

El Papel de las Bases Comunitarias en la Política

“Cómo Generar Participación Ciudadana en el Proceso Político”

Un Vistazo General

Edward A. Grefe, Profesor Adjunto
Graduate School of Political Management,
George Washington University

Bases Comunitarias: una herramienta de comunicación única

- Amplia difusión – consiste en un mensaje amplio transmitido a una gran audiencia:
 - Televisión
 - Radio
 - Prensa escrita
 - Carteleras
 - Internet

Bases Comunitarias: una herramienta de comunicación única

- La amplia difusión informa y genera interés. Hay poca o ninguna retroalimentación.
- La difusión selectiva (Bases Comunitarias + Redes Comunitarias) genera participación y compromiso
- La “guerra terrestre” fortalece las relaciones porque está enfocada en el envío de un mensaje al por menor – y si se realiza apropiadamente da lugar a que haya mucha retroalimentación.

El Contraste: se requiere de ambas funciones

- La amplia difusión – les llega a todos
- La difusión selectiva – incluyendo “Redes Comunitarias”/nueva tecnología – alcanza, en el mejor de los casos, al 5%.
- Obama “llegó” al menos a un 1% de personas que contribuyeron (3 millones); 2 millones vol. en línea
- La difusión selectiva **VALIDA** y **REFUERZA** el mensaje de amplia difusión



Bases Comunitarias: una herramienta de comunicación única

- Difusión selectiva – consiste en un mensaje dirigido a una audiencia reducida o a una persona específica:
 - **Correo directo**
 - **Teléfono**
 - **De persona a persona**
 - ✓ De uno a uno
 - ✓ Puerta a puerta
 - ✓ Foros abiertos
 - **Intranet e internet**



Bases Comunitarias + Redes Comunitarias: Ejemplos

- **Redes Comunitarias** – utilizan herramientas en línea y foros para involucrar a la gente y difundir mensajes. Muchas redes sociales se aglutinan en torno a una causa unificadora y se dirigen a un público reducido a través de:
 - **Blogs**
 - **Sitios web de Redes Sociales**
 - ✓ **Linked-In**
 - ✓ **Face Book**
 - ✓ **MySpace**
 - **Twitter**

Introducción: 2 enfoques de comunicación

- Una estrategia exitosa **PUEDE** incorporar ambos métodos – amplia difusión y difusión selectiva – ya se trate de una causa, apoyo comunitario o campañas políticas.
- Una estrategia exitosa **DEBE** incorporar la difusión selectiva, el único método que interconecta, escucha e involucra a los individuos con el objeto de generar confianza y asegurar el éxito en cualquier esfuerzo comunitario.



Estrategia para lanzar comunicaciones de difusión selectiva

- Un plan estratégico de comunicación puede enfocarse:
 - primordialmente en bases comunitarias, o
 - igualmente en amplia difusión (NO como una idea tardía)
- Un mensaje cimentado en escuchar a las bases comunitarias
- Un compromiso táctico de involucrar a participantes de la comunidad en un programa continuo.
- La disposición a usar tecnología para identificar, involucrar, hacer seguimientos y construir una organización de bases comunitarias motivada para actuar.

Bases Comunitarias - Definición

- Herramienta de comunicación estratégica que se enfoca en los individuos:
 - **Para que se conviertan en defensores de una posición**
 - **Para que busquen influenciar a las personas influyentes de la comunidad**
 - **Para que busquen influenciar a todos los demás con el apoyo de esas personas influyentes**
 - **Para que sigan comprometidos en su papel de embajadores ante sus socios, colegas, amigos, etc.**

Bases Comunitarias - Definición

- **Influenciar en las decisiones de política pública al demostrar públicamente un amplio apoyo a la posición de un grupo**
- **Abarcar un amplio rango de actividades que incluyan todas las formas de comunicación y sugieran la inclusión proactiva de las muchas personas afectadas por una decisión de política pública**
- **Un proceso continuo que busque el involucramiento de más adeptos para generar gran aceptación en la comunidad**

PARA ORGANIZACIONES CON FINES DE LUCRO

F
A
M
I
L
I
A
&
A
M
I
G
O
S

E
N
E
M
I
G
O
S

DESCONOCIDOS:

**TOP 10%
PERSONAS
INFLUYENTES:
Expertos-Conectores-
Vendedores**

Personas Abiertas a Prestar su Apoyo a Cualquiera:

Activistas de Terceros: VECINOS/CLIENTES
EL CAMPO DE BATALLA DE LA
MOVILIZACIÓN DE BASES

80 - 90%

5 - 10%

5 - 10%

Organizaciones de Terceros

Dos Opciones: Una o Ambas

- **Una Movilización Interna de Bases**
 - **Empleados**
 - **Vendedores**
 - **Jubilados**
- **Una Movilización Externa de Bases: un grupo de terceros**
 - **Personas influyentes**
 - **Ciudadanos que están de acuerdo con la Organización**

ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

RESCATABLES:

**TOP 10%
PERSONAS
INFLUYENTES:
Expertos-Conectores-
Vendedores**

Personas Abiertas a Prestar su Apoyo a Cualquiera:

Activistas de Terceros: **VECINOS/CLIENTES**
EL CAMPO DE BATALLA DE LA
MOVILIZACIÓN DE BASES

80 - 90%

Organizaciones de Terceros

5 - 10%

5 - 10%

S
A
N
T
O
S

P
E
C
A
D
O
R
E
S

Proceso de Movilización de Bases/Redes Comunitarias

1. Una visión que involucre a la comunidad
2. Una estrategia para construir desde la “familia” hacia los “desconocidos”
3. Una estructura para la organización
4. Un plan para expandir la organización
5. Un plan de comunicaciones: Aumentar la visibilidad/credibilidad
6. Estudio para Promocionar la marca+ Proteger la marca
7. Un grupo de voluntarios entrenados, y comprometidos
8. Un compromiso que empodere a las personas a actuar
9. Una vibrante base de datos que pueda utilizarse repetidamente para asegurar el crecimiento y la viabilidad a largo plazo de la organización – para apoyar el mercadeo “viral”.



El Rol de un Grupo Activista de Terceros: **La Organización de Bases Comunitarias**

- Le añade **autenticidad** al activismo.
- Proporciona una oportunidad de liderazgo a las “personas influyentes” de la comunidad para ayudar a generar apoyo de la comunidad.
- Prueba que la gente está dispuesta a involucrarse y actuar a favor de tu organización – para convertirse en una “familia”
- **Elimina la visión de ser egoístas**

El Rol de la Movilización de Bases Comunitarias en la Política:

GENERALIDADES: INTRODUCCIÓN DEL CONCEPTO

grefe@gwu.edu

edward.grefe@aristotle.com

2 Enfoques de Comunicación

- Transmisión Amplia
 1. Guerra “aérea”
 2. Mensaje al Por Mayor
 3. Audiencia General
- Se necesitan 16-17 “hits” para CONVENCER a la audiencia
- INFORMAR - INTERESAR
- Transmisión Delimitada
 1. Guerra “terrestre”
 2. Mensaje al Por Menor
 3. Audiencia Objetivo
- 6-7 “hits” proporcionan un medio para **CONSOLIDAR** al público
- **PARTICIPACIÓN EN BASES**

Dos Clases de Movilización de Bases Comunitarias

- Política Electoral – Construir una base para ganar el día de las elecciones – Se enfoca solamente en Quién Governa/Controla
- Activismo Comunitario – Construir una base para asegurarle a la gente que las decisiones políticas tomadas mejoran la comunidad – Se enfoca en un **AMBIENTE AUTORIZADOR**, ej. La sensación de que la comunidad podría apoyar o no a aquellos que gobiernan y toman decisiones – es primordial para la **GOVERNANCIA**

Activismo de Bases Comunitarias: Un ejercicio de democracia

- Política Electoral: Busca el involucramiento(como voluntarios) o al menos la ratificación (elección) del proceso de **formación** de políticas.
- Activismo Comunitario: Busca el involucramiento en la **formación** de políticas y en el proceso de **ejecución**.

Activismo de Campaña/Comunitario: Lo que son y no son las bases comunitarias: EE.UU.

- Bases Comunitarias para Campaña Electoral
 - Candidato/Interés de los Votantes: **GANAR vs. PERDER**
 - A menudo resulta atractivo para “Los Que Tienen”, o quienes confían en el Sistema
 - Objetivo del Día – como el café “instantáneo”
 - Resulta atractivo para “Los Que No Tienen” – aquellos que confían en el Sistema
- Activismo Comunitario de Bases
 - Interés de un Partido Político/Ciudadano: **GANAR-GANAR**
 - Dirigido a “Los Que No Tienen” para reformar el sistema
 - Objetivo a Largo Plazo – Necesita “filtrarse”
 - Debe estar dirigido a “Los Que No Tienen” – pérdida de esperanza y sentimiento de enajenación que podría generar un resultado negativo

Nexo/Inicio del Conflicto de Problemas de la Comunidad EE.UU.: Miedo y Prejuicio

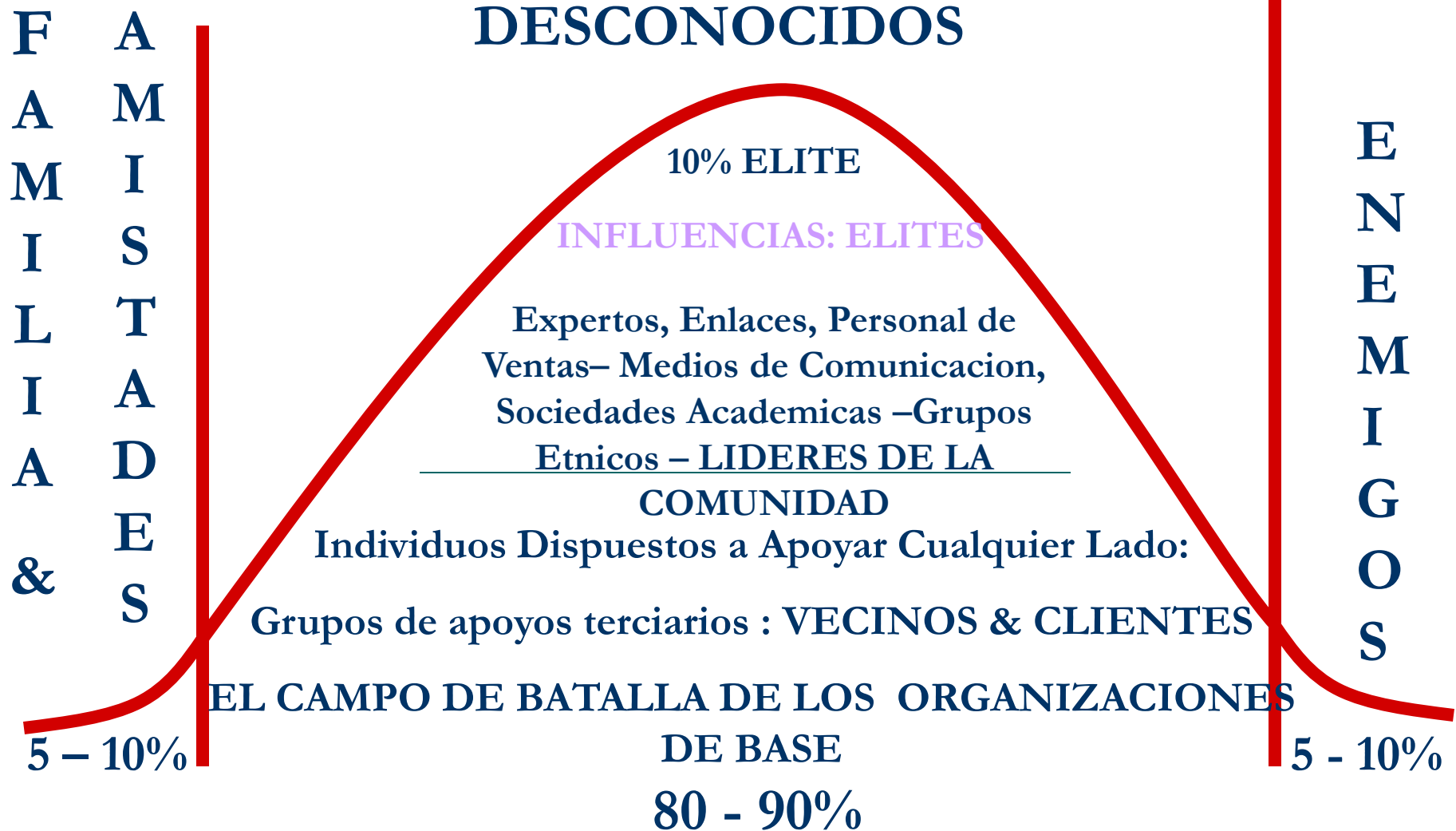
1. Los Que Tienen v. Los Que No Tienen
2. Caucásicos v. No-Caucásicos (EE.UU.)
3. Hombres v. Mujeres
4. Anglo Hablantes v. No-Anglo Hablantes
5. Cristianos v. No-Cristianos
6. Íntegros v. No-Íntegros
7. Heterosexuales v. No-Heterosexuales

Los individuos u “hombres morales” podrían controlar su egoísmo natural a través de la consciencia, auto-disciplina, y el amor – pero los conglomerados sociales – tribus, movimientos, naciones – cuidan de los suyos y se esfuerzan por dominar a otros grupos. (Niebuhr)

Pregunta para cada democracia – ¿Conflictos y Problemas Básicos?

Grupos de apoyo comunitarios : Buscan 75% + PARA & 25% NO OPUESTOS

Campaña: Busca 51% + Ignora el Resto



El Rol de las Bases en la Política:

**ANTECEDENTES:
DEFENSA COMUNITARIA**

grefe@gwu.edu

edward.grefe@aristotle.com

Defensa Comunitaria de Bases: 2 puntos de vista estadounidenses

- “Toda la política es local”
 - “Tip” O’Neill
- “Me han convencido. Ahora, salgan y oblíguenme”
 - Franklin D. Roosevelt

Defensa Comunitaria de Bases: Un ejercicio en democracia

- El político sagaz dice:
“Denme el poder y podré guiar.”
- Roosevelt y O’Neill lograron entender lo siguiente:
“Obtengan autoridad facultativa sobre la base de *un asunto a la vez.*”

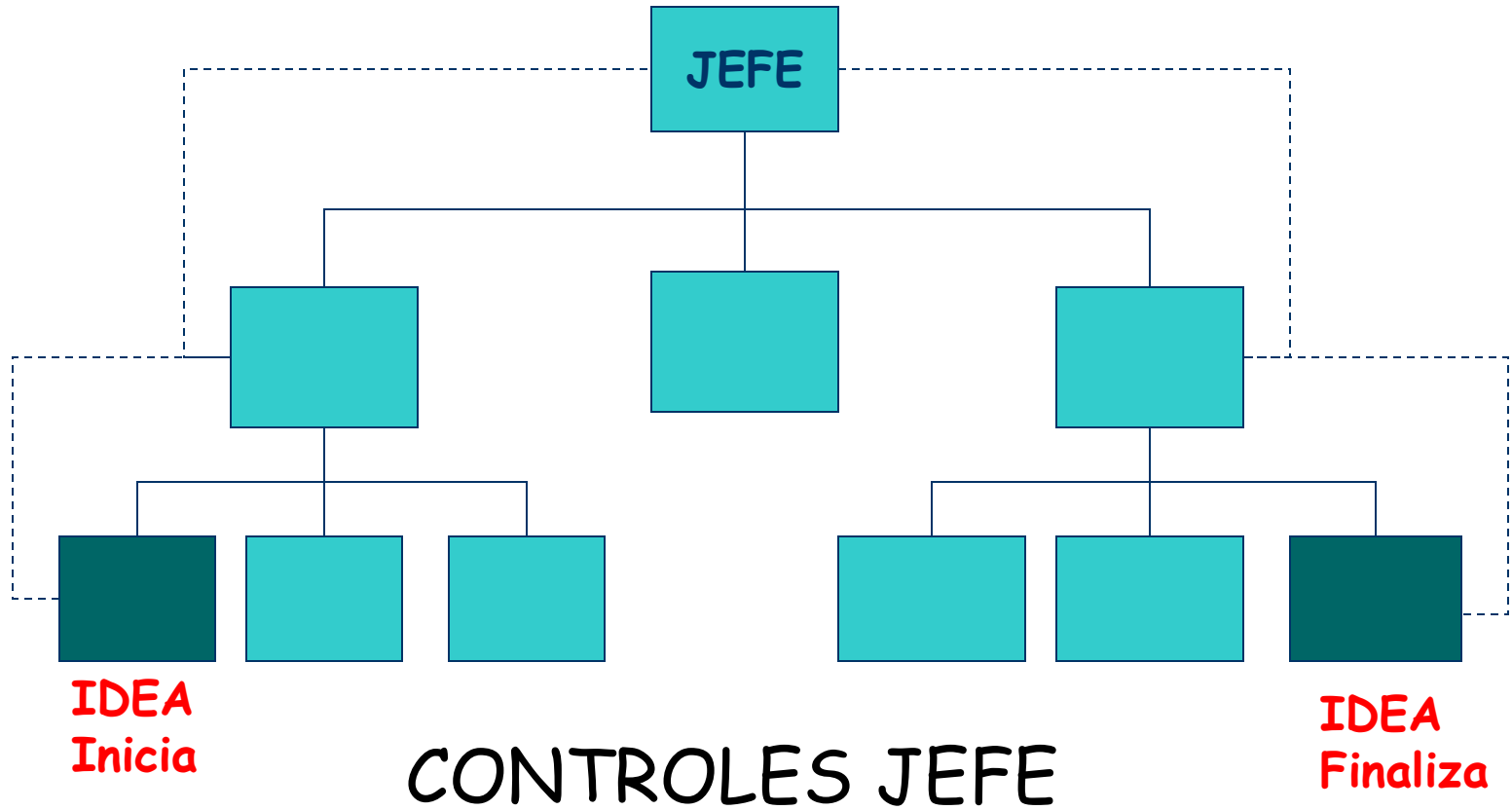
Justificativo para cuestionar el Status Quo

Latin: Quis custodiet ipsos custodes?

QUIEN CUIDARÁ DE LOS CUIDADORES?

Gerencia Jerarquica :

Terreno Burocratico/U.S Football
Autoritario



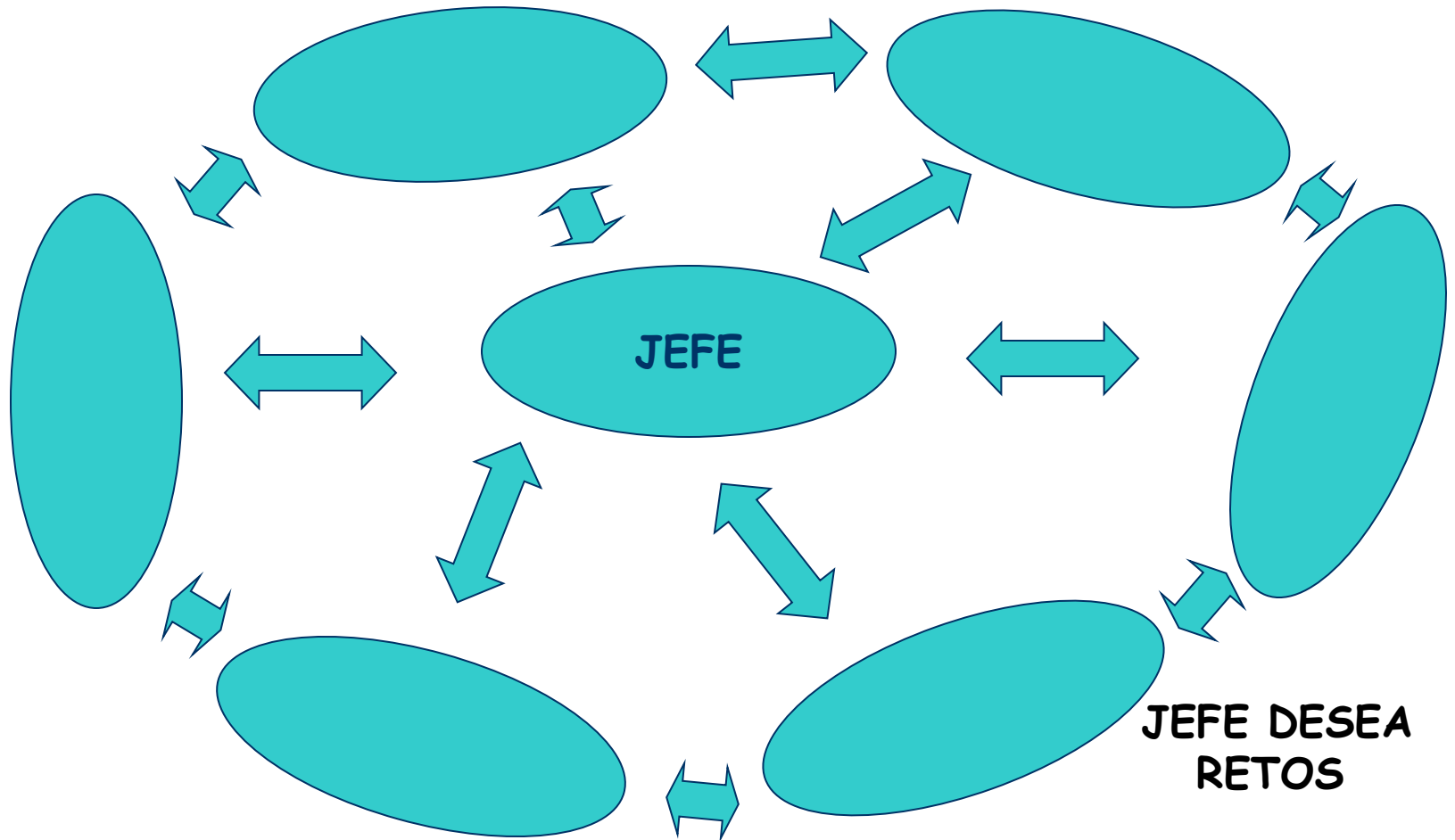
Gerencia de Relaciones:

Comunal Compartida

Responsabilidad/Soccer/Nutriente

IDEAS

INICIAN/FINALIZAN
EN CUALQUIER LUGAR



Defensa Comunitaria: Lo que son/no son las bases

- Las Bases reales son Voluntarias
- Las Bases reales son “vendidas” cúpula-abajo, pero
- Las Bases reales son “compradas” fondo-arriba
- Las Bases reales son auto-sostenibles – SIN \$\$ de arriba para dirigir o controlar (“clientelismo”)
- Las Bases reales se construyen donde están las personas, no donde nosotros queremos que estén
- **Bases Reales = Buena Gobernabilidad**



El Rol de las Bases en la Política:

**DEFENSA COMUNITARIA:
CONSTRUYENDO EL PROCESO
DE BLOQUE**

grefe@gwu.edu

Comunicaciones de Bases Exitosas

1. Un plan de comunicaciones de transmisión delimitada enfocado en las bases
2. Un compromiso táctico para involucrar a los participantes en un programa continuo
3. Disposición para usar la tecnología para monitorear, rastrear & respaldar las comunicaciones de las bases

Para lanzar la Defensa Comunitaria:

1. **Primero, ponerse de acuerdo en una VISIÓN – “Que...”**
2. **Luego, desarrollar una ESTRATEGIA – “Para...”**
3. **Desarrollar PROGRAMAS para cumplir con la Estrategia**
4. **Desarrollar TÁCTICAS (tareas) para cumplir con los Programas**

NOTA: Las Bases son un Programa de participación; la participación empieza con la aceptación de la VISIÓN

VISION: Very Long term (200 YR)

STRATEGY: 3-4 yrs

Programs: 1 yr

**Tactics:
1-3 mo**

La Defensa Comunitaria Necesita Visión

- ❖ Helen Keller preguntó: “¿Qué es peor, perder la vista o el oído?”
- ❖ Su Respuesta: “Lo peor que puede ocurrirle a cualquiera es tener vista pero no visión.”
- ❖ **LA VISIÓN ES A UNA COMUNIDAD LO QUE LOS SUEÑOS SON A UN INDIVIDUO**

Para lanzar la Defensa Comunitaria: Proporcione Tareas de Participación Reales

- Dé a la gente la oportunidad de compartir su visión y acoger la visión de otros.
- Dé a la gente algo específico que hacer para ayudar a dar forma al ambiente de autoridad o a la opinión pública.
- Encargue la retroalimentación de actividades
- Infunda valor a través del reconocimiento de las actividades

Para lanzar la Defensa Comunitaria: Proporcione Tareas de Participación Reales

- Prepare una hoja en blanco con algo como esto en la parte superior:

“Si pudiera hacer las cosas a mi manera, esto es lo que haría para hacer de mi ciudad el lugar más feliz, más saludable, mejor alimentado, más hermoso y más próspero en el mundo.”

- Deje espacio al final para nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, otra información de contacto

Esto NO es un sondeo – Es el inicio de un diálogo

Para lanzar la Defensa Comunitaria: Proporcione Tareas de Participación Reales

- Entregar a la comunidad y recobrar
- Con “los que no tienen” como blanco
- Hace que la comunidad esté consciente de que la campaña ha empezado – despierta interés
- Sirve como un medio para comprometer a la comunidad
- Sirve como dispositivo de reclutamiento – aquellos con suficiente interés dan información para contactarlos

Para lanzar la Defensa Comunitaria: Proporcione Tareas de Participación Reales

- **Permite un enfoque personal para que la gente se involucre**
- **Contacto para asistir a reuniones para discutir y dar prioridad a las ideas**
- **Permite que el organizador realmente dirija**
 - **Para facultar a la gente para que impongan una agenda realista**
 - **Para convertirse en porrista**
- **Una defensa revestida de hierro contra el cargo de que la VISION y la ESTRATEGIA no son lo que la comunidad quiere**

Resumen: Construcción de Relación

- Identificar Audiencia
- Informar & Desafiar para Hacerse Cargo del Futuro
- **INVOLUCRARSE** en el Proceso – ESCUCHAR
- Buscar su Inversión:
 - Tiempo
 - Talento
 - Tesoro – sus nombres como mínimo
- Incentivar – “Gracias”, acensos, etc.

El Rol de las Bases en la Política:

**CAMPAÑAS POLÍTICAS:
CONSTRUYENDO EL PROCESO
DE BLOQUE**

grefe@gwu.edu

Defensa de las Bases de Campañas Electorales: Un Modelo – 2 Etapas

1^{era} Etapa: Identificar Votantes por Precinto –
5 Grupos

- (1) Pro-candidato
- (2) Inclínados hacia pro-candidato
- (3) Indecisos
- (4) Inclínados contra candidato
- (5) Anti-candidato – Ignorar Siempre

Defensa de las Bases de Campañas Electorales: Un Modelo – 2 Etapas

1^{era} Etapa Cont.: Planificar tiempo/recursos

3 fases:

(1) Pro usted/inclinado hacia usted – Solidificar
Base

(2) Indeciso, inclinado en contra – Añadir a Base

(3) Pro usted/inclinado hacia usted – Regresar a
Base

2^{da} Etapa: GOTV: Saque El – SU – Voto

El Papel de la Movilización de bases en la Elección del 2008:

**OBAMA: Disposición a ser voluntario en
una Maquinaria local/central de
movilización de bases: Redes +
Movilización de Bases**

grefe@gwu.edu

Supuestos:

1. Los militantes poseen una variedad de fortalezas , talentos y están dispuestos a utilizarlos en cualquier causa en la que ellos creen
 - La campaña de Obama ofreció una gran gama de oportunidades para involucrarse como también les brindó las herramientas que ellos necesitaban.
2. Los militantes de una campaña son personas muy ocupadas y poseen una red social muy bien establecida
 - La campaña de Obama los contactó en los lugares donde ya se encontraban como por ejemplo páginas web y redes sociales. Los contactó también a través de celulares.
3. Gente foránea a la campaña no desempeña un buen papel, pero si la gente como tus vecinos y amigos. Ellos son excelentes vehículos para propagar tu mensaje.
 - La campaña de Obama contó y contó con el apoyo de líderes locales quienes organizaron visitas domiciliarias y eventos.

Estos tres supuestos son los pilares de la movilización de bases

Personalización de Centros de Acción

- Mas de 2 millones de cuentas se crearon en la red social MyBarackObama.com
- 200,000 eventos se planearon en este espacio virtual
- Mas de 400,000 comentarios en blogs fueron publicados
- Mas de 35,000 grupos de voluntarios fueron creados
- 70,000 personas recaudaron \$30 million en sus paginas web

My.BarackObama.com (aka “My BO”) se enfoco en el uso de herramientas en linea para organizar grupos locales

[Vean este video!](#)

Las herramientas BO permitieron:

- La creación de cuentas personalizadas
- Formar parte de grupos con diferentes intereses
- Imprimir listas de electores, mapas, reportes
- Crear tu propia pagina web para recaudar dinero
- Crear tu propio blog



Recaudación de fondos: base de la pirámide de donantes

- Voluntarios de todo nivel fueron alentados a donar cualquier monto para contribuir a la causa.
- Las herramientas en línea crearon múltiples flujos de ingresos para la campaña
 - **3 millones de donantes en línea**
 - **6.5 millones de donaciones en línea, llegando a \$500 millones**
 - **Las personas que donaron en línea dieron en promedio \$80 y en repetidas ocasiones**

La campaña de Obama se enfocó en llegar a cada individuo y en utilizar efectivamente redes sociales para generar rápidamente grandes audiencias.

A screenshot of Barack Obama's Facebook profile page. The page features a large profile picture of Obama with the text "THANK YOU FOR YOUR SUPPORT" and "WWW.BARACKOBAMA.COM". The page includes navigation tabs for Home, Profile, Friends, and Inbox. The right sidebar shows "Favorite Pages" and a "YouTube Box" with a video titled "President-Elect Barack Obama on Election Night". The bottom of the page shows a status bar with "Applications", "Online Friends (10)", and a notification icon with the number "20".

Barack Obama

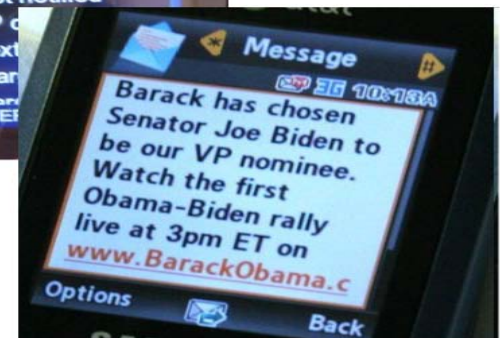
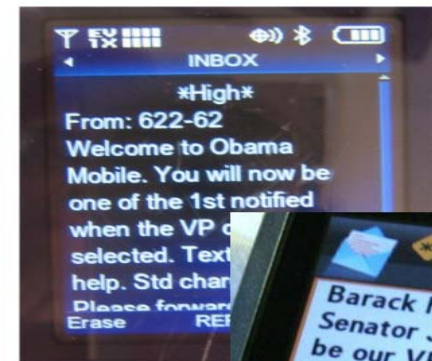
Country: United States
Current Office: President-Elect

- 3.3 million friends
- More than 500 groups
- 300 + applications

Aplicaciones Móviles y Mensajes de Texto

Se enfocaron en involucrar a sus seguidores y se aseguraron de establecer una conexión permanente

- 1 millón de personas de registro para recibir mensajes de texto
- El día de la elección utilizaron mensajes de texto para que los organizadores de campo se comuniquen con la oficina central.

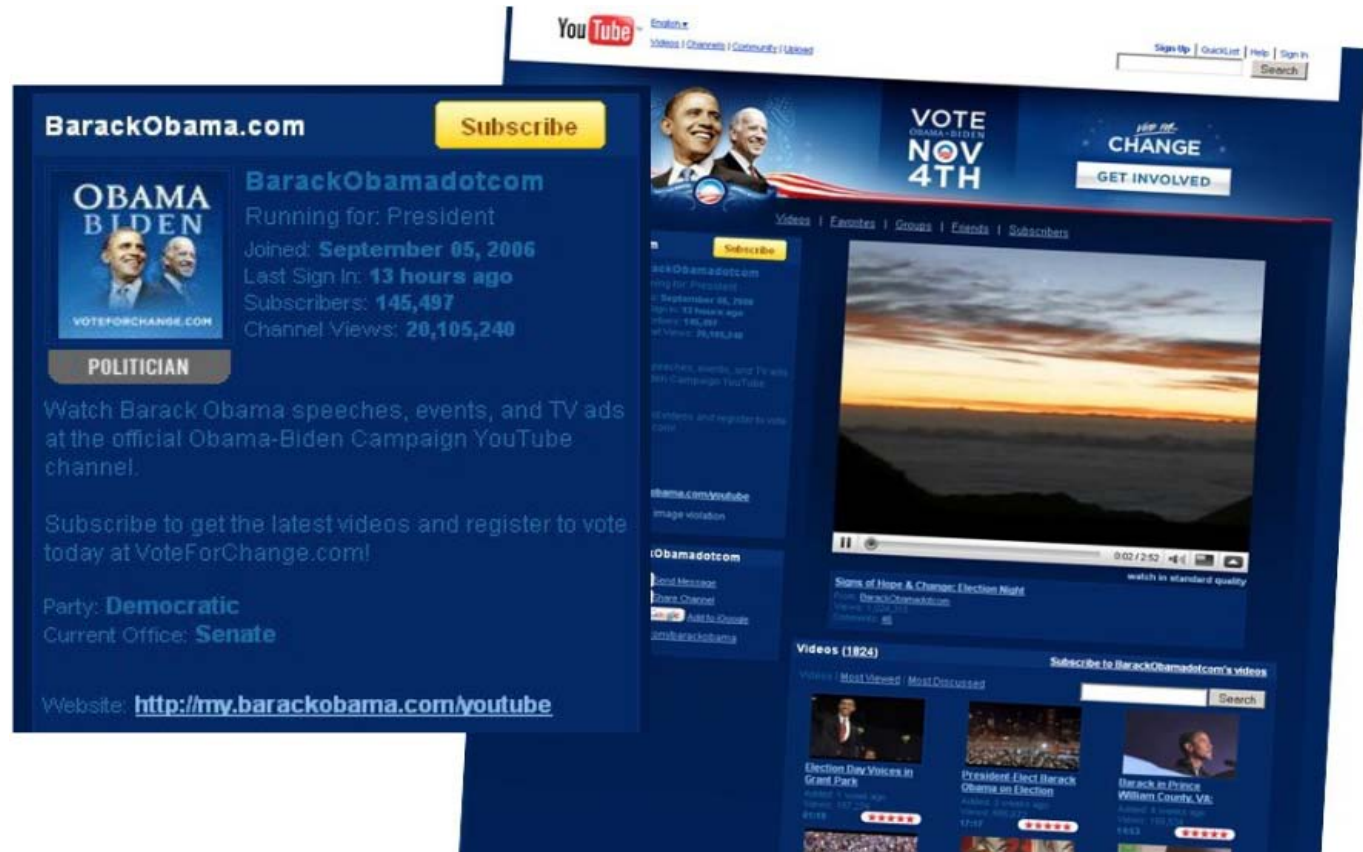


YouTube fue una plataforma poderosa en el envío de mensajes electorales y permitió que estos videos se propaguen muy rápido

Obama:
18,413,110
visitas a su
canal

McCain:
2,032,993

***Obama tuvo
905% mas
visitas a su
canal que
McCain!***



Los Resultados!

La efectividad de las tácticas de movilización de bases de Obama

- **200,000 simpatizantes organizaron diferentes eventos**
- **3 millones de llamadas fueron realizadas en los 4 últimos días**
- **Mas de 3 millones de donantes**
- **6.5 millones de donaciones, 6 millones fueron de \$100 o menos**
- **\$100 millones se recaudaron en línea en septiembre del 2008**
- **\$500 millones en donaciones fueron hechas en línea**

Los Resultados!

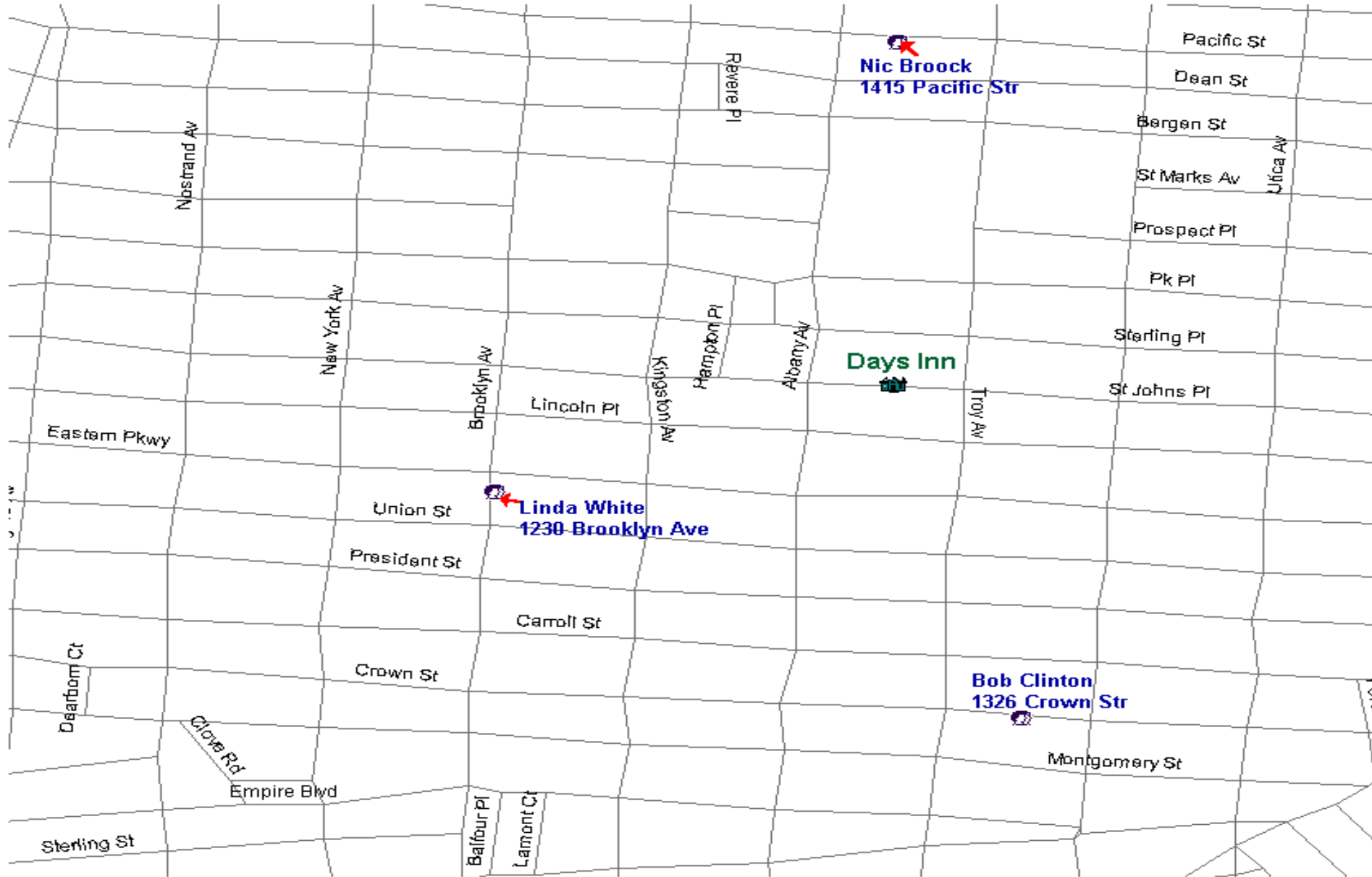
La efectividad de las tácticas de movilización de bases de Obama

- \$750 mil Total – 3 mil donantes = 1% Am
- Donantes sintieron un lazo intimo con Obama
 - Esperaban recibir noticias directamente de el o su equipo
 - 62% dijo que apoyaba sus políticas
- Impacto de la tecnología– acorto distancias
 - Potencial: BO fue mas influyente e inmediato
 - Peligro: Puede convertirse en menos real (Carter)

Construyendo una Organización de Bases en un Recinto.

1. Conduzca encuestas telefónicas o puerta a puerta.
2. Ingrese las respuestas de sus encuestas en una base de datos.
3. Determine quienes necesitan seguimiento
4. Monitoree las preocupaciones de la comunidad.
5. Link respondents to political districts to map supporters
6. Determine los distritos políticos que necesitan mayor alcance.

Nothern Queens Hotels Business and Employee Relationships



El Rol de las Bases en la Política:
USO DEL INTERNET:
DEFENSA
COMUNITARIA & POLÍTICA

grefe@gwu.edu

edward.grefe@aristotle.com

Vinculando el Internet con la Defensa

- **Vía Internet Se Puede:**
 - ✓ **Construir Campaña/Concientización de Temas**
 - ✓ **Reclutar/Multiplicar voluntarios vía mercadotecnia “viral” – Bush Ohio 90,000 meta para 501,980 (136,000+)**
 - ✓ **Involucrarse en tareas específicas – (ejemplos)**
 - ❑ Colocar avisos tipo cerca
 - ❑ Escribir cartas a editores, hacer llamadas telefónicas a programas de radio. Sugerir hallar “la verdad” vía FactCheck.org y/o blogs (CBS)
 - ❑ Ver y escuchar publicidad
 - ❑ Conteo de votos en-línea

Vinculando el Internet con la Defensa

- **Vía Internet Se Puede:**
 - ✓ Mantener a los aliados al tanto de las posiciones del candidato
 - ✓ Mantener a los aliados al tanto de los puntos de vista del oponente
 - ✓ Circular peticiones
 - ✓ Recaudar dinero – MoveOn.Org – 3 millones – \$30 millones
 - ✓ Organizar reuniones **oportunamente** – Incrementar la asistencia – en la década de 1960, 2 meses mín. – protestas anti-guerra; ahora 2 días (Meetup.com)

Vinculando el Internet con la Defensa

- **Internet Issue – Putnam (NYT 31.10.04)**

“El Internet crea ‘redes de aleación’ – mezcla de silicón y carne real.

“La gente está realizando conexiones en el Internet, pero lo que realmente quiere no es sólo al amigo cibernético sino una conexión real.”

En resumen: Vinculando el Internet con la Defensa

- **Internet (ALTA TECNOLOGÍA):**
 - ✓ Puede Identificar & Comprometer Defensores **INICIALMENTE**
 - ✓ Puede Proporcionar Flujo de Información a los Defensores
 - ✓ Puede Dirigir Actividades & (de cierta forma) Monitorear
- **Defensa de Bases (ALTO TOQUE):**
 - ✓ Proporciona confirmación de puerta-a-puerta de la Defensa
 - ✓ Realiza la “venta” cara-a-cara
 - ✓ **NO EXISTE SUBSTITUTO PARA EL ROL PERSONAL**

El Rol de las Bases en la Política:
DEFENSA COMUNITARIA &
POLÍTICA: CONCLUSIÓN

grefe@gwu.edu

edward.grefe@aristotle.com

¿Funcionará en algún otro lugar?

- **Los partidos políticos en democracias necesitan considerar la adaptación de la noción de respeto a la visión de la minoría dentro de cada comunidad, así como la incorporación de esa visión en el proceso de toma de decisión.**
- **Y ver cómo el Internet acoplado con la antigua organización puerta-a-puerta puede alcanzar la meta de una mayor inclusión política.**
- **Puede ser difícil de alcanzar, pero, como dicen los chinos: “Una travesía de 1,000 millas empieza con un solo paso.”**

CONCLUSIÓN: En EE.UU. la Defensa Comunitaria de Bases Funciona

- ¿Por qué? – porque funciona.
- Se ha convertido en el *sine qua non* de virtualmente cada actividad política – en EE.UU.
- El Internet es clave para comunicar la posición, obtener compromisos, hacer que la gente actúe y reporte actividades. – ciertamente significativo a nivel global

Para Contacto/Discusión/Preguntas

Edward A. Grefe

grefe@gwu.edu

202.994.8934 – Oficina

703.346.2048 – Celular