

Col·lecció Formació

núm 2

**El manual
del Príncipe**

Diseño y gestión de
campañas electorales

Xavier Domínguez

Xavier Domínguez Méndez, nacido en Reus en 1974, es Educador Social y miembro del Colegio de Educadoras y Educadores Sociales de Cataluña (CEESC). Tiene estudios de la Licenciatura de Derecho, obtuvo una Diplomatura de Postgrado en “Campañas y Elecciones” por el ICPS de Barcelona, Màster en “Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política” por la UAB y la USC, se ha especializado en “Estrategia Electoral” por The Graduate School of Political Management the George Washington University de Washington DC. Ha sido Secretario General de la AJEC, entre los años 1995 y 1998, Coordinador de Organización y responsable técnico electoral de la UGT de Cataluña entre los años 1998 y 2003. Ha trabajado como asesor de programas especiales de la alcaldía de Reus, y actualmente es jefe de la Oficina del delegado del gobierno de la Generalitat de Catalunya en Tarragona. Colabora como profesor externo en el Departamento de Gestión de Empresas de la Facultad de Ciencias del Trabajo de la URV, impartiendo clases de Negociación del conflicto colectivo. Ha trabajado como consultor y formador en México. Ha impartido clases de Mercadotecnia Electoral en el Tec de Monterrey, Campus Ciudad de México DF. Ha dirigido y asesorado en diferentes campañas electorales.

Col·lecció Formació

*Edita: Fundació Rafael Campalans
Via Laietana, 38
08003 Barcelona
Tel. 93 319 54 12
Fax 93 319 98 44
e-mail: fundacio@fcampalans.org
www.fcampalans.org*

Impressió: Espai Gràfic Anagrafic, S.L. - Tel. 93 372 32 62

Dipòsit Legal: B-25025-2006

ISSN: 1885-7493

INDICE

Nota de autor	9
Agradecimientos	11
Prólogo a cargo de José Zaragoza	13
Presentación	15
¿Qué es una campaña electoral?	18
1. ¡ESTUDIA!	23
Las elecciones empiezan en la biblioteca	25
Hablemos de encuestas	28
2. ¡ORGANIZA!	35
La estrategia	37
El plan de campaña	40
El comité de campaña	44
La organización de la campaña en 3 tiempos	48
Cronograma de campaña	48
Calendario	50
Agenda electoral y temas de campaña	50
Programa electoral o programa de gobierno	51
Fund Raising o la búsqueda de fondo	54
Esquema del ritmo de campaña	56
3. ¡EXPLICA!	59
El mensaje	61
Tipos de mensaje	64
Características del mensaje	69

Creación del mensaje	70
Desarrollo del mensaje	71
Plan de comunicación	73
Publicidad Política o Publicidad y Política	75
La oficina de comunicación y su relación con los medios	78
Marketing directo	81
4. ¡Y RECUERDA!	83
No todo el voto es igual	86
Segmentación del voto	88
Interventores y apoderados	90
El día “D”	91
Los 12 mandamientos de la campaña	93
Las 12 reglas de la campaña	94
Reflexiones finales o “A la campaña poesía, al Gobierno prosa”	95
Epílogo a cargo de Gabriel Colomé	99
Referencias bibliográficas	100
Referencias a la red	103

**A mi gente,
unos y otros,
rojos o no.
A todos.**

Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos.
Nicolás Maquiavelo

Quizá debiera empezar diciendo que este libro se llama como se llama porque alguien cedió el título. Sin pretender ser una extensión de los libros **“El Príncipe mediático”** y **“El Príncipe en campaña”** del profesor y amigo Gabriel Colomé, sí que debo decir que es a él a quien debo el nombre del mismo. Este escrito sólo intenta aportar una manera más de ver las campañas electorales. Les presento pues, con el afán de que guste, **“El manual del Príncipe”**, otra manera de ver las campañas electorales más o menos organizadas, pero siempre apasionantes. Todas iguales, todas diferentes.

Agradecimientos

No quisiera pasar por alto a todas aquellas personas que han hecho posible este libro, empezando por aquellos que me permiten día a día dedicarme a esto que tanto me gusta que es la consultoría y las campañas electorales. A Miquel Iceta, que fue la primera persona que me abrió las puertas a este apasionante mundo; a Lluís Miquel Pérez, alcalde, que me permite cada día experimentar con él, a la vez que me deja hacerlo en otros lugares; a José Zaragoza y Josep Maria Sala, que hace ya muchos años que me ayudan, y no sólo en esto; a Gabriel Colomé, por su apoyo y conocimientos, ambos generosos; y a Joan Ruiz, por darme la valentía que tantas veces me falta, y por quitarme la que tantas veces me sobra.

Rafael Campalans encunó la frase “Política quiere decir pedagogía”. Hoy en día, en la esfera política se añade una nueva dimensión que hace perfectamente válida la frase “Política quiere decir comunicación”.

Los partidos políticos tenemos que afrontar, cada cierto tiempo, un veredicto inapelable: las urnas. La gestión que hemos realizado es valorada por los ciudadanos el domingo de las elecciones. Así, nuestra gestión de gobierno, las políticas que hemos llevado a la práctica o la tarea de nuestro equipo son evaluadas cada cuatro años. Ellos deciden. Y nosotros debemos preocuparnos por “hacer saber qué hemos hecho”.

Una buena campaña electoral no debe dejarse nunca en manos ni de la improvisación ni de la suerte. Una campaña electoral tiene que estar pensada de forma global pero entendiendo cualquier aspecto de forma individual. Un proceso que combina el trabajo metodológico, el estudio, la decisión, la actuación y la acción dentro de un periodo de tiempo mucho más amplio de lo que son los quince días de campaña.

El Manual del Príncipe de Domínguez es un buen ejemplo del trabajo que requiere la preparación estratégica de una campaña. Es un buen ejemplo de cómo se debe estudiar, de cómo se tiene que preparar, de cómo se tiene que llevar a la práctica y de cómo se tiene que explicar todo aquello que se incluye dentro de la esfera del llamado marketing electoral. Un buen libro para un trabajo apasionante.

José Zaragoza
Secretario de Organización del PSC

Debo empezar explicando qué es este libro y qué no es. No pretende enseñar cómo se dirige una campaña electoral, ni tampoco pretende dar lecciones a nadie, no es tampoco un manual típico de elecciones. Sólo pretendo decir, a partir de una serie de reflexiones personales, y muchas aportaciones teóricas, qué se debe de tener en cuenta en un proceso como una campaña electoral, tan apasionante desde un principio, tan diferente la una de la otra y, a la par, tan iguales todas.

Para desarrollarlo aplico conocimientos que he estudiado, leído, aprendido, y experiencias personales que me llevan a hacer ciertas reflexiones al respecto. Sea como sea, existen muchos libros de campañas, muchos. Libros, éstos, que desarrollan teorías y técnicas para llevar a cabo un proceso electoral con más o menos éxito; libros que definen el proceso electoral, las campañas, la definición de los targets, la construcción de escenarios políticos, las técnicas de comunicación electoral, los mecanismos de creación del mensaje, el arte de la persuasión, las técnicas de movilización y motivación ciudadana, el uso de las nuevas tecnologías en las elecciones, la creación de espacios políticos, etc. Infinidad de cuestiones que sorprenden sólo de saber de su existencia. Pero el encargo que he recibido por parte de **Josep Maria Sala**¹ y **Xavier Marín**² no pretende otra cosa que ordenar las ideas básicas y esenciales del desarrollo de las campañas, un pequeño ensayo de fácil consumo para aquellos a los que guste esto de las campañas políticas y electorales. Los más valientes y atrevidos titulan escritos como éste como “el camino de la victoria”. Yo simplemente me atrevo a decir qué es el íter de la campaña. Los que me conocen saben que soy persona de organización y método,

¹ Secretario de Formación del PSC

² Director de la Escuela de Formación Xavier Soto. www.fxaviermarin.blogspot.com y www.socialistes.org/formacio

no siempre por este orden. Por eso presento aquí una guía que contemple los elementos más básicos para afrontar una campaña electoral.

Es cierto que las campañas políticas cada día se alargan más. La previa a la campaña electoral cada día es más larga, más extensa, incluso en contra de la voluntad de los propios partidos y, casi seguro, en contra de la voluntad de los mismos ciudadanos. Las técnicas utilizadas cada día son más sofisticadas, los recursos que se destinan cada día son más y mejores, sin llegar por eso a los centenares de millones de dólares de las campañas americanas, pero tanto los recursos humanos como los económicos, e incluso los tecnológicos son cada vez superiores, y requieren de mayor preparación y profesionalización. Por tanto, el estudio y la capacitación de los que trabajan en ellas ha de ser cada vez mayor. Las campañas, cada día en mayor medida, se llevan a los medios de comunicación. Del dominio de éstos, en el buen sentido de la palabra “dominio” (si es que existe tal sentido), dependerá nuestro papel en las elecciones y posteriores resultados. Recordemos aquí la frase de **Alvin Toffler**: *“Si intentamos controlar los Mass Media, atentaremos contra la democracia; pero si no lo hacemos, serán éstos los que lo harán”*.

La improvisación en las campañas actuales ya no tiene cabida, por no decir que debe ser eliminada. Todo debe quedar atado y bien atado, en manos de gente que sepa. La profesionalización ya es una norma también en esto. El trabajo previo permite ganar velocidad, margen de maniobra y rapidez. La velocidad en campaña mata, pero mata al adversario. La improvisación, en cambio, es letal para uno mismo.

Para ser rápido y veloz, y por tanto resolutivo, se requiere de todo un plan escrito previamente. Y es esto lo que aquí pretendo. No presento aquí la guía para ser consultor electoral, simplemente acerco a aquellos que quieran unas reglas de juego para trabajar en una campaña con unas mínimas garantías de lo que se debe hacer en cada momento.

Una buena campaña se obtiene de una buena dirección, a la vez que requiere de buena formación y sobre todo de mucha experiencia. Persigo, pues, una de las cosas más difíciles: cumplir con el objetivo de **“Keep it simple”**, es decir, hacerlo fácil. Hablo aquí de qué hay que hacer, no del cómo hacerlo. Esto último depende de los diferentes casos y de cada persona, pero de cualquier forma depende siempre de las habilidades y secretos profesionales de quien esté al frente.

La organización y el método son elementos que deben predominar en este medio. Del dominio de estas capacidades y de la posibilidad de disponer de una maquinaria o arquitectura que funcione coordinada y en un único sentido dependerá, en parte, el éxito. Queda claro que uno puede hacer una buena campaña con poco dinero, pero creo que nadie llega a presidente sin una buena estructura. Vamos pues a hacer del orden una manera de ser estratégico, rápido y prevenido.