que

te vamos a captar”, sino que se hace un acto político, se necesita llegar a la gente a través de lo que le pueda interesar, entonces lo que están organizando ahora mismo los consejos, sobre todo los territoriales a nivel autonómico, son actos políticos donde van, quedan y hablan de los problemas del pueblo o de la comarca o de la provincia o de la comunidad autónoma, invitan a la gente y ahí se comenta y se dice la posibilidad de afiliarse, que hay fichas y tal y cual. Es decir, se vincula a la acción política; no te pones allí y le cuentas el rollo, sino que vas directamente tú a contar las cosas; se suelen hacer actos pequeñitos con buen criterio, no se pretende tampoco hacer una cosa así muy tremenda, llenar y traer a cien personas, sino que se va, se reúnen, se habla con la gente “oye, pues intento traer a cuantos más mejor”, y un poco así se va contactando con la gente que se puede creer que está más interesada y se les habla de problemas, pero digamos que se les entra por el lado político, que es, como efectivamente creo que hay que entrar y no por afiliados, ¿sabes?, porque somos UPyD, porque hacemos esto, esto y esto y aquí tienes la ficha por si te interesa y lo quieres comentar, preguntas lo que quieras y lo que te interesa.

*AG. Y es un contacto directo más real con muchísimas personas, ¿y se puede entablar una conversación cara a cara?*

UPyD. Eso es un poco lo que se está tendiendo a hacer más, aunque ya te digo, no es que haya sido así una cosa premeditada, sino que ha sido la experiencia la que ha ido enseñando a la gente que está allí que es lo que funciona más.

*AG. ¿Están abiertos estos actos políticos a cualquiera?*

UPyD. Sí, por supuesto, y de hecho es lo que más interesa.

*AG. A las personas que yo las llamaba voluntarios al principio de la entrevista, por decir que no son afiliados ni simpatizantes, pero que sí que tienen cierta predisposición y simpatía hacia el partido, ¿cómo se les informa de esos actos políticos? ¿Se pone algún anuncio, se publica, ese boca a boca, email, contactos?*

UPyD. Todos los actos se comunican, para empezar, en la web, que es la plataforma, y desde allí se anuncia por las vías digitales habituales, redes sociales, etc. Y se trata de lograr la máxima difusión; nosotros somos fuertes en eso y funciona razonablemente bien, ocasionalmente y según el acto, se buscan medios más tradicionales, no sé, una caña en la radio, pero para este tipo de actos pequeños no es lo común, a veces se hace un cartel que se pega en algún sitio para anunciarlo, pero la vía más estandarizada, digamos, es la web, y a partir de ahí las redes, es la forma de difundirlo, que es la suerte que tenemos, que es algo que existe ahora y no existía antes y que hay que aprovechar.

*AG. Cuando preguntaba que vías utilizaban los afiliados para dejar opiniones, dudas, o cualquier información que quieran intercambiar, me respondiste que, sobre todo, es el correo electrónico. A nivel local, ¿crees que es correo electrónico o la gente va más a la sede?*

UPyD. No creo que vayan a la sede, entre otras cosas porque ten en cuenta que las sedes locales están abiertas cuando están abiertas, así que no se sabe, porque las personas que colaboran en los municipios tienen su trabajo y las sedes locales se abren cuando se pueden abrir. Entonces, lo más habitual es que se dirijan o bien por e-mail o que busquen alguna otra vía pero las sedes locales, ahora intentamos que las sedes autonómicas estén abiertas al público, pero claro, a esa llegan los que pasan casualmente, que es poco, ¿no?

*AG. Cuando preguntaba que si UPyD realiza desde el partido alguna actividad de unión de afiliados, como cenas, eventos deportivos para captar también gente; buscar que se involucren un poquito más, o sea, que no sean tan pasivos, y que en determinados momentos participen, y que puedan tener una continuidad, contestas que sí, que a nivel local se hacen eventos especiales de este tipo. ¿Cuáles son los más comunes?*

UPyD. Cenas, cenas de Navidad, eventos ocasionales, sí, un poco eso, lo que pasa que nosotros lo que intentamos es que haya una actividad política constante. Es verdad que no cumplen la misma función, pero sí creemos que es la mejor forma de implicar a la gente, es decir, la gente viene para participar en algo político, luego, a veces, estos actos son muy informales y vamos a tomar una caña. Entonces eso es

una forma que está muy bien, de que las cosas fluyan y además de vincular las dos. Por lo demás sí, se hace la cena de Navidad, alguna otra a lo largo del año, ahí lo que pasa que depende del empuje que tenga en cada consejo territorial y en cada consejo local, es decir, la gente sabe las cosas que puede hacer; nosotros no imponemos un calendario a nadie porque ya sabemos cómo es esto: hay sitios donde se puede y otros no, sitios donde tienen la gente que lo pueden estar organizando más o menos y otros que son pocos y bastante hacen.

*AG. Cuando hablamos de los actos políticos en los que se reúne el candidato o el líder de esa localidad quería preguntarte si hay alguna periodicidad establecida o pautas que sirvan para convertirlo en rutina, que venga desde la sede central.*

UPyD. ¿Te refieres a quedar con los afiliados y hacer un poco casas, más así, cercanas? Bueno, sinceramente no hay unas pautas en ese sentido. Ahí dejamos que sea cada uno el que se va organizando. Yo creo que es un poco lo que te decía, es decir, el partido sigue una fase de crecimiento. Yo llevo tres años aquí y yo trabajo más en contacto con los consejos territoriales, los locales los conozco menos, pero claro es que en tres años la cosa ha cambiado bastante. Se va a profesionalizar, veo la palabra un poco fuerte para lo que es, porque lo cierto es que siguen siendo voluntarios, vamos estableciendo nuestros mecanismos, nuestras rutinas y hay cosas a las que no llegamos. Es decir no hemos establecido unas pautas para este tipo de cuestiones, sino que queda un poco lo suyo; digamos que nosotros, cuando marcamos objetivos, marcamos pautas, tenemos que tener cuidado con hacerlo, porque no podemos desbordarlos, no podemos llevarlos, en fin a la frustración, entonces hasta ahora hemos priorizado las cuestiones políticas y las cuestiones organizativas más elementales y esto es algo a lo que todavía no hemos llegado.

*AG. En relación a las actividades que se realizan a lo largo del año, ¿disponéis de grupos de trabajo, en los que se puedan involucrar simpatizantes o afiliados?*

UPyD. Grupos de trabajo políticos sí, es decir, existen grupos de trabajo nacionales que son esenciales y existen grupos de trabajo autonómicos, que volvemos un poco a lo mismo, depende del sitio, de donde, etc. Allí donde hay actividad parlamentaria, donde estamos concretamente Asturias, País Vasco y Madrid obviamente, pues es fundamental, pues se han ido construyendo porque es imprescindible para dar soporte a la actividad parlamentaria. Así también en el Ayuntamiento de Madrid, los ayuntamientos más importantes; donde no los hay también están procurando crearlos, en la medida de lo posible, para poder realizar la actividad política y como te decía, los grupos de trabajo nacional son una herramienta esencial y funcionan, bueno pues, también van creciendo y se van perfeccionando, pero funcionan francamente bien.

*AG. ¿Estos grupos potencian que cada vez haya más personas afiliadas o que sean simpatizantes?*

UPyD. No, hablamos de grupos de trabajo, digamos temáticos o de competencias, o sea, no hablamos de grupos de trabajo de expansión. De expansión, lo que es una responsabilidad de expansión, la mayoría de los consejos, aunque ya no son obligatorios, porque antes era obligatorio, pero ahora no.

*AG. En Castilla y León, por ejemplo, se ha mantenido.*

UPyD. Pero ahora es voluntario; lo siguen manteniendo la mayoría y es una función, aunque no exista un responsable, es una función. Y tiene que hacerlo el consejo territorial y ahí ya depende un poco de cómo se quiera organizar: yo sé que hay responsables que se dotan de un equipo, digamos, que se crean un equipo no solo de expansión, sino de comunicación, que es lo que conozco más o lo que sea. Hay otros que funcionan con dos o tres personas, esos funcionan ellos mismos con su mecanismo, hay un poco de todo en función de la cantidad de gente disponible normalmente.

*AG. De acuerdo.*

UPyD. Por gustarle a todo el mundo, le gusta tener un equipo, pero en la práctica no vale con decir que tengo cinco personas, eso se lo digo siempre a todos. No se trata de tener un equipo de diez personas, te valen con dos que trabajen. Lo ideal sería tener a diez que trabajen, pero no sirve de nada porque lo he visto muchas veces, gente que te dice, que sí, pero luego no tienen tiempo, oye igual tienen la mejor

voluntad, pero en la práctica estamos muy liados o muy tal.....o no congenian realmente en el asunto o no terminan de funcionar por el motivo que sea; entonces muchas veces se funciona en mini equipo.

*AG. En los eventos que se realizan a lo largo del año, ¿cuál crees que es el tanto por ciento de afiliados que se involucran de manera continua?*

UPyD. A ver, yo creo que mi impresión, completamente subjetiva, es que en este partido hay un nivel de actividad alta. Ponte que estaremos ya cerca de los 7.000 afiliados otra vez, vale, que estemos rondándoles, porque no lo veo descabellado, por lo que he oído. Es posible que haya tranquilamente setecientas personal, un diez por ciento, o un poco más, mil personas. Una vez hizo alguien el cálculo, me acuerdo, en el Congreso alguien hizo el cálculo de las personas que teníamos en consejos locales y tal y eran mil y pico, es verdad, yo siempre hago mi cálculo y me salen como setecientas y tal. Pero este hombre había hecho un cálculo, gente que está en consejos, en grupos de trabajo, en consejos locales, no sé cuánto y se había molestado en hacer una estimación, pero que lo había currado y salían como 1.200, es decir un porcentaje muy alto, creo yo en mi opinión, de los afiliados del partido que colaboran de alguna manera. Además, en tareas normalmente duras, porque formar parte de un consejo local, tú sabes, no es precisamente la política más glamurosa y más estupenda; muchas veces consiste en cargar mesas, en llevarlas a un sitio, en fin ese tipo de cosas y hay mucha gente involucrada en ese tipo de asuntos y todos esos, obviamente, participan, obviamente participan, más luego los que van ocasionalmente a algo, entonces yo creo que hay un porcentaje muy importante para probablemente para lo que yo creo que son el resto de los partidos. Un porcentaje muy alto de gente que colabora, pero no me atrevería a decirte exactamente cuál es ese porcentaje.

*AG. Señaláis que se mantiene informados a los afiliados mediante boletines. ¿El departamento de comunicación existe desde los inicios? ¿Cuáles son las tareas que desarrolla? ¿Hay personas que se encargan solo por ejemplo de redes sociales, otro de crear notas de prensa, etc.?*

UPyD. Sí, aquí tengo que decir además que en UPyD, a diferencia de otros sitios, tenemos separada la comunicación de prensa. Obviamente trabajamos unidos y estamos vinculados, pero digamos que la persona de prensa no depende jerárquicamente de comunicación. Y dentro de lo que es estrictamente comunicación, que es donde yo estoy, pues sí, hay digamos, somos cinco personas en la sede nacional, obviamente luego están los responsables de comunicación de los diferentes territorios. Más o menos, por contarte rápidamente, yo soy el coordinador de comunicación, entonces llevo por un lado mi actividad diaria, cotidiana y tal, mi responsabilidad es la web y su línea editorial: nuestra web es una web activa no es una web pasiva, que tengamos ahí con información y ya está, sino que todos los días se actualiza, y mucho, además. Y esa es mi principal tarea, digamos del día a día. Pero además, gestiono los contenidos, es decir, así dicho en general, todo lo que son contenidos de comunicación, mensajes que vamos a lanzar en los diferentes soportes, desde la web hasta los folletos. A nivel nacional lo controlo yo y a nivel territorial lo superviso; hay que supervisarlos, aunque hay gente que tiene total autonomía, ¿eh?. Pero bueno, sí pedimos siempre que pasen por aquí, para verlos, etc. Entonces, los contenidos, en general, tengo una persona que depende de mí y me ayuda digamos, sobre todo se encarga de la gestión completa de la web, o sea, subir las noticias, de buscar las imágenes, o sea que trabajo conmigo codo con codo. Después hay una persona dedicada a redes sociales, lo que se llaman *community manager*, pero también con labores de coordinación, con los tropecientos perfiles que tenemos en el partido, o sea una tarea tela. Yo, por supuesto, perdóname, también coordino a los responsables de comunicación de toda España. Luego tenemos a una persona que lleva identidad corporativa, digamos, una gestión de la multiplicidad de webs que tenemos por ahí, desde webs de grupos municipales, webs autonómicas, etc., un poco una labor de control, de supervisión, un poco un faro, ¿no? Estos somos los cuatro que estamos y por supuesto, Beatriz Becerra, que es la responsable de comunicación, que es nuestra jefa y miembro del Consejo de Dirección.

*AG. ¿Cuáles son las redes sociales en las que UPyD tiene presencia?*

UPyD. Yo te diría que en todas. Vamos a ver, las redes sociales, cuando hablaban de redes sociales, el 90-95% es Twitter y Facebook, aquí en España son las más potentes en las que se centra la actividad. Pero vamos, tenemos un perfil por supuesto en Tuenti, en Flickr, en Instagram me parece que tenemos, creo, no estoy muy seguro. La verdad que en Instagram dudo, pero en Flickr seguro, en Foursquare también.

AG. *¿En serio?*

UPyD. Sí, por supuesto, sí. Lo que pasa es que Twitter y Facebook se llevan prácticamente todo, es donde están la inmensa mayoría de los usuarios, entonces pues esas son las que nos absorben toda la energía.

AG. *Indicasteis que habéis contestado 50.000 emails desde que el partido se fundó en 2007. Y que también se ponen en contacto con vosotros a través de las redes sociales donde el diálogo es constante ¿Disponéis de algún protocolo de actuación a la hora de responder a las personas que contactan con vosotros a través de redes sociales?*

UPyD. Sí, sí, tenemos el protocolo. Es tan sencillo como que contestan siempre que sea algo contestable, obviamente no se contesta descalificaciones ni insultos ni chorradas. Evidentemente hay una cuestión de distinguir lo que es realmente un requerimiento de actuación, que puede ser a veces agresivo, porque a veces lo es. Pero eso no es un problema, es decir, que alguien venga y que, si vosotros decís no sé cuánto porque no sé qué pero que opináis de esto, que vengan un poco y que entren a mal. Pero da igual, se contesta con toda la educación, con toda la cortesía, porque además eso es muy gratificante cuando tú entablas una conversación. La gente, el que esté cabreado o no sea partidario al principio, el que se toma la molestia de dirigirse en esos términos, es una persona relativamente dispuesta al diálogo; y se contesta de forma sistemática, aunque no sea una pregunta realmente, aunque ya sea lo que te digo, aunque aprecies eso, para eso está nuestro compañero de redes, un profesional estupendo que bueno, sabe también a veces distinguir lo que es un troleo disfrazado, ¿vale? Pero como norma general la pauta es contestar siempre, la pauta es contestar simplemente a lo que se pregunte, aunque sea para decir “mira, no tenemos posición sobre eso”, nos ocurre muy poco pero puede ocurrir.

AG. *¿Mejor contestar que no se sabe a no dar respuesta alguna?*

UPyD. Esto al final es algo que el partido se posiciona sobre todos los asuntos, pero se ha dado la circunstancia de un asunto muy específico, que “oye, en este momento no hemos llegado a una posición oficial y se lo diremos”.

AG. *¿Existe un ente que exclusivamente sirva de enlace entre el afiliado y el partido? Me comentaste que disponéis un correo de información y que pueden acudir a él, ¿pero hay como tal una persona que se dedique solamente a contestar a afiliados, o da igual que sean afiliados o voluntarios o ciudadanos?*

UPyD. Da igual, se contesta igual, no tenemos dividido ese cauce. Los afiliados suelen conocer mejor a quién se pueden dirigir según el tipo de planteamiento que puedan hacerte, ¿no? Entonces a veces van directamente al departamento que necesiten. O si van a por información, se les deriva. Es decir, lo que pasa es que además funciona muy bien un voluntario que lleva muchos años haciendo esto y que trabaja muy rápido; a veces podíamos priorizar las respuestas a los afiliados, los que son afiliados, pero es que no hace falta, porque siempre se procura responder a todo el mundo de forma inmediata o derivarles hacia quién corresponda. Entonces no, no vemos esa gran necesidad, que digamos, de dividirlo.

AG. *¿Entonces el departamento de afiliación se encarga simplemente de la gestión pura y dura de cuando vienen nuevas afiliaciones, o los que causan baja o los que piden cambio de cuenta corriente, por ejemplo?*

UPyD. Sí, es una cuestión administrativa básicamente, aunque es verdad que a veces llegan cuestiones y preguntas por ahí, porque la gente conoce a ese alguien ahí. Cuando llegan por ahí se derivan para que las podamos contestar normalmente desde comunicación, sí.

AG. *Como os comenté, la tesis versa sobre tácticas de grassroots y el boom que tuvo Obama tanto en el 2008 como en el 2012. Las más tradicionales son el puerta a puerta, el banco de llamadas telefónicas, lo que llaman el baño de multitudes o el repartir literatura. Te quiero preguntar una por una por si acaso tienes conocimiento de que se realizan, aunque sea a nivel local, y si están centralizadas. Por ejemplo, el puerta a puerta, que es algo tan básico en Estados Unidos como tener un grupo de voluntarios y una base de datos muy trabajada, es una herramienta indispensable. ¿Os habéis planteado hacer el puerta a puerta?*



UPyD. (...)

*AG. ¿O la cultura española es incipiente?*

UPyD. No, no, no, a ver, yo conozco experiencias dentro del partido, ya sabes que aquí, bueno pues, la gente ha ido haciendo un poco lo que les parecía y conozco experiencias que me han contado que han ido mal. Pero es lo de siempre: han sido personas o candidatos, e incluso concejales, que lo han hecho por su cuenta, porque tenían tiempo y podían. El asunto es que en este momento, ¿a mí me constaría? Hmmm, creo que no. Pero cuando hemos pensado este tipo de cosas, cuando estaba en comunicación de CT de Madrid lo intentamos, vamos, lo intenté yo; lo intentamos dentro del grupo de comunicación y es muy complicado porque, efectivamente, no hay una cultura de esto y no hay una cultura de la gente de abrirte la puerta y ponerse cualquiera a hablarle de esto, pero es que tampoco hay una cultura de que..., que a la gente le da vergüenza, o alguna persona es muy echada... con mucho arrojo. Pues ahora a la gente la dices eso y te dicen que "cómo voy a llamar yo a la puerta y hablar, que es que a mí me apedrean", y no hay...es muy complicado, muy complicado. Y organizarlo es que es un esfuerzo que en este momento yo creo que no.

*AG. ¿Y las llamadas telefónicas? Allí, por ejemplo, para llevarlo a cabo, a parte de la base de datos, necesitabas un teléfono, una sala grande donde se juntaba todo el mundo, tenías un guión de lo que tenías que decir cuando te respondía la otra persona y se les invitaba a votar, se les daba información del candidato o se les decía que para cualquier cosa la sede estaba abierta. Aquí en España, ¿cómo lo ves?*

UPyD. Yo es que no lo sé sinceramente, te lo digo de verdad, ¿eh? No lo sé porque me da un poco igual, creo que sería interesante probarlo alguna vez, me gustaría que alguien lo intentara que no fuera yo, ver cómo funciona y, luego, yo voy el segundo, ¿sabes? Idealmente eso es lo que me gustaría, o sea, sé un poco más o menos cómo funciona eso, creo que la mayor parte de las veces, creo que en España te colgarán el teléfono inmediatamente, o sea, sospecho. Podría merecer la pena, oye, si asumes que vas a hacer muchas llamadas o que el porcentaje y la tasa de porcentaje es pequeña, pues oye, igual merece la pena, pero claro, primero necesitas acceso a una base de datos lo cual en España tiene complicaciones; puedes comprarla, pero eso también es un mensaje que hace el partido negativo, ¿te has gastado el dinero en comprar una base de datos? Es que nosotros somos muy nuevos para eso.

*AG. En las páginas blancas los números están accesibles...*

UPyD. Ya, sí, no lo sé, bueno, no lo sé, no te digo que no, pero tengo mis dudas. Sinceramente, no te puedo dar una respuesta porque es un poco lo mismo, es decir, ahora mismo no sabríamos exactamente cómo enfocarlo, ¿sabes?, o qué recursos destinarle respecto a los pocos que tiene el partido.

*AG. La siguiente táctica es lo que llaman algunos teóricos "baño de multitudes". Esto, según me comentáis, sí que lo hace Rosa Díez en muchísimas ocasiones cuando visita diferentes ciudades. En Estados Unidos normalmente se hace cuando te estás quedando sin dinero y quieres un acercamiento directo con la población para que, según vas caminando, se acerquen a ti y te hablen. ¿Se sigue haciendo?*

UPyD. Sí, Rosa lo hace, aunque nosotros no damos paseos, pero vamos, es lo mismo. Sí, pero lo que pasa es que ahí lo tiene que hacer Rosa lógicamente, es la cabeza visible, es decir, es que nuestros políticos son relativamente poco conocidos. Toni también lo ha hecho, por cierto, y que también funciona muy bien; Toni Cantó, y poco más, porque es que el resto son todavía caras poco conocidas.

*AG. ¿Y el eurodiputado Sosa Wagner? En León se le conocerá...*

UPyD. Efectivamente, en León probablemente sepan más o menos quien es. Bueno, yo le pregunté un día y me dijo: "tampoco creas que a mí me para la gente a decirme no que sé", que al final un eurodiputado, profesor de universidad y no sé qué tiene su limitación, pero sí, sí que se ha hecho.

*AG. ¿Cómo lo llamáis vosotros?*

UPyD. Paseo, le acompaña gente, va repartiendo folletitos y sí, efectivamente aprovechas.

*AG. ¿Y con qué nombre denomináis a los folletos: folletos, octavillas, dípticos, propaganda, publicidad electoral, información electoral...?*

UPyD. Nosotros cuando hablamos a la gente del partido, les hablamos de folletos, lo que todo el mundo entiende, y básicamente hacemos dos tipos, a veces hacemos *flyers* y otras veces hacemos dípticos, ¿sabes? Normalmente, ahora para las Europeas, lo que hemos hecho es un díptico, otras veces hemos hecho las dos cosas. Tampoco producimos una gran cantidad ni personalizamos muchos porque no da el asunto, ni el dinero ni la capacidad. Solemos centrar el mensaje y, como ya sabes, tenemos un mensaje nacional, no nos tenemos que preocupar tanto de personalizarlo para cada sitio, aunque luego localmente se hace. Esto se hace mucho, lo del reparto, sí que se hace mucho en el partido, ¿sabes? O sea, es una actividad más que frecuente dentro de los consejos locales.

*AG. ¿Reparto en cualquier evento?*

UPyD. Sí, o lo creas tú: te vas un sábado por la mañana a repartir lo que sea, eso sí que es lo más normal, yo diría que es la actividad más común de contacto, y además, tengo que decirte que somos los que más lo hacemos en España, yo creo, vamos, quiero decir que la gente te lo dice, te ven tus amigos y dicen “mira lo que me han dado en el Retiro”, “mira no sé cuantos y no es campaña electoral”. En campaña electoral, entonces sí, a lo mejor te encuentras al PP, al PSOE lo que sea, pero nosotros lo hacemos todo el año; se hace de forma sistemática, y sí es una actividad que se mantiene de forma constante y que sirve también para enganchar pues siempre hay ahí unas fichitas de afiliación para aprovechar toda ocasión; no está pensado para eso, sobre todo es para visibilidad, pero se aprovecha.

*AG. Y en campaña electoral, en el ámbito nacional, el reparto de folletos, ¿cómo funciona? ¿A nivel local?*

UPyD. Sí, o sea nosotros, vamos, de hecho ahora nosotros hemos enviado un millón de folletos que se han hecho y se reparten por toda España, se mandan por provincias, y la idea es que allí se organicen cada uno a nivel local para los repartos y es una actividad que debe movilizar a todo el partido ahora mismo, y centrarse en eso durante el mes que queda hasta las elecciones, entonces se procura que sea así. Luego, durante el resto del año, pues yo sé que es la actividad básica, o sea que lo hacen y los consejos territoriales lo fomentan. Es como una forma de tener presencia gratuita que es, digamos, agradecida porque la gente te ve con naturalidad y, a lo mejor, a alguno no les gusta mucho, pero no te dicen nada y hay muchos que sí que les gusta y se acercan.

*AG. Lo que los estadounidenses llaman los rallies, son nuestros mítines que se suelen realizar en campaña. ¿Habéis creado algún guion, algo protocolizado, unas directrices, un formulismo, que se deba realizar un mínimo?*

UPyD. Sí, pero no, digamos: no les ponemos. Lo que hablamos es, sobre todo, con los consejos territoriales para que los promuevan, los faciliten, pero procuramos no ponerles unos objetivos, sino que sean ellos mismos los que se los vayan marcando y luego, pues oye, se está encima, se les dice y tal y cual y al final tú ves que la mayor parte de las personas con responsabilidades en el partido lo que quieren es hacer todas esas cosas y que se vea que trabajan y que luzca su trabajo. Tampoco tienen tú que apretarles mucho más; ellos normalmente buscan la manera de hacer cuantos más mejor. Luego ya sabes que somos muy de hacerlos en la calle en lo posible cuando hace buen tiempo, eso yo creo que también es una marca de la casa, ¿no? Que está muy bien, yo creo, no buscarte un recinto cerrado o un gran estadio o, en fin, un pabellón o no sé qué, que tampoco llenaríamos, por otro lado; pues los haces en la calle y no solamente llegas a la gente, sino al que pueda pasar por allí. Hombre, por supuesto que buena parte del año no puedes hacer otra cosa nada más que hacerlo en recintos cerrados, no queda más remedio, pero en campañas electorales que caen en esta época, pues se hacen muchos, muchos, muchos en la calle, seguro.

*AG. Aunque en UPyD no tengáis facciones como Juventudes Socialistas o Nuevas Generaciones, es interesante que tengáis un perfil de votantes joven y, además, en España, donde los votantes jóvenes cada vez están más desilusionado. ¿Tenéis una estrategia de acercamiento en universidades o con ese sector de votantes?*

UPyD. Sí, sí, se hace a través del Grupo de Estudiantes, pero procura es que no se convierta en unas juventudes, porque sería un poco paradójico que al final no se llamara juventudes y lo fuera, sería un sinsentido; orgánicamente no lo son, porque son parte de la actividad del partido, no son un consejo ni nada por el estilo; tampoco eligen ellos mismos sus propios mandos. Entonces, orgánicamente está claro, pero lo sí que se está haciendo el Grupo de Estudiantes, lo que sí está haciendo es moverse sobre todo en universidades haciendo lo mismo: actividad política. Es decir, son asuntos políticos. Lo que no se hace, como tengo entendido en otros partidos, son cosas un poco más sociales. De eso de afiliate, de no sé que, de tal, de cual, no. Aquí lo que procuramos es hacer actos, actos que a veces, bueno, que normalmente son llevar a alguien del partido a dar una charla allí, procurar difundirla y de esa manera vas también un poco acercándote a gente con la que tienes contacto. Y eso se hace de forma constante. Ahora en la campaña se está moviendo bastante bien y han salido ya a un buen número de actos en las universidades, a partir de lo que están haciendo los jóvenes de UPyD.

AG. ¿Cómo informáis de esos actos?

UPyD. Sí, los actos por supuesto que sí. Mira, que yo recuerde, en las últimas semanas hubo uno en la universidad de La Rioja que los buscaron ellos; otro de Paco Sosa en la Universidad de Burgos, hace una semana; ayer o anteayer estuvo Nacho Fernández en la Autónoma... Sí, sí, ha habido un buen número. Hombre, las universidades son también un sitio que se prestan especialmente para este tipo de cosas, pues tienen sus salas y les gusta y claro, entonces, es fácil, y muchos están surgiendo ahí de la actividad.

*AG. Durante el periodo electoral, ¿se potencia el que ciudadanos se acerquen al partido y colaboren de alguna manera?*

UPyD. No se potencia en el sentido de que no hacemos nada especial, es decir, no decimos: “¡es campaña! Ven con nosotros”. No. Lo que sí es verdad es que se multiplican los actos y las llamadas a los propios afiliados y simpatizantes para actuar más y después, como surgen actividades específicas, de organización, de comunicación, etc., acudimos a gente, a personas que ya conocemos, afiliados y simpatizantes que ya conocemos, a los que se les pide que colaboren en esta actividad concreta, que se dediquen a esta responsabilidad, o lo que sea.

*AG. ¿Y lo tenéis centralizado o se delega en cada Consejo Territorial?*

UPyD. Unas elecciones como estas están centralizadas (en las europeas), porque son de ámbito nacional, entonces pues todo está más o menos organizado desde aquí y bueno, pues te apoyas en las personas en cada sitio, digamos, pues necesitamos a alguien que coordine la campaña. Hay un coordinador por provincia, pero claro, desde aquí no elegimos a cada coordinador provincial, se habla con el territorial y le dices “oye necesito que me pongas, que me busques a las personas más adecuadas para...”. Es decir, es un poco ese tipo de labor, pero para una campaña nacional como esta, está bastante centralizado. Para una autonómica o local, como la del año que viene, indudablemente habrá que delegar mucho más.

AG. Pero las directrices, ¿siempre se envían desde aquí, desde nacional, con unas pautas de actuación, igual que cuando se publica en la web?

UPyD. Eso es. Yo lo veo siempre como una traslación de la lógica política, del partido a la lógica organizativa. Tenemos un partido nacional y presumimos de decir siempre lo mismo en todas partes, pues tenemos que intentar además que la acción sea similar. Cuando la gente ha tendido a ir un poco por libre, han surgido a veces buenas ideas, oye, y que luego hemos podido. Lo que intentamos es eso, pues que haya, con la experiencia que vamos acumulando aquí, trasladarla a los diferentes sitios, pero si las soluciones suelen partir de la sede nacional.