

Directrices para desarrollar un marco metodológico desde la perspectiva estadounidense de *grassroots*: la recaudación de fondos en una campaña política.

Guidelines for developing a methodological framework from an U.S. grassroots perspective: fundraising in a political campaign.

Directrizes para o desenvolvimento de um quadro metodológico a partir da perspectiva das bases dos eua: angariação de fundos numa campanha política.

Alicia Gil-Torres¹

Universidad de Valladolid(España)

alicia.gil@uva.es

Cristina San José-de la Rosa²

Universidad de Valladolid(España)

cristina.sanjose@uva.es

Fecha de recepción: 7 de diciembre de 2020

Fecha de recepción evaluador: 19 de abril de 2021

Fecha de recepción corrección: 25 de junio de 2020

¹ Alicia Gil-Torres. Doctora en Periodismo (Premio Extraordinario), Máster en Consultoría Política, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Graduada en Periodismo. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8042-2208>

² Cristina San José-de la Rosa. Doctora en Periodismo, Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, Licenciada en Periodismo y Licenciada en Filología Hispánica. ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-6891-3170>

Resumen

La recaudación de fondos es una de las acciones más relevantes dentro de *grassroots* ya que una campaña política ganadora es una fusión de un gran movimiento social de base y una puesta en marcha de una *start-up*. En este artículo se parte de una revisión de la literatura existente y de una observación participante de campo en ocho campañas estadounidenses y españolas (2009-2016) para establecer unas pautas metodológicas que sirvan para desarrollar una recaudación de fondos exitosa desde la perspectiva de las técnicas de *grassroots* o contacto directo con el votante. De esta manera se pretende llenar un vacío académico subsanando así el desfase temporal existente entre la actividad profesional de campaña y los avances en la producción de la comunidad científica sobre este tema mostrando las herramientas y gestiones necesarias para su implantación en una campaña electoral o política.

Palabras clave: *Grassroots*; Campaña Electoral; Recaudación De Fondos; Contacto Directo con el Votante.

Abstract

Fundraising is one of the most relevant actions within grassroots since a winning political campaign is a fusion of a large grassroots social movement and a start-up. In this article, we start with a review of the existing literature and a field observation of eight U.S. and Spanish campaigns (2009-2016) to establish methodological guidelines to develop successful fundraising from the perspective of grassroots techniques or direct contact with the voter. In this way, it is intended to identify and fill an academic gap between the professional activity of the campaign and the advances in the production of the scientific community on this subject, showing the tools and steps necessary for its implementation in an electoral or political campaign.

Keywords: Grassroots; Election Campaign; Fundraising; Voter Contact

Resumo

A captação de fundos é uma das acções mais relevantes dentro da base, uma vez que uma campanha política vencedora é uma fusão de um grande movimento social de base e um arranque. Neste artigo partimos de uma revisão da literatura existente e de uma observação de campo de oito campanhas americanas e espanholas (2009-2016) para estabelecer directrizes metodológicas para desenvolver uma recolha de fundos bem sucedida a partir da perspectiva das técnicas de base ou do contacto directo com os eleitores. Desta forma, o objectivo é preencher uma carência académica, colmatando assim a lacuna temporal entre a actividade profissional de campanha e os avanços na produção da comunidade científica sobre este tema, mostrando os instrumentos e passos necessários para a sua implementação numa campanha eleitoral ou política.

Palavras-chave: Base; Campanha Eleitoral; Captação De Fundos; Contato Direto Com Os Eleitores introducción.

Introducción

Grassroots, enmarcado dentro del ámbito político, es el término más usado en Estados Unidos para referirse al trabajo de campo realizado en una campaña política, también denominado contacto con el votante (Blad Seldin, y Tews, 2014). Estas técnicas de *grassroots* no son novedad en las campañas electorales ya que es la forma más primaria de acercarse a la ciudadanía en cualquier ámbito o actividad (Bibby, 2019). Los partidos políticos arrancaron hace doscientos años como redes estructuradas donde los seguidores convencían a sus amigos para unirse (Suro, 2013) y esas redes de contactos volvieron a tomar relevancia gracias a Obama en sus campañas de 2008 y 2012 en Estados Unidos y situándolas de nuevo entre herramientas políticas eficaces (Jungherr, Rivero y Gayo-Avello, 2020).

Estas tácticas designadas como *grassroots* y que engloban acciones como el puerta a puerta, las llamadas telefónicas, distribución de publicidad electoral, el registro de votantes, reclutar voluntarios, mítines, eventos comunitarios o proporcionar transporte a los votantes el día de los comicios son enmarcadas en campañas de base y se estructuran sobre la activación de su grupo de simpatizantes y la sociedad civil, utilizándoles como vehículos de comunicación con el electorado (Gil-Torres, 2016). En cierto modo, “esta campaña desactiva la relación habitual medios de comunicación- ciudadano y la sustituye por una relación más directa a través de la figura del voluntario o activista” (Navazo López, 2011p. 22).

Toda campaña electoral utiliza cuatro recursos básicos: tiempo, dinero, información y personas. De estas, la búsqueda de fondos es fundamental para cualquier campaña competitiva y es una de las primeras actividades con las que se comienza (Democracy for America, 2020b). Al igual que en cualquier empresa, 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 pelear por un cargo tiene aprendido. Si bien es cierto que en muchos países apenas se recurre a la financiación externa, como es el caso de España, en otros la recaudación de fondos es un pilar fundamental en cualquier campaña política independientemente de su dimensión. El candidato tiene que conseguir dinero 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, 2020a).

El aumento de las contribuciones a través de plataformas online ha conseguido que la recaudación de fondos haya evolucionado de manera exponencial. Según *Giving USA* (The Giving Institute, 2020), el 65-70% 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. En este país anglosajón, toda campaña política tiene que gastar dinero para mantener un nivel alto de actividad (Smith, 2020). Las campañas necesitan recaudar grandes cantidades de dinero para llegar a ser y mantenerse competitivas.

Es complicado saber cuánto dinero necesita una campaña para ser exitosa porque el triunfo depende de muchos factores. Sin embargo, es ineludible esbozar un plan financiero en primer lugar, siendo este tan trascendental 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 (Democracy for America, 2016a).

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 adaptable para utilizarlo en la comunicación con los partidarios, los nuevos simpatizantes y colaboradores (Johnson, 2011). La tarea de búsqueda de donantes entró en una nueva etapa. 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 aportaciones económicas en más de una ocasión (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, 2011p. 37). Aunque Organizing For America, la organización política que surgió en la primera campaña de Obama descentralizó el poder del Democratic National Committee al ser una infraestructura paralela que compitió por los donantes (Barrón-López, Thompson y Otterbein, 2019), 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 (Moceri, 2013).

Más de una década después, los modelos que se implantaron con los avances tecnológicos y la penetración de todas las redes sociales siguen facilitando la tarea de petición de dinero y se van mejorando en cada ciclo electoral (Persily y Tucker, 2020). Sin embargo, las llamadas telefónicas, las reuniones con el candidato y el contacto directo cara a cara en otras situaciones continúan siendo irremplazables para hacer sentir al donante importante y necesario (Panagopoulos y Bergan, 2009; Politics Online, 2020).

A pesar de la importancia de los recursos económicos en campaña, se percibe una ausencia de bibliografía empírica sobre su aplicación. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es poner de manifiesto ese vacío existente en la literatura y proceder a su subsanación desde la academia facilitando el acercamiento de la comunidad científica y el mundo profesional aprovechando la experiencia laboral de los autores en el tema objeto de la investigación.

Por último, es necesario señalar que, después de valorarlo y sopesarlo detalladamente, se ha optado por otorgar una mayor presencia al apartado de los resultados debido a su cariz inédito en la comunidad científica en detrimento de un marco teórico extenso por la naturaleza novedosa, práctica y pragmática del estudio.

Metodología

Mediante la revisión bibliográfica, el método de la observación directa de campo y la participación como voluntarios o trabajadores de los autores en ocho campañas electorales (2009-2016) se procede a una propuesta metodológica para el desarrollo de las principales técnicas de *grassroots* que ayuden a su implantación en España u otro país.

El plan de trabajo para dar forma a la investigación consistió en: (a) Revisión de la literatura existente; (b) Acopio personal de datos sobre el terreno mediante la observación de varios equipos de campaña entre los años 2009 y 2016; (c) Aproximación a organizaciones de *grassroots* en Estados Unidos y recopilación de sus procedimientos de trabajo; (d) Identificación y análisis de posibles incursiones de *grassroots* en España; y (e) Presentación de las técnicas y herramientas en esta investigación de manera pedagógica.

Así, cuando se ha procedido con la exploración en bases de datos internacionales de la literatura científica, a pesar de encontrar algunas referencias de los años ochenta (Beaudry y Schaeffer, 1986), noventa (Kahn, 1991) o principios del siglo XXI (Pelosi, 2007; McNamara, 2008), las menciones a la petición de fondos tuvieron su mayor crecimiento exponencial entre 2008 y 2014 a raíz de los estudios efectuados en relación con las campañas desarrolladas por Barack Obama en las campañas de 2008 y 2012 (Organizing For Action, 2014). Posterior al año 2014 todo ha disminuido drásticamente. Esta es la razón por la que la mayoría de las fuentes referenciadas en este trabajo daten de ese periodo y no sean más cercanas a nuestros días.

La experiencia personal, junto al acceso a material inédito de trabajo de organizaciones especializadas en *grassroots* como Organizing For America, Democratic GAIN (en 2020 cambió a GAIN POWER), EMILY's List, Democracy For America o National Democratic, por ejemplo, permite presentar de manera concisa y detallada elementos clave para ejecutar una recaudación de fondos que pueda ser sistematizada por cualquier candidato o partido político.

Hallazgos

Antes de emprender una recaudación es necesario rellenar una plantilla-cuestionario que recoja la información del candidato, de la campaña, de los donantes, etc. Un ejemplo de esquema es el mostrado en el Anexo 1. Una vez que se ha recopilado la mayor información posible del candidato y de la campaña que se va a desarrollar, es cuando se empieza a trabajar sobre el plan teniendo en cuenta tres módulos que lo integran (Democracy For America, 2008 y 2016 b): (a) metas, fechas límites y puntos de referencia, (b) estrategia y *targeting* y (c) herramientas.

Metas, fechas límite y puntos de referencia

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.

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, la campaña está 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).

Estrategia y *targeting*

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 (National Democratic Institute For International Affairs, 2009).

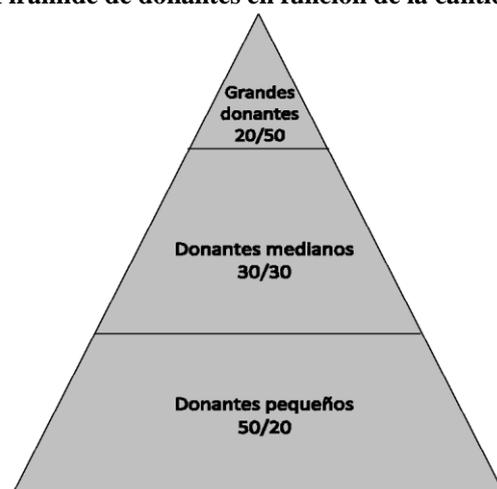
Las motivaciones de los donantes se engloban en cuatro categorías (Democracy For America, 2020 a): relacional (los que tienen una relación personal con el candidato), ideológica (estos donantes quieren a candidatos implicados en lo que hacen y apoyan sus ideas, posturas y proyectos), aversión (la antipatía, hostilidad u odio hacia el otro candidato es una gran fuerza motivacional) y acceso (muchas personas donan dinero al proceso político para conseguir avances institucionales o por intereses económicos y no es raro que donen dinero a otros candidatos). La manera más sencilla de entender estas categorías es comparando los grupos de donantes con una diana de tiro con arco donde el candidato se ubica en el centro y desembolsa grandes cantidades de su propio dinero para financiar su campaña. Los círculos más cercanos al candidato tendrán más inclinación a participar, requerirán menos tiempo y donarán las primeras. La clave está en recaudar el máximo dinero cuanto antes en estos círculos demostrando viabilidad real. Si no se logra recaudar dinero de los contactos más cercanos, los demás presentarán que algo falla en la campaña.

Las personas están dispuestas a donar dinero a la campaña si el candidato verdaderamente entiende sus motivaciones a la hora de entregar ese dinero por lo que la segmentación de mensajes es clave (Democracy For America, 2008; EMILY's List, 2014). Los relacionales esperan poder reconocer a la misma persona que ellos conocen cuando está optando al cargo y donan 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 ideológicos les interesa la causa o el tema: 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. Los 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 (riesgo a perder), esperanza (alternativa viable) y urgencia (es ahora cuándo se puede hacer algo). 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 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). 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.

A la hora de recaudar fondos, se puede englobar a los donantes en tres grupos (Democracy For America, 2020 b): (1) 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; (2) los donantes medios constituyen, de media, el 30% de todos los donantes y donaciones; (3) los donantes pequeños alcanzan el 20% de todas las donaciones y constituyen el 50% de los donantes.

Imagen 1. Pirámide de donantes en función de la cantidad de dinero entregada



Fuente: elaboración propia a partir de Democracy For America, 2020b.

Tácticas y herramientas para la recaudación de fondos

Las herramientas varían en eficacia y eficiencia. Por ejemplo, los grandes donantes responden bien al acercamiento cara a cara, pero esta táctica puede ser ineficaz para los donantes pequeños. Habitualmente, existen ocho tipos de técnicas de recaudación de fondos en toda campaña (tabla 1). 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: índice de respuesta; coste de eficiencia -cuánto cuesta la táctica en proporción al dinero recaudado; la rapidez con la que aumenta el flujo de caja; cuánto tiempo se necesita para alcanzar una cantidad determinada; quién va a hablar con los donantes potenciales; y a quién se va a pedir.

Tabla 1. Expectativas por cada táctica

TÁCTICA	RESPUESTA	COSTE	CASH FLOW	TIEMPO	QUIÉN SOLICITA LA DONACIÓN	A QUIÉN SE SOLICITA
Cara a cara	50-70%	1-5%	1-7 días	Muy alto	Candidato o alguien muy cercano	Grandes donantes
Llamadas telefónicas	30-50%	1%	1-7 días	Alto	Candidato o alguien muy cercano	Grandes y medianos donantes
Eventos	15%	10-25%	4 semanas	Empleados: alto Candidato: medio	Empleados o alguien muy cercano	Todos
Correo a donantes potenciales	1%	100%	6 semanas	Empleados: medio	Empleados	Pequeños donantes
Correo a donantes anteriores	5-10%	10-15%	6 semanas	Empleados: medio	Empleado	Todos
Banco telefónico a donantes potenciales	4-20%	100%	1-4 semanas	Empleados: medio	Empleados con formación	Pequeños donantes
Banco telefónico a donantes anteriores	30-50%	35%	1-4 semanas	Empleados: medio	Empleados con formación	Pequeños donantes
Email o web site	0-10%	<1%, muy bajo	1-3 días	Empleados : bajo	Empleados con formación	Pequeños donantes

Fuente: Democracy for America (2008).

Por 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 y se 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 hacen que sea rentable. 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, 2016 a):

- Preparar una lista: 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.
- Cuando se consigue nueva información, estas fichas de los donantes se actualiza mediante una base de datos disponible para el siguiente encuentro.

Según EMILY's List (2014), existen cuestiones a 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, dónde trabaja, relación, si ha contribuido en otras campañas. 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. Proporcionar pruebas de la viabilidad del candidato y de la habilidad de la campaña para emplear los recursos de manera efectiva e inteligente. Dar a conocer los puntos clave más importantes de la estrategia, datos de encuestas, apoyos importantes y grandes donantes. También, 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, 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. Basándose en la información 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 países como 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. 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.

- 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: (1) Aceptando la cantidad solicitada; (2) señalando objeción o vacilación: quizás se le ha pedido una cantidad de dinero que no puede afrontar -ofrecerle otras vías como el pago fraccionado-, puede no haber entendido bien algún asunto en particular de la candidatura -se aclara y se solicita la cantidad de dinero estipulada al principio-, o no está listo para contribuir en ese momento porque necesite más información o esté a la espera de ver avances -contactar con él cuando se posea más información y los logros sean mayores. Y (3) negándose: 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 ya que es una pérdida de tiempo seguir intentándolo.

1. 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.
2. Agradecimiento mediante una llamada o una tarjeta firmada por el candidato dejando así la puerta abierta para futuras contribuciones.
3. 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 alcanzar el máximo legal de dinero permitido por un individuo para fines políticos.

Por los miembros del equipo

Eventos

Son reuniones con 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, 2014p. 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 no 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* (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 grandes. Este grupo de donantes quiere que el candidato o personas cercanas 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 (Organizing For America, 2012):

- Marketing y presentación. Como se está “vendiendo” al candidato a unos donantes potenciales, asistirán por el candidato, no por el entretenimiento, la comida o el lugar. En cada evento se pueden dar cuatro grupos diferentes de donantes: el comité anfitrión, quien refleja el tipo de electoral sobre el que se quiere influir; los donantes previos; donantes de otras organizaciones; y donantes de otros candidatos y políticos ya electos.
- *Host committee*: elegir a 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 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. Según *EMILY's List* (2014: 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 $\square 100/4= 25$.

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.

- Creación de las invitaciones. Las invitaciones, ya sean en formato papel o electrónico, se componen de dos elementos: la propia invitación como 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, qué, cuándo, dónde, por qué -propósito del evento- y cuánto -precio admisión- y la respuesta proporcionando información exacta de cómo se realizará el pago.
- “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.
- 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. 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 banal, sino en ganar las elecciones.
- 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: 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, 2014p. 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 y evitar que “monopolicen” al candidato. Este 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.

- 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, 2016 a).
- 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. Existen dos tipos diferentes de correo: el correo a donantes potenciales y el correo a los donantes que anteriormente han contribuido monetariamente, pero ambos contendrán detalles recomendables a la hora de escribir la carta pidiendo una contribución:
 - Usar un saludo familiar y palabras de aprecio por la donación anterior.
 - Dirigir la carta a sólo una persona.
 - Apelar a cuestiones como el orgullo, el idealismo, la compasión, el miedo, el enfado...
 - Describir la campaña y hablar de lo que se ha conseguido hasta entonces.
 - Señalar el apoyo que se tiene hasta ese momento.
 - Usar fechas límite para crear una sensación de urgencia.
 - 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.
 - Usar una posdata. Muchos estudios han demostrado que las postdatas son la parte más leída de las cartas para recaudar fondos. En la posdata se debe pedir de nuevo la contribución y repetir la urgencia de esta.
 - Ponerse en el lugar del donante.
 - Personalizar la comunicación: saludo personalizado inicial, agradecimiento por la última donación o temas comunes.

Phone banking

Las llamadas telefónicas constituyen el método por el cual empleados y voluntarios piden dinero de una manera formal desde la campaña. Se suelen utilizar para pedir dinero a pequeños y medianos donantes, y se emplea, principalmente para (EMILY’s List, 2014): realizar un seguimiento del correo ordinario enviado o de la organización de eventos; responder a una crisis financiera; o volver a pedir dinero a donantes anteriores.

Tabla 2. Qué esperar del tiempo de llamadas

	Una persona	Dos personas
Llamadas realizadas	30 por hora	60 por hora

Donantes conseguidos	$30 \times 30\% = 9$	$60 \times 30\% = 18$
Respuestas favorables	$9 \times 30\% = 3$	$18 \times 30\% = 6$

Fuente: *EMILY's LIST (2014)*

INTERNET.

El equipo de Obama '08 elevó el nivel de recaudación de fondos *online* a donde nunca había llegado una campaña al adoptar 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 transmisores de las campañas de recaudación de fondos *online* (Green, 2012a). 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 (Toner y Trainer, 2013). El realizar una donación se convirtió en una tarea tan sencilla como la de comprar productos *online* en portales como Amazon o Ebay.

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: la media aumentó de US\$126 a US\$156 (Inside The Cave: Obama's Digital Campaign, 2012). El asunto más "exitoso" fue un simple *HEY*. Con esta palabra, un número muy elevando de personas -un 94%- abrían el correo (Inside The Cave: Obama's Digital Campaign, 2012). En junio de 2012, Romney disfrutaba de una ventaja holgada sobre Obama, así que estos 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*" porque logró recaudar 2.673.278 de dólares (Green, 2012b).

Imagen 2. Asuntos de email sobre los que se testó cuál era el más eficaz para recaudar fondos *online*

One Day Inside a Fundraising Machine

Before firing off a fundraising plea to Obama's tens of millions of supporters, the campaign would experiment with different versions of a single message to see what got the most clicks. A snapshot of the e-mail team's work on June 26

THE SUBJECT LINE	THE HAUL	THE DIFFERENCE
The team tested numerous subject lines by sending fundraising e-mails to small groups of supporters	Based on the donations those e-mails raised, the team projected how much the pitches would bring in if sent to the full Obama list	They then projected how much less money the campaign would collect if they used anything other than the most successful e-mail
I will be outspent	\$2,540,866	n/a
Some scary numbers	\$1,941,379	\$599,487
If you believe in what we're doing...	\$911,806	\$1,629,060
Last call: Join Michelle and me	\$894,644	\$1,646,222
Would love to meet you	\$755,425	\$1,785,441
Do this for Michelle	\$714,147	\$1,826,719
Change	\$711,543	\$1,829,323
The most popular Obama	\$659,554	\$1,881,312
Michelle time	\$604,813	\$1,936,053
Deadline: Join Michelle and me	\$604,517	\$1,936,349
Thankful every day	\$545,486	\$1,995,380
The one thing the polls got right...	\$403,603	\$2,137,263

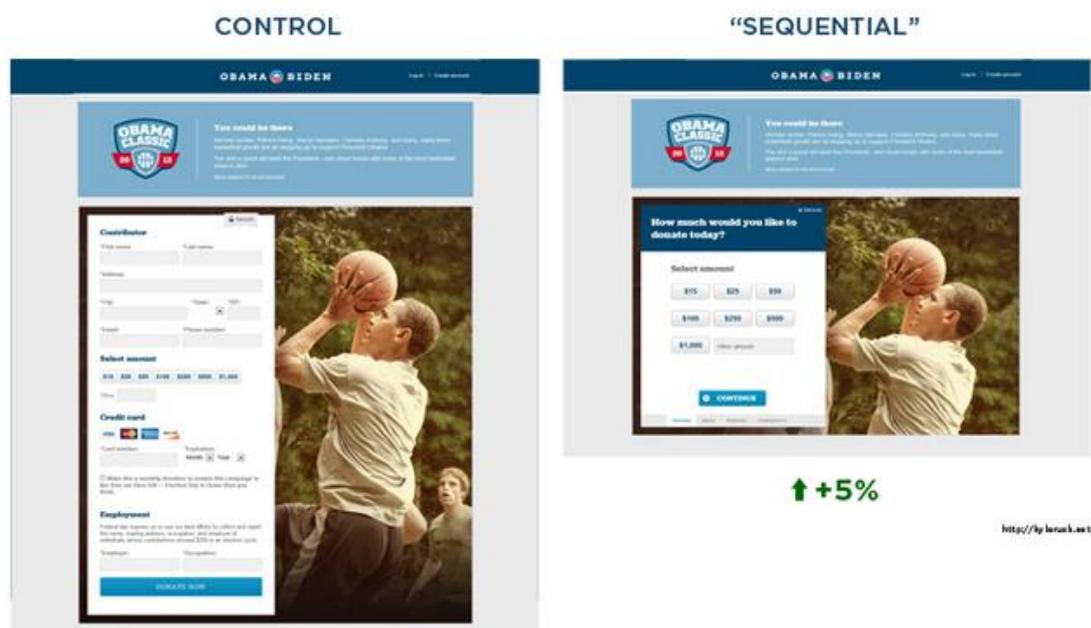
The winning subject line would raise \$2,673,278

Subject: I will be outspent
Friend --
I will be the first president in modern history to be outspent in modern history to be outspent if things continue as they have so

Fuente: Green (2012b).

La plataforma para recaudar fondos debe ser intuitiva y fácil para no desanimar al donante. Durante el periodo electoral de 2012, *Times* publicó un artículo referenciando que la campaña de Obama se centró en potenciar las pequeñas donaciones *online* en vez de buscar solo grandes donantes (Scherer, 2012) y en junio de 2012, para facilitar el proceso, 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 (Rush, 2012).

Imagen 3. 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).

Romney prefirió gastar 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).

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 pudiendo “reducir los costes hasta un 90%” (Kolber y Tejwani, 2012p. 41)

**Imagen 4. Ejemplo de petición de donaciones en campañas electorales
a través de la web del candidato**

The image shows a donation form for Millie Herrera's campaign. At the top, there is a header with the candidate's name "Millie Herrera" and a star, followed by the text "An activist, mother and small business leader for State Representative District 114" and a small portrait of Millie Herrera. Below the header, there is a form with the following elements:

- A red instruction: "Introduzca el importe de su donación y haga clic en el botón Actualizar total."
- A table with three columns: "Finalidad", "Importe de la donación", and "Total". The "Finalidad" column contains "Millie Herrera Campaign". The "Importe de la donación" column has a text input field with a "\$" symbol to its left. The "Total" column has a "\$" symbol and a "\$ USD" label below it.
- A blue button labeled "Actualizar total" at the bottom right of the table.
- A section titled "Done de forma rápida con PayPal" with the PayPal logo and "Pagos seguros" (Secure Payments) icon.
- A paragraph of text: "PayPal procesa de forma segura los donativos para Millie Herrera Campaign. Puede realizar el pago con unos pocos clics."
- A section titled "¿Por qué utilizar PayPal?" with a bulleted list:
 - Enviar dinero y comprar en Internet es muy fácil.
 - Puede donar sin compartir su información financiera.
- A button labeled "INICIAR SESIÓN EN PAYPAL." with a "Correo" label and a text input field below it.

Fuente: www.millieherrera.com.

En comicios locales, existen principalmente dos maneras *online* de contribuir a la campaña, vía *email* y a través de la página web. Poder recaudar dinero a través de una página web es resultado de tres factores: tráfico, contenidos actuales y publicidad (Kolber y Tejwani, 2012). Crear el tráfico hacia la página del candidato requiere su tiempo -SEO- o dinero -SEM-, pero existen maneras de incrementarlo: (a) Botón de contribución visible “Las investigaciones al respecto indican que el mejor color es el rojo” (EMILY’s List, 2014: 62); (b) Cuando se envían *emails* solicitando ayuda para una causa determinada 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 ofrece la suscripción y una vez dentro, sería conveniente que a esa persona se le redirigiese a la página de contribuciones para que hiciese un donativo.

Para mantener los contenidos actuales se puede aumentar la relevancia de la página del candidato en buscadores sabiendo optimizar el contenido de la página web (Boatright, 2008; Democracy For America, 2008; Kolber y Tejwani, 2012): proporcionar contenidos relevantes que se actualicen regularmente, escribir títulos descriptivos y claros o aprovechar otras páginas para insertar un enlace hacia la del candidato. 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 le 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 cualquier cosa que busquen o deseen saber, la encontrarán ahí antes que en ningún otro medio. Por último, ofrecer contenidos atractivos y convincentes. Lo más difícil es lograr que las personas sean redirigidas a la página web del candidato, pero una vez que ya han entrado, es necesario ofrecer secciones relevantes y actuales que los animen a permanecer

más tiempo y conseguir que vuelvan a visitar la página en el futuro (Kolber y Tejwani, 2012).

Imagen 5. Ejemplo del texto de petición de donaciones en la web del candidato



Fuente: www.millieherrera.com.

En cuanto al contacto por *email* y en redes sociales, esta comunicación es la más rápida a la hora de difundir mensajes a los seguidores y simpatizantes. Por ello, se debe conseguir una buena base de datos de simpatizantes. La agenda de direcciones electrónicas de Obama ya alcanzaba los 13 millones en 2008. 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, 2020). En 2012, Obama concluyó la campaña con 34 millones de amigos en Facebook (Suro, 2013) y Trump en 2016 tenía 66 millones de seguidores en Twitter (2016) y Biden en 2020 poco más de 20 millones (Twitter, 2020).

Si se opta por este método para recaudar fondos, Organizing For America (2012) propone una serie de pautas a seguir para optimizar su eficacia. El objetivo es recaudar dinero a través de Internet requiere convencer a las personas de que abran su correo, lean el *email* y contribuyan. Para ello, no se debe proporcionar el contenido de los mensajes en el asunto y se tiene que diversificar el tema de los *emails* y mensajes. No se tiene que pedir siempre dinero porque las personas se pueden acabar cansando y marcarlo como *spam*. Otros aspectos clave son cuanto más corto, mejor, lo ideal es no mandar emails de más de 150 palabras y que 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.

Por otro lado, es importante saber buscar información de potenciales donantes. 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 se podría conseguir información para nuestro candidato sobre esta persona? En este caso, se pueden seguir los siguientes pasos (EMILY's List, 2014):

1. Si es en Estados Unidos, examinar la Comisión de Elecciones Federales en www.tray.com. Si ha dado una donación a un candidato previa, se puede localizar a cuánto asciende la contribución, la afiliación al partido y su ocupación.
2. 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.
3. Cuando se localice la ocupación y para qué empresa trabaja, dirigirse a la página web de la empresa ya que muchas biografías de sus trabajadores y una descripción de las tareas que desempeñan. Además, hallaremos los números de teléfono/email del trabajo.
4. 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!*

En algunos países como España, debido a la protección de datos es complicado buscar los nombres de los donantes en otras campañas electorales. Sin embargo, en Estados Unidos existen muchas páginas 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. Ejemplos: <http://www.tray.com/fecinfo/indiv.htm> (lista de todos los candidatos que se presentan a las elecciones federales es pública en la *Federal Election Commission*), <http://www.fec.gov> (sitio oficial de la Comisión de Elecciones Federales), www.lawyers.martindale.com/marhub (donantes adscritos al área de conomicneto del derecho); <http://www.in-100.infospace.com/info/> (permite buscar por dirección y hallar el número de teléfono), www.switchboard.com (buscar números de teléfono); http://www.motherjones.com/mother_jones/ND98/400intro.html (cada año publica una lista con los mayores donantes que contribuyen a campañas políticas), o www.whowhere.lycos.com.

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, la más grande de apoyo a candidatos demócratas, que se dedican en exclusiva a ello.

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 presentan 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): *Connect, Context, Commit, Catapult* y *Confirm*.

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. Antes de contactar con el dadivoso 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 mostrará 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.

Contexto

El hilo 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.

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.

Reconocimiento

Una vez pedida 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.

Confirmación

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.

Discusión y conclusiones

En el proceso de investigación se ha percibido que la revisión bibliográfica apenas aporta datos concretos sobre procedimientos para desarrollar una ejecución de recaudación de fondos en una campaña electoral y se limita simplemente a mencionar su uso en diversos comicios. Sin embargo, las organizaciones que se dedican a las técnicas de *grassroots* están muy familiarizadas con la búsqueda de financiación y realizan formaciones periódicas para dar apoyo, sobre todo, a candidatos locales. En estos talleres se explica cómo lograr recaudaciones realistas especificando qué recursos deben movilizar de la manera más eficiente.

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, 2008p. 58). De esa manera, se sienten útiles. Y como a la gente le gusta saberse necesaria y valorada, “hacerles sentir desatendidos puede llevar a perder su apoyo para siempre. Saber apreciar a tus donantes potenciales y tener con ellos una buena relación, por grandes o pequeñas que sean sus donaciones, conduce siempre a resultados positivos” (Eve Museos e Innovación, 2020).

Se ha comprobado que el candidato debe emplear gran parte de su tiempo de campaña llamando por teléfono para recaudar dinero. El cara a cara es también importante, pero requiere demasiados esfuerzos que no compensan en relación tiempo-alcance de objetivos económicos. Las llamadas alcanzan una alta tasa de respuesta logrando contactar a un gran número de personas al día. Muchas de las campañas más exitosas mantienen al candidato realizando cada día cinco o más horas de llamadas. Esto es eficiente en países con una cultura política abierta a ello, ya que por ejemplo en España, lo más seguro es que colgaran el teléfono.

Por otro lado, la utilización masiva de las nuevas tecnologías con fines políticos como es la recaudación de fondos se ha convertido en una característica permanente de todas las campañas políticas contemporáneas. El acceso generalizado y las aplicaciones innovadoras ayudan a conseguir que internet sea un medio especialmente útil para la comunicación y la petición de dinero para las campañas. Además, la creatividad es la clave para encontrar casi todo lo que se necesita en la red. Usando bien toda la información de la que se dispone es relativamente fácil obtener más datos. Hoy día, gracias a la huella digital que dejamos tras nuestro uso de las redes, es sencillo seguir el

rastros y crear un esbozo de la persona deseada y conseguir datos personales como el teléfono o el email.

Aparte de las ventajas señaladas, la recaudación de fondos en internet siempre estará limitada debido a que los candidatos no pueden saber fehacientemente 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 uno de los mayores tesoros para la mayoría de los 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 actualizadas 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%, las listas elaboradas a partir de las bases de datos de fines comerciales no alcanzan más del 1% o 2%” (Boatright, 2008: 22) pero las listas de posibles donantes son fiables y certeras en un 70-76% (Democracy for America, 2020a).

En la actualidad la inteligencia artificial para identificar características eficaces de los nuevos donantes y formas para atraer de nuevo a la campaña a los donantes anteriores es una realidad. Estas técnicas se basan 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 (Jungherr, Rivero y Gayo-Avello, 2020). Por esta razón, las técnicas de *grassroots* y su contacto directo y real sin pantallas continuarán siendo un elemento clave de cualquier campaña política que acontezca. Y de esta manera, el objetivo de esta investigación que pretendía generar una propuesta metodológica desde *grassroots* para facilitar su implantación en cualquier escenario electoral se habrá cumplido contribuyendo a la subsanación del vacío académico actual existente.

Bibliografía

- American Thinker (2013). *Is Winning the Argument Enough?* Disponible en http://www.americanthinker.com/2013/01/is_winning_the_argument_enough.html.
- Barrón-López, L., Thompson, A. y Otterbein, H. (2019). Democrats disavow Obama's creation of rival political group. *Político*, 27/08/2019 en <https://www.politico.com/story/2019/08/27/democrats-subtweeted-organizing-for-action-1476569>
- 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.
- Bibby, M. (2019): Small Museums Guide to Successful Fundraising Campaigns. *Museum Next*. En <https://www.museumnext.com/article/small-museums-guide-to-successful-fundraising-campaigns>
- Blad Seldin, S. y Tews, P. (2014). *Voter Contact*. Washington: DEMOCRATIC GAIN.
- Boatright, R.G. (2008). Fundraising - Present and Future. En SEMIATIN, R.J. (ed). *Campaigns on the cutting edge*. Washington: CQ Press, pp. 10-26.
- Democracy For America (2008). *Grassroots Campaign Training Manual*. Miami: DFA.
- Democracy For America (2014). Disponible en <http://www.democracyforamerica.com>
- Democracy for America (2016a). *Night school: Launching a Powerhouse Finance Team*. Disponible en <https://www.democracyforamerica.com/site/event/night-school-launching-a-powerhouse-finance-team-8-31-2016>
- Democracy for America (2016b). *Night school: Reflective Democracy and Organizer Math*. Disponible en <https://www.democracyforamerica.com/site/event/night-school-reflective-democracy-and-organizer-math>
- Democracy for America (2020a). *Night school: Online Fundraising*. Disponible en <https://www.democracyforamerica.com/site/event/night-school-online-fundraising>
- Democracy for America (2020b). *Night school: Running Expansive Campaigns*. Disponible en <https://www.democracyforamerica.com/site/event/night-school-running-expansive-campaigns>
- EMILY'S List (2014) *Making the dough rise*. Washington D.C.: EMILY's List.

- Eve Museos e Innovación (2020). *Guía de campañas exitosas para la recaudación de fondos*. En <https://evemuseografia.com/2020/01/06/guia-de-campanas-exitosas-para-recaudacion-de-fondos/>
- 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 doctoral. Universidad de Valladolid. Sin acceso.
- Green, J (2012a). 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>.
- 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.
- Inside the cave: Obama's digital campaign (2012) Disponible en http://engage.stage.enga.ge/dl/Inside_the_Cave.pdf. Consultado el 12 de agosto de 2013.
- Johnson, D.W. (2011). *Campaigning in the twenty-first century. A whole new ballgame?* New York: Routledge.
- Jungherr, A., Rivero, G. y Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling Politics: How Digital Media are Shaping Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kahn, S. (1991). *Organizing: A Guide for Grassroots Leaders*. USA: NASW Press.
- Kolber, K. y Tejuwani, S. (2012): *DEMOCRATIC GAIN: Technology*, Washington D.C.
- McNamara, M. (2008). *The political campaign desk reference: a guide for campaign managers and candidates running for elected office*. Denver: Outskirts Press.
- Moceri, A. (2013). Campañas electorales y activismo político hoy. *TEMAS de debate*, 228, pp. 40-42.
- My direct democracy (2014). Disponible en <http://www.mydd.com>.
- 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.
- 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>.
- 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.
- Pelosi, C. (2007). *Campaign Boot Camp: basic training for future leaders*. Sausalito, California: PoliPointPress.
- Persily, N. y Tucker, J.A., (2020). Conclusion: The Challenges and Opportunities for Social Media Research. En Persily, N. y Tucker, J.A. (ed.) (2020). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 313-331.
- Politics Online (2020). *Hey! It's voter contact again!* En <http://www.politicsonline.com>
- Rush, K. (2012) *Optimization at the Obama campaign: a/b testing*. Disponible en <http://kylerush.net/blog/optimization-at-the-obama-campaign-ab-testing>.
- 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/>.
- Smith, A. (2020). Civic Engagement in the Digital Age. <https://www.everyday-democracy.org/resources/civic-engagement-digital-age>
- Suro, R. (2013). Políticas digitales: Barack Obama y la campaña de 2012. *Temas*, 74, pp. 38-43.
- The Giving Institute (2020). *Giving USA 2020: Charitable giving showed solid growth, climbing to \$449.64 billion in 2019, one of the highest years for giving on record, 16 junio 2020*. En <https://givingusa.org/giving-usa-2020-charitable-giving-showed-solid-growth-climbing-to-449-64-billion-in-2019-one-of-the-highest-years-for-giving-on-record/>
- 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.