



Eleccions municipals *Claus* per una *campanya exitosa*

Francesc Ponsa

El proper 28 de març es publicaran els decrets que anunciaran la convocatòria de les eleccions municipals que es celebraran el 22 de maig. En aquests comicis, la comunicació de proximitat és essencial a l'hora de dissenyar i desenvolupar una campanya electoral efectiva. Les eleccions locals són el màxim exponent del personalisme. Per damunt de sigles i programes, el que més importa són les persones.

El candidat

És la punta de llança. Ha de ser conegut al municipi i ha d'estar involucrat activament en la vida associativa. Tot i que va a la baixa, encara es valora positivament que el candidat sigui un "pota negra": És a dir, nascut a la mateixa població. No obstant això, el més important és processar estimació pel poble i estar disposat a treballar de valent en benefici dels veïns.

La preparació acadèmica i l'experiència del candidat també són elements rellevants; però no determinants. Per exemple, està demostrat que la falta d'eloqüència d'un candidat no impedeix guanyar unes

eleccions. És més important per al votant saber que un candidat és genuí i que es presenta tal com és.

L'equip

La candidatura ha de ser el màxim de representativa possible. Ha de comptar amb veïns de totes les edats i de perfils diversos. És important reforçar la idea de treball en equip de la candidatura amb un repartiment de rols creïble (perfil econòmic, tècnic, social, jove, etc.) sota la coordinació i el lideratge del candidat. El cap de llista no pot anar sol pels llocs; sempre ha d'anar acompanyat de membres de la llista per no donar una imatge de solitud.

El programa

Ha de ser realista i fugir de les propostes faraòniques (sobretot en temps de crisis). Ha de ser integral i oferir propostes en tots els àmbits: des de l'urbanisme fins la solidaritat. Ha de recollir idees rigoroses que donin respostes a les demandes ciutadanes (sobretot les dels votants potencials). Pel que fa als aspectes formals, s'ha de presentar de manera esquemàtica i amb un redactat concís que eviti les ambi-

>> El programa ha de recollir idees rigoroses que donin respostes a les demandes dels ciutadans, sobretot les dels votants potencials

güitats. El programa ha de ser fàcil de llegir i ha de contenir fotos, títols, elements gràfics i destacats que afavoreixin la comprensió lectora. Una tècnica recurrent és l'anomenada «10+10+10»:

- Cada eix programàtic no pot ser més extens d'una pàgina i ha d'incloure com a màxim 10 propostes polítiques.

- Aquestes propostes s'han de poder explicar amb 10 paraules.

- I les ha de poder entendre un nen de 10 anys.

S'ha de fer arribar, com a mínim, un exemplar a cada llar.

La campanya electoral

Una campanya electoral es defineix com el conjunt d'activitats organitzatives



La candidatura ha de comptar amb veïns de totes les edats. (Foto: ACN)

i comunicatives realitzades pels candidats i pels partits polítics amb la finalitat de captar vots. El primer que s'ha de saber per començar a treballar en una campanya és el que esperen els electors. Per això, s'ha de tenir molt clar quins són els principals problemes del municipi (atur, manca d'infraestructures, equipaments...) i oferir solucions reals i viables. El missatge no només suposa creativitat i interès sinó, sobretot, consonància amb les necessitats i expectatives dels grups de població. En aquest sentit, l'objectiu de la campanya és el de determinar com un candidat respondrà millor a les necessitats i expectatives del votant potencial. En relació amb això, és important que el candidat tingui un posicionament sobre els temes rellevants que el distingeixi dels altres alcaldables atorgant-li una identitat pròpia.

De la mateixa manera, caldrà identificar els votants que poden estar més disposats a rebre positivament el missatge i simpatitzar amb les qualitats del candidat. En aquest context, es recomana plantejar la campanya en positiu amb una actitud constructiva. Es valora més la proposta que la crítica. En el cas que sigui necessari explicitar un rebuig (sobretot pels partits de l'oposició) cal utilitzar un llenguatge poc agressiu amb paraules com "reivindicar", "proposar" o "posar de manifest", en lloc de "criticar" o "denunciar".

Cal no perdre de vista que una campanya no fa miracles. En bona part, els resultats electorals depenen del treball previ, del candidat i de la trajectòria política durant la legislatura. Els experts assenyalen que només entre un 5 i un 15%



Cal identificar els votants que estan disposats a rebre el nostre missatge. (Foto: ACN)



L'eslògan ha de sintetitzar la idea força de la campanya. (Foto: ACN)

dels electors decideixen el sentit del seu vot durant la campanya electoral

Estratègia de creixement electoral

En el nostre municipi podem trobar tres tipus de col·lectius. En primer lloc, hi ha l'electorat fidel que sempre ens vota. En segon lloc, els electors que poden votar-nos en alguna de les múltiples eleccions. Aquests són els votants potencials. Finalment, trobem els que mai ens votaran perquè són votants fidels d'altres opcions. En aquest darrer cas, no hem d'invertir cap esforç. En canvi, ens hem de centrar

en l'electorat potencial com a estratègia de creixement. Hem de ser capaços de conèixer al màxim detall les seves necessitats i influir en la seva indecisió.

Líders d'opinió local

A l'hora de difondre el nostre programa és important detectar els líders d'opinió local i conferir-los-hi una atenció preferent en tot moment. Són líders d'opinió aquelles persones que exerceixen d'altaveus de la informació política i generen confiança i credibilitat entre la ciutadania. Un botiguer, un president d'entitat o un jubilat

poden ser referents en els seus àmbits de relació. Els hem de localitzar i proporcionar tota la informació que necessitin. Les nostres paraules, dites per uns tercers, poden tenir més força i transcendència.

Porta a porta

Diferents estudis destaquen que la comunicació boca-orella és 10 vegades més efectiva que els anuncis televisius. A més, és la manera més barata de donar visibilitat al candidat. El porta a porta s'ha de realitzar en el moment òptim perquè no sigui massa tard (el soroll electoral fa desconfiar

L'opinió dels experts

Antoni Gutiérrez-Rubí. Assessor de comunicació



"22M: 22 claus electorals"

ACTITUDS

1. La proximitat, 2. L'autenticitat,
3. La simpatia, 4. La dedicació, 5. La determinació

PROPOSTES

6. L'ocupació, 7. L'activitat econòmica,
8. L'espai públic, 9. La convivència, 10. Els serveis públics i socials

COMUNICACIÓ

11. Twitter i Facebook. Política a les xarxes, 12. La fotografia digital, 13. Videopolítica: filma el que penses i vols,
14. Identificar interessos millor que targets, 15. Personalitzar la campanya

CAMPANYA

16. Debats públics i oberts, 17. Mobilitzar la ciutadania és la clau, 18. Ecoeficient: emissions zero, 19. Primavera: a l'aire lliure, cívica, festiva, positiva, 20. Sumar. Aliances cíviques abans que les polítiques

CANDIDAT

21. Escolta activa i diàleg permanent,
22. Exemplaritat i compromís ètic.

Cinc consells bàsics per la campanya

1. Estudia el teu electorat. Coneix quines són les seves percepcions, les seves pors, i els seus anhels. Defineix el terreny de joc on es jugarà l'elecció.

2. Construeix un model de ciutat. Pensa com ha de ser la ciutat del futur, defineix-la. Serà una gran avantatge competitiva.

3. Pensa quin serà el teu gran missatge. Tingues un missatge principal rellevant. L'elector t'identificarà amb ell.

4. Centra't en els indrets d'on pots obtenir els vots. No vulguis abarcar el conjunt del municipi, centra els teus esforços allà on et poden arribar a votar.

5. Fés un gran relat. Un relat que sigui la unió de tres relats: el teu relat personal, el de la ciutat i el de l'elecció.



Pau Canaleta. Consultor polític

Guillem López Bonafont. Politòleg



"Unitat, unitat i unitat"

El primer pas per enfocar una campanya electoral a nivell local passa necessàriament per trencar amb molts tòpics del màrqueting polític. Les tècniques que en eleccions nacionals són capaces de decantar el vot, en un municipi poden suposar poc més que una despesa de diners. El món local no entén de telegènia, artivisme o macro mítings. Entén de proximitat amb el candidat i de comunicació directa. Aquests han estat sempre els comicis que menys participació electoral presenten, fet que evidencia que la major part dels vots que es rebran el 22M provindran d'un electorat fidel, però atent a qualsevol error per exercir el seu dret al càstig. Així, l'única fórmula serà unitat, unitat i unitat. La xarxa de complicitats construïda a llarg dels quatre anys farà la resta. ■



El cartell electoral és la primera eina de persuasió política. (Foto: ACN)

als electors) ni massa aviat (el record pot no arribar al dia de les eleccions). És imprescindible fer una anàlisi electoral previ que classifiqui els barris entre votants de sempre, votants a les darreres eleccions, votants descontents, votants contraris i abstencionistes. En aquest sentit, cal prioritzar els llocs on hi hagi major concentració de votants de les darreres eleccions, votants descontents i abstencionistes. Cal mantenir sempre una actitud positiva, explicar el perquè de la nostra visita, no entrar en debats ideològics i apuntar totes les propostes que ens facin.

L'eslògan

Ha de sintetitzar la idea força de la campanya i ha de recollir l'estat d'ànim general de l'electorat. Els experts assenyalen que un màxim de tres paraules és la mesura perfecta per a un eslògan electoral. Aquest ha de definir exactament a quin públic ens dirigim: genèric si ho fem a la societat en general o segmentat, si ens centrem en un sector social. Els eslògans més efectius utilitzen la segona persona, tant del singular ('Compromís amb tu' de CiU l'any 2007) o del plural ('Yes we can' d'Obama).

Els actes de campanya

Els actes més eficients són els de petit format (cafès, esmorzars, reunions tupperware...) que permeten segmentar i comunicar les propostes concretes que interessin a les persones convocades. No té

sentit explicar a la gent gran el nostre programa de joventut. Aquesta és una opció low cost que permet arribar plenament al sector de població que volem convèncer. Cal evitar els discursos avorrits que enumerin cadascuna de les propostes sense ordre ni concert. Hem de preparar argumentaris sectorialitzats amb exemples molt clars i l'ús ponderat de metàfores.

L'organització d'un acte central de campanya és interessant sempre i quan es tinguin garanties d'assistència. En cas contrari, més val no celebrar-ho. Aquest ha de ser un acte dinàmic i visual. Hem de cuidar la distribució de les cadires, la decoració i el marxandatge. És imprescindible demanar el vot apel·lant la responsabilitat i l'emoció del votant.

La foto del candidat

S'ha de tenir especial cura a l'hora de triar la foto del candidat per fer cartells i banderoles. Cal evitar les fotos tipus carnet amb expressió plana. El cap de llista ha de mirar fixament a la càmera per donar la sensació que s'està interpellant directa-

ment el votant. Ha de somriure subtilment; evitant una gran rialla i mostrar les dents. Ha de vestir amb roba seriosa i habitual. Si mai porta corbata, no l'ha de dur a la foto. No ens hem de disfressar. L'enquadrament ha de ser lleugerament contrapicat (de baix a dalt) i l'il·luminació ha de ser forta per il·luminar tot el rostre. El fons ha de ser clar i mai s'ha d'utilitzar un color cridaner per evitar la imatge de collage. S'han d'utilitzar eines informàtiques per corregir reflexos, color de la cara i dilatar els ulls (comunicació no verbal per transmetre confiança).

Les noves tecnologies

Les possibilitats d'internet (web, bloc personal...) i de les xarxes socials (facebook, twitter...) ens ajudaran a arribar més i millor a la ciutadania. És preferible no actualitzar-les únicament durant la campanya; sinó utilitzar-les com un canal permanent de comunicació amb la ciutadania. Cal subratllar que en cap cas són substitutives de la comunicació presencial. Seria un error imperdonable fer campanya únicament a través del facebook.

Com puc millorar les meves competències?

L'Escola d'Electes de l'ACM ofereix un gran ventall de tallers pensats específicament per millorar les competències i habilitats dels alcaldes i regidors. Concretament, s'ofereix formació estratègica per accedir a la ciutadania a través de canals no convencionals, sobre com improvisar un discurs en cinc minuts o sobre com treure profit de les xarxes socials.

Més informació: www.acm.cat/formacio

Per saber-ne més:

- "Micropolítica" d'Antoni Gutiérrez-Rubí.
- "Explica't amb una història. Onze claus per construir un relat guanyador" de Pau Canaleta.
- "Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions" de Toni Aira.
- "Guia pràctica del porta a porta a Catalunya" de Guillem López i Bonafont.

>> Internet i les xarxes socials ajuden a arribar millor a la ciutadania, però no s'han d'usar només en campanya

Què han de tenir en compte els ens locals durant la convocatòria d'eleccions municipals?



Anna Seijas Serveis Jurídics de l'ACM

La Llei Orgànica 2/2011 i la Llei Orgànica 3/2011, publicades al BOE el 29 de gener, han modificat la Llei Orgànica del Règim Electoral General (LOREG). La primera aporta variacions de caràcter tècnic, mentre que la segona realitza modificacions sobre la il·legalització de formacions polítiques relacionades amb moviments violents o terroristes.

Cens electoral

La nova normativa estableix l'obligació dels ens locals de remetre a la Delegació Provincial de l'Oficina del Cens Electoral el cens del municipi abans del penúltim dia hàbil de cada mes per poder fer les actualitzacions corresponents. La nova redacció de l'article 39 de la LOREG estableix que per cada elecció el cens electoral serà el del tancament del primer dia del segon mes anterior a la convocatòria de les eleccions.

La Disposició Transitòria Segona estableix que el cens electoral per les eleccions municipals del pròxim 22 de maig del 2011 serà el vigent el dia 1 de febrer del 2011.

Durant la jornada electoral

Les modificacions que introdueix la LOREG es distribueixen en quatre camps. El primer fes refereix a l'ampliació de l'edat màxima per formar part de la mesa electoral i que l'article 26.2 estableix en 70 anys en lloc dels 65 que establia l'anterior redactat. També contempla que les persones escolli-

des per sorteig públic i designades a formar part de la mesa electoral que tinguin més de 65 anys podran manifestar la seva renúncia en el termini de 6 dies des de la notificació.

En segon lloc, la nova redacció de l'article 86.3 estableix que els president de la mesa, una vegada dit en veu alta el nom de l'elector i el mot "vota", entregará la butlleta al votant perquè ell mateix la introdueixi a la urna, havent de comprovar el mateix president que l'elector hi diposita un únic sobre.

La llei endureix la determinació de vots nuls. L'article 96.2 estableix com a nul·les les paperetes modificades, tixades i, segons el nou precepte, les que continguin "qualsevol inscripció o qualsevol altra alteració de caràcter voluntari o intencionat".

L'article 79.5 determina que els interventors d'una mesa electoral no podran exercir les funcions d'apoderats en cap altra mesa electoral, limitant així la seva actuació únicament en la mesa electoral d'on en són legalment interventors.

Municipis de menys de 100 habitants

L'article 184 introdueix que en el tram de municipis amb menys de 100 habitants, les federacions o partits podran presentar una llista de fins un màxim de tres noms i que els electors podran votar dos membres del total de candidats.

Votació des de l'estranger

L'article 75 estableix la possibilitat del vot directe en una urna en el si del consolat durant els tres darrers dies de la campanya electoral corresponent.

Publicitat electoral

A partir de la modificació de dos apartats de l'article 50 de la LOREG, des de la convocatòria de les eleccions i fins a la celebració queda prohibit qualsevol acte organitzat o finançat, directe o indirectament, pels poders públics que continguin al·lusions a les realitzacions o als resultats obtinguts, o que utilitzi imatges o expressions coincidents o similars a les usades en les seves pròpies campanyes per alguna de les entitats polítiques concurrents a les eleccions. El període esmentat fa referència a 52 dies abans del 22 de maig.



Durant el mateix període queda prohibit realitzar qualsevol acte d'inauguració

d'obres o serveis públics o projectes d'aquests, independentment de quina sigui la denominació utilitzada, sense perjudici de què aquestes obres o serveis puguin entrar en funcionament en aquest període.



Pel que fa a l'edició de revistes municipals, no es poden editar a partir de la convocatòria dels comicis pel seu component polític i per la informació que es distribueix.

La nova normativa també limita la possibilitat de realitzar campanyes publicitàries o propaganda electoral fora del període estricte de campanya. La llei, doncs, elimina la publicitat electoral durant la precampanya centrant només la publicitat en els 15 dies previs als comicis.