



Cómo crear una campaña electoral de éxito. Guía para la gestión integral de campañas electorales

Descripción

La literatura que analiza las campañas electorales ha crecido exponencialmente a lo largo de las últimas décadas. Desde académicos vinculados al *public management* hasta expertos en comunicación política, pasando por consultores y protagonistas del propio proceso, todos, de alguna forma, aportan con su experiencia y conocimientos el depósito (cada vez más amplio) de la dialéctica electoral. La profesionalización de la política (Manuel Alcántara acaba de publicar un libro importante sobre el oficio del político desde una postura abiertamente izquierdista) es una realidad innegable y las elites en el poder, cada vez de manera más consciente, apuestan por una suerte de neopositivismo público, intentando dilucidar leyes científicas y apotegmas técnicos capaces de asegurar una victoria clara sobre el oponente.

En este sentido, el libro de Eduardo Baeza Pérez-Fontán, miembro del Gabinete Ejecutivo de Presidencia del Partido Popular, sintetiza lo mejor de estos esfuerzos multidisciplinarios. La obra, prologada por dos políticos en activo (Jorge Moragas y José Bono, lo que demuestra su eminente enfoque práctico) también está dotada de un singular marco académico, fruto de la participación del autor en el Máster en Administraciones Públicas de *Harvard School of Government* y de su desempeño como *Course Assistant* de la asignatura de Dirección de Campañas Electorales en el departamento de *Public Leadership* que dirige el prestigioso consultor Steve Jarding.

Esta doble vertiente (de praxis razonada) se manifiesta en la intención del autor: «la presente guía aspira a convertirse en el libro de cabecera de todo ciudadano que pretenda presentarse a unas elecciones en España y desee triunfar en un campo cada vez más dinámico y competitivo, con más ciencia y tecnología». En tal sentido, la obra cumple con creces en analizar el lado práctico del poder, en su concepción primigenia, esto es, en el origen de la *potestas* democrática: la campaña electoral. En efecto, la campaña electoral, objeto de estudio, adquiere relevancia propia, y no le falta razón a José Bono, uno de los prologuistas del libro, cuando afirma que, de ser un arte (*ars aspergendi*), la técnica del político en campaña se aproxima al oficio del ingeniero, porque aspira a solucionar los problemas con la mayor eficacia y el menor coste posible.

El arte convertido en técnica (oficio del político) es di-seccionado por el autor en su aproximación de primera mano a la palestra electoral. El análisis, cabe resaltar, se plasma en un esquema sólido en el que se abordan tópicos fundamentales, como el de la consultoría política (Capítulo I), la planificación de una campaña electoral (Capítulo II), la conformación del gabinete ejecutivo del candidato (Capítulo III), un análisis sobre el marco de las donaciones a los partidos políticos en España (Capítulo IV), el presupuesto de campaña (Capítulo V), un análisis práctico sobre la ley electoral española (Capítulo

VI), la forma en que se crea y posiciona una marca política ganadora (Capítulo VII), la preparación y exposición del candidato (Capítulo VIII), el mensaje de la candidatura (Capítulo IX), las técnicas de segmentación y *targeting* electoral (Capítulo X), las intervenciones públicas del candidato (Capítulo XI), la estrategia de comunicación digital (Capítulo XII) y, *last but no least*, como ejemplo material de todo lo expuesto, la campaña *on line* de Mariano Rajoy en las elecciones generales de 2011, que el autor lideró y diseñó con evidente éxito.

El proceso de sofisticación de la contienda electoral política, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, se ve reflejado en la complejidad de los temas expuestos por Baeza Pérez-Fontán. Son temas que, derivados de varias ciencias empíricas, demuestran su plena actualidad y pertinencia en el mundo de la política posmoderna, tan mediatizada por las nuevas tecnologías y el marketing y la comunicación. El enfoque multidisciplinar que caracteriza a *Cómo crear una campaña electoral de éxito* aspira a entender las aptitudes del candidato, las necesidades del electorado y «las emociones de los votantes». Los ejemplos de campañas globales, el análisis riguroso de los combates políticos en España y los episodios y anécdotas pedagógicas que se narran en la obra, con un lenguaje accesible, hacen de este libro un referente de primer orden para todos aquellos políticos, directores de campaña, candidatos, analistas y militantes que deseen profundizar en el proceloso mundo del poder en movimiento.

Fecha de creación

19/06/2012

Autor

Martín Santiváñez Vivanco

Nuevarevista.net