



# Las técnicas de *grassroots* en el marco estadounidense de las elecciones presidenciales de 2008 y 2012

## Grassroots techniques in the US 2008 and 2012 presidential elections

GIL-TORRES, Alicia [1](#); SAN JOSÉ DE LA ROSA, Cristina [2](#)

Recibido: 19/10/2018 • Aprobado: 16/01/2019 • Publicado 18/02/2019

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

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 ciudadanos) de los partidos políticos a la vez que se analizan los recursos necesarios para su ejecución en campaña electoral.

**Palabras clave:** Grassroots, Campaña electoral, Estados Unidos.

#### ABSTRACT:

This research aims to explore the traditional and daily grassroots techniques developed since before the arrival of the Internet. They continue in our days, at street level and with the collaboration of volunteers - affiliates, supporters and citizens- of the political parties. This paper also tries to note the necessary resources to execute them.

**Keywords:** Grassroots, Electoral Campaign, United States

## 1. Introducción

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 acercamiento más importante con los votantes. Los registros históricos revelan que la mayoría de las personas han formado parte de alguna agrupación relacionada con algún partido y que 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 eran las visitas a las casas que simulaban un escenario en el que se intuía la predisposición a votar durante la primera mitad del siglo XX (Agranoff, 1976).

Toda campaña utiliza cuatro recursos básicos: tiempo, dinero, información y personas. Esta campaña de base es la "guerra terrestre" (*ground war*) y requiere grandes cantidades de

tiempo y gente para que sea eficaz (McNamara, 2008). *Grassroots* tiene sus raíces en principios del siglo XX -1912- en el partido progresista (Mocerri, 2009) y aplicado a la política 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. Este contacto *one-to-one* no necesita ser obligatoriamente entre el candidato y los votantes, sino 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 gira sobre la activación de su grupo de simpatizantes y la sociedad civil, utilizándoles como vehículos de comunicación con el electorado (Garecht, 2010).

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, p.22). 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" (Staples, 1984, pp.1-2). El trabajo de campo es la acción de lograr una comunicación de la manera más directa posible con los votantes y que 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.

Estas técnicas de *grassroots* encajan en dos de las categorías del marketing político presentadas por Maarek (2009): 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.

El estudio de *grassroots* es importante porque su práctica suscita una idea equívoca en torno a cuál es su verdadera importancia. Los resultados obtenidos de la búsqueda de artículos científicos sobre *grassroots* dentro de la disciplina de comunicación política se reducen de manera drástica. El incremento de literatura sobre *grassroots* en política se ha producido desde el comienzo del siglo XXI, debido al *boom* que supuso la primera campaña presidencial que llevó a cabo Obama y su equipo en Estados Unidos (Johnson, 2011) por lo que 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; Pelosi, 2007; Feld y Wilcox, 2008; McNamara, 2008; Semiatin, 2008; Butler, 2009; Burton y Shea, 2010; Garecht, 2010; Johnson, 2011; Issenberg, 2012; Sabato, 2013 o Shaw, 2014). 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 qué recursos y esfuerzos son necesarios y si aumentan el número de votantes. 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, 2009).

En la actualidad existen organizaciones (OFA, Emily's List, Democracy For America o The Wish List,) 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, las técnicas 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 España desde una perspectiva científica y académica (Franco, 2011; Sanchís Arnelles, 2014; Gil-Torres, 2016).

---

## 2. Metodología

El trabajo de campo de esta investigación se centra en un análisis realizado en Estados Unidos -país que vive de manera permanente en periodo electoral debido a la existencia de unos 537.000 cargos electos en el marco nacional (Grey, 2006) -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); y la segunda, por la oportunidad que tuvo una de las autoras de formar parte del equipo del departamento de *grassroots* en una campaña electoral estadounidense. Así 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 su definición, además de la adquisición y revisión de material inédito de campañas electorales estadounidenses.

Debido a que el conocimiento científico "debe basarse, para establecer sus conclusiones, en la observación de una parte (la mayoría de las veces pequeña) de la realidad" (Anduiza Perea, Crespo Martínez y Méndez Lago, 2011, p.9), 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, se observan e interpretan 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 (Patton, 1990; Denzin y Lincoln, 1994). La técnica de observación participante o 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 (Wimmer y Dominick, 1996). 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.

Se toman como eje principal las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué es *grassroots* y qué relación tiene con el marketing? ¿Cuáles son las tácticas que se engloban como contacto directo? ¿Cuáles son las técnicas de *grassroots* más relevantes?

Estas preguntas articulan dos objetivos principales que trata de afrontar el artículo presentado: (1) Explicar y definir cuáles son las técnicas de *grassroots* tomando como referencia el modelo estadounidense, y (2) Manifestar la relación de esfuerzos y recursos necesarios para su ejecución.

La estructura de la investigación identifica cinco etapas que conforman el plan de trabajo: (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) Análisis, tratamiento y explotación de toda la información recogida en Estados Unidos; y (5) Presentación de conclusiones. Se pudo acceder a documentación inédita 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. Los contactos realizados en aquel momento permitieron obtener información actualizada de estos materiales y manuales empleados en 2008 y 2012 por Organizing For America, la organización de apoyo a Barack Obama, para instruir a los de voluntarios.

---

### 3. Resultados

Los partidos políticos y los candidatos son conscientes de la importancia de 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, p.42) 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.

En política norteamericana, "la capacidad de movilizar a distintos sectores del electorado que hasta ese momento se encontraban desactivados es una constante" (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011, p.19) y las tácticas de *grassroots* son idóneas porque responden a unos fines concretos: identificar 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). El proceso comunicativo cara a cara ejecutado por los candidatos o voluntarios de la campaña es la forma fundamental de transmitir el mensaje.

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% +1 de los votantes apoyan al candidato en cuestión el día de las elecciones. Cada campaña emplea diferentes combinaciones de contacto directo con los votantes dependiendo de sus recursos. 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. Es muy importante conseguir el mayor número de datos posibles sobre el vecindario, ciudad, votantes, oponentes, etc. para establecer el mejor plan de campaña.

Se pueden identificar cuatro grandes categorías: contacto realizado por el propio candidato, tareas ejecutadas por los voluntarios, *mail efforts* (incluyendo el *email* y los mensajes de texto) y *netroots*. 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 como "de gran impacto" y "de bajo impacto" y 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.

**Tabla 1**  
Coste de los recursos en función de las tácticas de grassroots

TÉCNICA	IMPACTO	SEGMENTACIÓN	¿BIDIRECCIONAL?	TIEMPO	GENTE	DINERO
<b>CANVASSING (PUERTA A PUERTA)</b>	Alto	Alta	Sí	Mucho	Mucha	Medio
<b>BANCO TELEFÓNICO</b>	Alto	Alta	Sí	Medio	Medio	Poco
<b>ENTREGA DE IMPRESOS</b>	Bajo	A veces	No	Mucho	Mucha	Medio
<b>POSTERS</b>	Bajo	No	No	Medio	Medio	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 HUMANA</b>	Bajo	No	No	Medio	Mucha	Poco
<b>EMAILS</b>	Bajo	A veces	A veces	Poco	Poca	Poco

Fuente: Democracy For America (2008).

El efecto que puede tener las técnicas de contacto directo en la última fase de la campaña se cuantifica en el GOTV -Get Out The Vote-, que responde a la acción de conseguir un voto más en el día de las elecciones o lograr que la gente vaya a votar. Cuanto más personal sea la técnica, más posibilidades hay de que se convierta en voto. Dependiendo el número de

contacto, así será el número de partidarios que se pueden atraer (Green y Gerber, 2008): *canvassing* o puerta a puerta, un voto adicional por cada 14 personas contactadas; llamadas telefónicas, un voto adicional por cada 35 contactos; reparto de impresos, un voto adicional por cada 66 personas alcanzadas; o el correo directo, un voto adicional por cada 133 envíos. 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 mediante una combinación de distintas técnicas para así lograr que un elector indeciso apoye al candidato por el que se trabaja el día de las elecciones. A continuación, se exponen las diferentes tácticas más usadas en *grassroots* en Estados Unidos.

### **3.1. Canvassing o puerta a puerta**

La táctica del *canvassing*, *door-knocking* o *block-walking*, permite una comunicación bidireccional directa entre la campaña y el votante: es una de las maneras más eficaces para persuadir a los votantes o contactar de manera individual con ellos (Green, Gerber, y Nickerson, 2003; McNamara, 2008) y porque se puede medir el nivel de apoyo y descubrir los problemas que preocupan para adaptar el mensaje político. 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 (Democracy For America, 2008) y es la manera más segura de ganar votos (Beaudry y Schaeffer, 1986). En las elecciones locales, es "obligación" del candidato ir casa por casa para acercarse a su electorado y evitar los procedimientos de comunicación mediatizada. Una conversación cara a cara permite al votante preguntar sobre el candidato y los asuntos que le afectan en su vida diaria.

El *door-knocking* es una labor intensiva si es realizada por voluntarios y cara si la realizan personas contratadas. 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).

La clave de esta táctica reside en una buena comunicación entre las personas del *canvassing* y las 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. Por ejemplo, una S= *supporter* u O= *Opponent*. Al final del día los voluntarios entregan el informe (Organizing For America, 2012).

Una de las opciones que otorga el *canvassing* es la posibilidad de recibir carteles para poner en los jardines de la casa (*yard signs*) o aprovechar y preguntarles si estarían interesados en participar como voluntarios en la campaña. 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).

### **3.2. Phone banking**

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 son usadas para identificar a los partidarios e intuir la participación electoral.

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). 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).

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 ya que 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 (Democracy For America, 2008)

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. 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 ya que uno de los puntos interesantes de las llamadas telefónicas es la posibilidad de poder reclutar voluntarios (Burton y Shea, 2010; Shaw, 2014).

### **3.3. Distribución de impresos, información y publicidad electoral**

La distribución de impresos *-lit drop o literature distribution-* es una de las formas más habituales de hacer campaña en Estados Unidos que se puede realizar 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. Por ello, se sigue utilizando como complemento más de otro medio de comunicación, más que un medio de comunicación en sí (Maarek, 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).

El reparto de panfletos en lugares públicos es conocido como *leafleting* y 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 porque 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 (López, 2004; Grey, 2006).

### 3.4. Registro de votantes

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 pero 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).

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).

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.

### 3.5. Otras técnicas de visibilidad

La visibilidad busca llamar la atención de los votantes: carteles en la carretera, *yard signs*, cartelera 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. 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 debido a que su nivel de persuasión es mínimo al no segmentar a los votantes. Sin embargo, sirve como método para recordar a los votantes partidarios que vayan a votar. Algunas de estas técnicas de visibilidad son:

- Permanencia del candidato. 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. También se engloban acciones tan banales como 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.

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". 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.

- Obtención de avales (*endorsement*). 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* o mítines. Acaparan la atención de los medios de comunicación y, cada persona que acude suele llevar a alguien más que puede convertirse en un voluntario más y así aumentar el número de apoyos (Blad Seldin y Tews, 2004). Los objetivos de estos *rallies* pueden variar desde 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. Estos pueden segmentarse si se realizan mediante invitación, o no si es una invitación abierta a una comunidad. Por ello, no se suelen tratar temas que preocupen a grupos específicos, sino que se crea 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). 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).

- *Campaign Coffees*. Son eventos que el equipo de campaña realiza con voluntarios y partidarios en los que el candidato aparece cuando la gente ya está reunida. Es muy efectivo para aumentar su visibilidad en los 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). Lo más positivo 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, pero la finalidad última de este evento es 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).

- *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. Es 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*. Es habitual los lugares de votación en campus universitarios debido a la cantidad de personas que viven y trabajan allí. Se reclutan capitanes de residencia para que desempeñen un papel similar al de los capitanes de distrito. 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).

- Transporte de electores a los lugares de votación. Debido a las grandes distancias, ofrecer transporte para acudir a las urnas es algo esencial, sobre todo si se ha detectado a un gran número de partidarios de avanzada edad. Se debe contar con un buen grupo de voluntarios 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.



- *Friends of a friend*. Los partidarios y voluntarios de la campaña se ponen en contacto con la gente que conocen y les piden que voten por el candidato. Es importante que se registren estos nuevos apoyos para que luego sean contactados por miembros de la campaña (National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

## 4. Conclusiones

De acuerdo con estudios citados anteriormente, las tácticas de *grassroots* son efectivas en las campañas políticas actuales (Burton y Shea, 2010; Navazo López, 2011). Algunas razones que conducen a esa afirmación son: (1) El contacto directo establece una conexión más intensa con el votante, logrando captar su atención de una manera más eficaz; (2) 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; (3) 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; (4) 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, 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).

Los partidos políticos y candidatos son conscientes de la importancia del empleo de 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.

De este modo, las combinaciones de los recursos de tiempo, dinero y capital humano, junto a las herramientas de contacto directo con los votantes, son ilimitadas (McNamara, 2008; National Democratic Institute For International Affairs, 2009; Garecht, 2010; Johnson, 2011). 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. 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).

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 en una campaña estadounidense, se interpretan todos los datos asimilados y se propone ampliar la tabla ofrecida por Democracy For America (2008) con las nuevas técnicas señaladas:

**Tabla 2**  
Nueva valoración de los recursos necesarios en grassroots

TÁCTICA	IMPACTO	SEGMENTACIÓN	¿BIDIRECCIONAL?	TIEMPO	GENTE	DINERO
<b>PUERTA A PUERTA</b>	Alto	Alta	Sí	Mucho	Mucha	Medio
<b>BANCO</b>	Alto	Alta	Sí	Medio	Media	Poco

<b>TELEFÓNICO</b>						
<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 HUMANA</b>	Bajo	No	No	Medio	Mucha	Poco
<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

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. 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.

Acercas 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.

-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.

---

## Referencias bibliográficas

Agranoff, R. (1976). *The Management of Election Campaigns*. Boston: Holbrook Press.

- Anduiza Perea, E. Crespo Martínez, I. y Méndez Lago, M. (2011). *Metodología de la ciencia política*. Madrid: Centro de Estudios Sociológicos.
- Barry, J. (2000). *A citizen's guide to grassroots campaigns*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Beaudry, A. y Schaeffer, B. (1986). *Winning local & state elections. The guide to organizing your campaign*. New York: McMillan.
- Blad Seldin, S. y Tews, P. (2004). *Voter Contact*. Washington D.C.: DEMOCRATIC GAIN.
- Burton, M.J. y Shea, D. (2010). *Campaign Craft: the Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Santa Bárbara, California: Praeger.
- Butler, R.D. (2009). *18 Steps to win a Local Election. A Candidate and Volunteer workbook*. Ebook. Recuperado de [http://lpin.org/files/18\\_Steps\\_to\\_Win\\_a\\_Local\\_Election.pdf](http://lpin.org/files/18_Steps_to_Win_a_Local_Election.pdf).
- Cotarelo, R. y Crespo, I. (coord.) (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.
- 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.
- 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.
- Democracy For America (2008). *Grassroots Campaign Training Manual*. Miami: Democracy For America.
- DENZIN, N.K. y LINCOLN, Y.S. (Ed.)(1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- EMILY'S List (2009) *Making the dough rise*. Washington D.C.: EMILY's List.
- Feld, L. y Wilcox N. (2008). *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists Is Changing American Politics*. Westport, CT: Praeger.
- Fisher, D. (2006). *Activism, Inc.: how the outsourcing of grassroots campaigns is strangling progressive politics in America*. Standford, CA: Standford University Press.
- 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 de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Garecht, J. (2010). *Winning Elections at the Grassroots*. Ebook. Recuperado de <http://www.localvictory.com/wp-content/uploads/2009/09/001WinGrassrootsBook123.pdf>
- 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.K. y Ward, S. (2012). Political Organizations and Campaigning Online. En Semetko, H.A. y Scammell, M. *The Sage Handbook of Political Communications*. London: Sage, pp. 62-74.
- Gil-Torres, A. (2016). Marketing político: teoría y praxis de las técnicas de grassroots en Estados Unidos y su aplicación en el contexto electoral español (Tesis de Doctorado). Universidad de Valladolid. Valladolid.
- 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.
- 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.
- Horowitz, S. (2000). *Grassroots Marketing: getting notice in a noisy world*. Vermont, USA: Chelsea Green Publishing Company.
- Issenberg, S. (2012). *The victory lab. The secret science of winning campaigns*. New York: Crown Publishers.
- Johnson, D.W. (2011). *Campaigning in the twenty-first century. A whole new ballgame?*. New York: Routledge.
- Kahn, S. (1991). *Organizing: A Guide For Grassroots Leaders*. Estados Unidos: NASW Press.
- Kramer, G. H. (1970). The Effects of Precinct-level Canvassing on Voting Behavior. *Public Opinion Quarterly* 34, pp.560-572.
- Local Victory (2014). *The Right Way to Hold a Voter Registration Drive*. Recuperado de <http://www.localvictory.com/grassroots/voter-registration-drive.html>.
- Lopez, D. (2004): *DEMOCRATIC GAIN: Volunteers & Activists*, Washington D.C.: Democratic GAIN.
- Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing político y Comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McNamara, M. (2008). *The political campaign desk reference: a guide for campaign managers and candidates running for elected office*. Denver: Outskirts Press.
- Merriam, S.B. (2004). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Moceri (2009). *Grassroots organizing*. Recuperado de [http://www.alanamoceri.com/alana\\_moceri/2009/03/grassroots-organizing.html](http://www.alanamoceri.com/alana_moceri/2009/03/grassroots-organizing.html).
- Moceri, A. (2013). Campañas electorales y activismo político hoy. *TEMAS de debate*, 228, pp. 40-42.
- 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*. Recuperado de: [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).
- 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.
- Organizing For America (2012): *Organizing Fellows. Organizer manual*. USA: OFA.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Beverly Hills, CA: Sage. Recuperado de <http://legacy.oise.utoronto.ca/research/field-centres/ross/ctl1014/Patton1990.pdf>.
- Pelosi, N. (2007). *Campaign Boot Camp: basic training for future leaders*. Sausalito, California: PoliPointPress.
- Sabato, L.J. (2013). *Barack Obama and the New America. The 2012 election and the changing face of politics*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Sanchís Arnelles, J.L. (2014). Elementos básicos de una campaña electoral (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/27652/1/T35562.pdf>.
- Semiatin, R.J. (ed.) (2008). *Campaigns on the cutting edge*. Washington: CQ Press.
- Shaw, C. (2014). *The campaign manager. Running and winning local election*. Boulder, CO: Westview Press

Staples, L. (1984). *Roots to power: a manual for grassroots organizing*. Westport, CT: Praeger.

Suro, R. (2013). Políticas digitales: Barack Obama y la campaña de 2012. *Temas*, 74, pp. 38-43.

Wimmer R.D. y Dominick J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

---

1. Alicia Gil Torres es Doctora en Periodismo y master en Consultoría Política. Líneas de investigación: Comunicación Política y Campañas Electorales Periodismo -Universidad de Valladolid. Es profesora asociada y consultora de comunicación. [[alicia.gil@uva.es](mailto:alicia.gil@uva.es)]

2. Cristina San José de la Rosa es Doctora en Periodismo. Líneas de investigación: Periodismo, cine y comunicación. Periodismo- Universidad de Valladolid. Es profesora asociada y periodista. [[cristina.sanjose@hmca.uva.es](mailto:cristina.sanjose@hmca.uva.es)]

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 40 (Nº 06) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]