

La campanya electoral en l'àmbit local

Les claus d'una campanya guanyadora, Pere Canal Oliveras
Campanyes electorals locals, Carles Rodríguez Herencia

Quaderns de l'Electe, núm. 3



La campanya electoral en l'àmbit local

Col·lecció
Quaderns de l'Electe
Càtedra Enric Prat de la Riba d'Estudis Jurídics Locals

Titular de la Càtedra
Miquel Roca i Junyent

Directora de la col·lecció
Judith Gifreu i Font

Coordinador Editorial
Marc Pifarré i Estrada

Associació Catalana de Municipis i Comarques
Càtedra Enric Prat de la Riba d'Estudis Jurídics Locals
València 231, 6a
08007 Barcelona
Adreça a internet: www.acm.cat
A/e: catedra@acm.cat

Maquetació i impressió:
ACM

D.L.: B 3004-2017
ISBN: 978-84-938350-8-8
Novembre del 2016

Les activitats polítiques i d'administració són un mirador excepcional de la vida col·lectiva. Per les atapeïdes agendes dels homes amb missions de comandament i representació circulen les inquietuds dels pobres i, de vegades, aquest "patrimoni vital" ha passat al silenci del paper escrit: els més insignes exemples els trobem a les memòries o a les reflexions amb valor històric dels governants o dels parlamentaris.

La col·lecció Quaderns de l'electe vol donar veu a la recerca desenvolupada pels nostres alcaldes i regidors. Els treballs publicats en aquesta col·lecció són una mostra selectiva dels projectes de recerca elaborats pels alumnes del Diploma de postgrau en Lideratge i Governança local, III edició, que organitzen la Universitat Autònoma de Barcelona i la Fundació Aula d'Alts Estudis Electes de l'Associació Catalana de Municipis i lliguen la voluntat d'investigació amb l'experiència al servei dels ciutadans. El seu contingut inclou diverses matèries, que van des del dret o l'economia fins a qüestions històriques, de filosofia social o de millora de la gestió pública.

Judith Gifreu Font
Directora de la Col·lecció

Les claus d'una campanya guanyadora

Pere Canal Oliveras

Índex

1. Introducció.....	7
2. El candidat.....	8
3. El projecte.....	10
4. Una estructura de partit i un equip de campanya.....	12
5. L'estudi del camp de batalla i de l'adversari.....	14
6. L'estratègia de campanya.....	15
7. El pressupost de campanya i noves formes de finançament.....	16
8. Comunicar amb èxit.....	18
9. Mesures legislatives.....	21
10. Conclusions.....	23
11. Bibliografia.....	24

1. Introducció

La democràcia representativa requereix de l'elecció de persones que dediquin el seu temps i esforços a fer realitat aquells canvis que el conjunt de la societat creu importants per a la comunitat on viuen. El nostre sistema polític estipula que cada quatre anys la ciutadania podrà votar els seus representants, i per tant, això implica que irremeiablement n'haurà d'escollir un.

Les campanyes electorals existeixen per ajudar a determinar a totes aquelles persones que estan indecises quin és el millor candidat per representar-los, ja sigui com alcalde, diputat o president del seu país. Les campanyes electorals determinen el futur i les polítiques que es duran a terme i esdevenen un punt d'inflexió en la història política de la nostra societat.

Malgrat estar estipulat que les campanyes electorals només es desenvolupen durant quinze dies, la societat interconnectada i mediatitzada en la que vivim ha convertit les campanyes en permanents. Aquest fet comporta que totes i cadascuna de les persones que volen ser escollits com a representants dels seus veïns han de sotmetre's, des del moment en que són escollits candidats, al ritme frenètic de les campanyes electorals. Aquest fet obliga als nous candidats a entendre la dinàmica, el llenguatge i el ritme que suposa una campanya electoral i participar en política.

Aquest treball pretén ser una lectura ràpida i fluïda del que comporta dur a terme una campanya electoral i ser candidat. Vol situar a qualsevol persona que hagi estat escollida candidat o que es plantegi ser-ho en un punt de partida a partir del qual començar a emprendre el camí d'una campanya guanyadora.

Així doncs, es tracta d'una lectura de butxaca. Es tracta de l'agulla d'una modesta brúixola que senyala el camí de les primeres passes que ha de fer tot candidat per guanyar i per tant, ser escollit.

2. El candidat

És un dels pilars fonamentals de qualsevol projecte polític guanyador. El nostre sistema de partits dota de molta importància a la marca, però en l'actualitat cada vegada és més decisiva la personalitat, les qualitats, la presència i el lideratge que projecta el candidat per al seu èxit i el del partit.

Aquesta circumstància és encara més evident conforme disminueix la mida de la circumscripció en la qual es produeixen les eleccions. Així doncs, són les eleccions municipals on aquest fenomen és més evident i on l'elecció del candidat serà essencial per a determinar les possibilitats d'aquest i de la formació que representa per guanyar les eleccions.

Una campanya guanyadora comença fins i tot abans d'escollir el seu candidat. Des de l'òptica local comença quan aquest es planteja, seriosament, la possibilitat de presentar-se. En aquesta fase, abans de prendre la decisió definitiva de presentar-se qualsevol candidat ha de realitzar un procés de reflexió interna per buscar resposta a les següents qüestions:

- *PER QUÈ* em presento?

Qualsevol candidat ha de poder explicar de manera sintètica i comprensible per a tothom el per què està interessat en participar en política i per tant, a liderar un projecte per al seu poble, vila o ciutat. En un moment on els polítics gaudeixen d'una baixa reputació social és imprescindible explicar de forma coherent quina motivació ens empeny a presentar-nos. A la ciutadania li interessa molt què volem fer però sempre que tinguin clar què ens motiva a fer-ho.

Són molts els arguments que ens poden motivar, per exemple perquè creiem en la capacitat de la política per marcar una diferència real a la nostra societat, perquè tenim la convicció que uns bons servidors públics són claus, perquè volem asfaltar la carretera principal del poble o perquè estem convençuts que els diners públics s'han gestionat malament, entre d'altres. Sigui quin sigui el nostre perquè, l'hem de transmetre de forma comprensible, així la gent identificarà en nosaltres una motivació clara i ens conferirà credibilitat i transparència.

- Quines són les meves *fortaleses* i els meus *defectes*?

Una campanya electoral portarà a qualsevol candidat a una exposició pública desorbitada. Per aquest motiu tota persona interessada en presentar-se ha d'entendre que la seva vida privada estarà sotmesa a escrutini públic. A més a més, en el context d'unes eleccions locals el candidat ho serà les vint-i-quatre hores del dia els set dies de la setmana, això vol dir que tothom l'identificarà i se li dirigirà com a tal en tot moment.

Malgrat aquesta circumstància, en eleccions locals és important que el candidat es mostri pròxim, ja que aquesta és una de les principals característiques que valora la ciutadania d'un bon alcalde. Per tant, és imprescindible fer un exercici crític d'autovaloració personal per identificar les fortaleses i les debilitats del candidat. Per a realitzar aquest exercici és interessant comptar amb l'ajuda de persones de l'entorn del candidat. D'aquesta forma podem descobrir fortaleses o defectes que ni el propi candidat ha identificat. És molt important identificar qui projectem ser, però encara més, descobrir qui creu la ciutadania que som.

- *M'ho puc permetre?*

Sovint els candidats decideixen presentar-se sense tenir els factors més senzills resolts. Tinc temps per dedicar-me a la política? Em recolza la meua família? Podré seguir dedicant-los temps? Puc congeniar la

meva tasca professional amb la campanya? En cas contrari, em puc permetre econòmicament dedicar-me exclusivament a ser candidat?

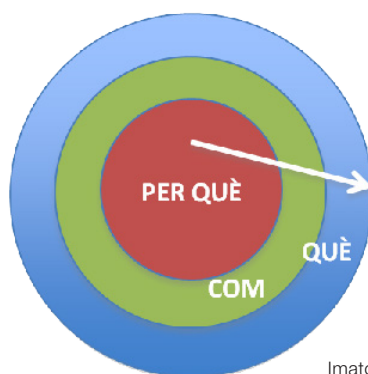
Establir respostes clares i sobretot consensos amb el nucli familiar i professional és essencial per a poder encarar de forma decidida, ferma i amb èxit la tasca d'encapçalar un projecte polític. Aquests consensos ens permetran determinar uns tempos que s'hauran de respectar, i per tant ens estalviaran discussions, malentesos i sobretot invertir energies en fer congeniar l'agenda personal, professional i política del candidat.

Obtenir respostes a aquestes preguntes permetrà a qualsevol candidat establir unes bases sòlides per explicar la seva candidatura, el que li conferirà credibilitat i versemblança al seu projecte.

3. El projecte

En l'apartat anterior hem explicat que tot candidat ha de poder respondre, al més aviat i clar possible, per què ha decidit presentar-se, és a dir, quina és la seva motivació. Tanmateix, és igual d'important saber explicar de forma comprensible què volem fer quan la ciutadania ens esculli com el seu representant.

Simon Sinek és expert en lideratge i teoritzador del concepte "The Golden Circle" o el cercle d'or que aplica a la comunicació i el lideratge empresarial i polític. Sinek explica que tot projecte que busqui l'èxit comença argumentant el per què de la seva existència, per després explicar el com i el què, tal i com podem veure a la imatge 1.1. Segons Sinek "la gent no compra què fas, sinó perquè ho fas" i per tant, la comunicació del nostre projecte ha d'anar des del cor o el motor cap a l'exterior, passant per com ho farem i finalment explicant què farem.



Imatge 1.1.- The Golden Circle de Simon Sinek

La comunicació estratègica que fa servir Apple per vendre els seus productes és, segons Sinek, una forma molt clara d'exemplificar com funciona el cercle d'or. El propòsit d'Apple, el per què de la seva existència, és qüestionar tot allò preexistent, qüestionar l'status quo. Apple busca, com deia el seu famós anunci, pensar diferent a la resta d'empreses tecnològiques. I com qüestionen aquest status quo? Doncs a través de crear productes amb un disseny atractiu, revolucionaris en quant a la seva tecnologia, senzills d'utilitzar i a l'abast de qualsevol persona. I per tant, aquesta lògica produeix ordinadors, telèfons mòbils o tauletes que sacsegen la nostra forma d'entendre la realitat, que modifiquen el dia a dia i que per tant, trenquen l'status quo existent.

Aquesta teoria es pot relacionar amb el model tradicional de la planificació estratègica que estableix tres elements; la missió, la visió i els valors com a pilars bàsics de l'estratègia que seguirà el nostre projecte.

La missió segons el TERMCAT és la "finalitat de caràcter global pretesa per una organització, que representa la seva raó de ser i els valors fonamentals en què se sustenta". Per tant, podríem resumir la missió com el propòsit fundacional de l'organització, el que la relaciona intrínsecament amb el per què del cercle d'or de Sinek. Requerim d'un objectiu clau, d'una raó que expliqui a tothom la nostra existència i per tant, el nostre projecte polític haurà de començar sobre aquesta base.

Una vegada tinguem definit per què existim haurem de determinar per a què existim. El concepte de la visió ens permet explicar una "representació de la situació ideal a què aspira arribar en el futur una organització, que s'utilitza com a instrument de la planificació estratègica". Per tant, establirem una imatge de futur, un referent aspiracional al qual traslladar als nostres conciutadans. Explicarem què volem fer i com ens imaginem la nostra societat una vegada aplicat el nostre projecte. Fet que ens situa en la tercera esfera del cercle d'or de Sinek.

Finalment, el nostre projecte acabarà de guanyar-se la seva credibilitat en la segona esfera de Sinek centrada en el com, que en planificació estratègica està representat pels valors.

El TERMCAT els defineix com “els principis que regeixen o orienten la conducta d’una persona i la influència en la presa de decisions i en les actuacions”. Així doncs, els valors esdevenen el compromís d’obrar d’una determinada manera en la trajectòria per assolir els nostres objectius. Són una forma d’empatitzar amb els receptors del missatge que ens poden ajudar doblement. En un primer terme a connectar amb la ciutadania que comparteixi els mateixos valors i que per tant, defensa no només la consecució dels objectius plantejats sinó també el camí per assolir-los. I en un segon terme, ens reporten credibilitat, la ferma convicció que actuarem per mitjà d’uns principis morals, sense traicionar allò en què creiem. Aquest fet marca una línia de no retorn. Un límit que un cop creuat esmicolarà a ulls de la ciutadania tot el projecte polític que representem.

En resum, per explicar clarament el projecte polític que representem necessitem un per què, un com i un què o el que és el mateix una missió, uns valors i una visió clars. A partir d’aquí l’esquema clàssic de la planificació estratègica ens insta a dibuixar unes línies estratègiques i uns objectius estratègics per a cadascuna d’aquestes línies, els quals en una última fase es concretaran en accions a desenvolupar.

És important construir el relat del projecte polític en aquesta línia. Un dels errors més habituals de molts candidats és basar tota la seva campanya en un seguit de mesures concretes i inconnexes entre elles i per tant, subestimar el poder d’un relat ben treballat. Per molt potents que siguin aquestes propostes, si darrera no existeix un relat clar del per què volem dur-les a terme, la ciutadania no comprarà el nostre projecte i per tant, mai obtindrem els seus vots.

4. Una estructura de partit i un equip de campanya

Cap candidat pot guanyar unes eleccions sol. Una campanya electoral és un esforç col·lectiu i molt intens que requereix de la col·laboració de moltes persones per tal de poder assumir el repte logístic, humà i econòmic que suposa.

L'equip necessari per fer front a unes eleccions variarà en funció de la grandària de la circumscripció electoral i lògicament també dels recursos econòmics disponibles. Tanmateix, hi ha diversos rols que són transversals a qualsevol campanya política per petita o gran que aquesta sigui. Sovint aquests rols són acumulats en diferents persones, mentre que quan hi ha recursos humans i econòmics es sol repartir i/o professionalitzar les tasques.

A l'hora de construir el nostre equip haurem de tenir present l'esquema tradicional dels partits polítics. L'aparició de nous partits polítics a Catalunya i a la resta de l'Estat no ha anat en detriment de la presència d'una estructura de partit tradicional. Així doncs, tot candidat haurà de tenir en compte a l'executiva local del seu partit, que generalment serà l'encarregada de proclamar els candidats a l'assemblea local que els ratificarà.

Per tant, en la construcció d'un equip de campanya és essencial tenir en compte l'executiva local, la qual coneix bé l'estructura del partit que ha de servir als propòsits i interessos de la campanya. En molts casos aquesta executiva es transforma en l'equip de campanya. Emperò aquest procés no es pot produir de forma automàtica i més en aquells casos en què l'estructura del partit no s'ha articulada amb una lògica basada pròpiament en els rols necessaris en una campanya electoral.

Així doncs, el candidat haurà de configurar un equip de campanya aprofitant les potencialitats de l'executiva local i per tant, integrant els responsables del partit, però també haurà d'incorporar persones capaces de complir amb els rols necessaris per la campanya i que no poden satisfer els membres de l'executiu.

Conjugar ambdues realitats serà determinant per tenir un equip eficient i eficaç i sobretot, per mantenir el partit implicat en el dia a dia de la campanya.

Els rols necessaris en tota campanya electoral que vulgui guanyar les eleccions són els següents:

1. *Director de campanya:* és la persona més important de tot l'equip. La seva responsabilitat es coordinar totes les persones que integren la campanya i impulsar-la per tal que es desenvolupi tal i com s'ha plantejat. Al mateix temps, és la persona que es relaciona directament amb el candidat i que l'informa de com s'està executant la campanya. Sovint en campanyes petites el candidat sol ocupar aquest càrrec. Tanmateix, és recomanable que la persona que ocupi aquesta responsabilitat pugui dedicar-se completament a la campanya, ja que haurà de prendre les decisions més importants, i al mateix temps, que no sigui el candidat, ja que això confereix a la campanya d'una visió externa i sobretot d'una segona opinió fora de l'endogàmia en què el candidat es veu immers.
2. *Coordinador del pressupost:* la seva funció és elaborar el pressupost de campanya segons els fons disponibles així com buscar nous ingressos amb els que augmentar el pressupost disponible. Pot estar ocupat per la mateixa persona responsable de finances dins l'executiva del partit.
3. *Coordinador de l'agenda:* la seva funció és coordinar l'agenda política, professional i personal del candidat. Ha de ser una persona propera a aquest i que guardi gelosament el seu temps. Normalment, pot tractar-se d'una persona que acompanyi el candidat en el seu dia a dia i per tant, que tingui una relació pròxima i de suport cap a aquest. Al mateix temps, també ha de procurar que l'agenda política del candidat s'ompli d'acord amb els objectius de la campanya.

4. *Coordinador de Mitjans i Comunicació*: la seva és molt òbvia. És l'encarregat d'executar l'estratègia comunicativa de la campanya i a la vegada d'efectuar de mitjancer amb els mitjans de comunicació. Una de les seves principals responsabilitats és transmetre el missatge de la campanya de forma adequada, a través de tots els canals possibles. Responsable d'elaborar les notes de premsa i de gestionar els mitjans de comunicació de la campanya, com el seu web o els perfils a les xarxes socials. Assisteix al candidat en l'elaboració de les seves compareixences públiques.
5. *Coordinador de logística i voluntaris*: té per funció principal executar la logística necessària per a l'èxit de les aparicions públiques del candidat i de totes aquelles accions físiques que es produeixen durant la campanya. És responsable de mobilitzar la militància i de motivar-la a participar en aquelles accions que es duguin a terme.
6. *Coordinador del programa electoral i de la investigació dels adversaris*: és el guardià del missatge i la persona que conjuntament amb el coordinador de mitjans i comunicació s'encarrega de vetllar de forma adequada la missió, visió i valors de la campanya. En paral·lel també s'encarrega d'investigar els adversaris, estudiar els seus arguments i oferir contra argumentari al candidat, per estar preparat en cas d'un debat electoral o d'una confrontació de projecte.
7. *Coordinador de disseny i materials*: la seva tasca va molt enllaçada amb l'elaboració del programa electoral i la comunicació de la campanya. Aquesta persona pot estar integrada en l'equip d'una de les dues coordinacions esmentades anteriorment, però volem donar-li un major rang d'importància perquè la creativitat en l'elaboració de materials és quelcom clau en una època en què un alt percentatge del nostre electorat és present a les xarxes socials. Al mateix temps, innovar en aquesta àrea també pot ser beneficiós a l'hora d'establir contacte personal en accions clàssiques com el porta a porta. La primera impressió és fonamental.
8. *Coordinador legal*: responsable de que ningú vagi a la presó. És el representant legal de la candidatura davant les juntes electorals i la persona que haurà de vetllar perquè tota la campanya es faci d'acord a llei. La seva tasca és essencial durant la campanya, però sobretot el dia de les eleccions i una vegada aquestes hagin acabat reclamant a la junta electoral aquells vots que hagin estat anul·lats a les taules.

Així doncs, l'equip de campanya estaria format per persones amb els perfils descrits anteriorment. No obstant, és molt important destacar que tots i cadascun dels responsables han de treballar de forma coordinada i que hi ha molts perfils descrits anteriorment que poden concretar-se en només una persona, perquè al cap i a la fi totes les àrees esmentades juguen a favor d'una suma final que és l'èxit de la campanya.

Per tant, aquesta estructura pot donar lloc a un gran equip de campanya si es disposen dels recursos oportuns construint a partir d'aquestes coordinacions o àrees estructures de treball que permetin fer més feina. No obstant, en una campanya petita o amb pocs recursos es poden cobrir o fins i tot fusionar diferents perfils anteriorment esmentats. Tot i així, cap candidat pot guanyar una campanya sol i per tant, sempre ens caldrà un equip.

5. L'estudi del camp de batalla i de l'adversari

Totes les batalles poden acabar amb victòria si es tenen els coneixements necessaris per dissenyar una bona estratègia i avançar-nos als nostres adversaris. És per això, que conèixer el terreny on es produirà la batalla i les característiques, fortaleses i debilitats del nostre enemic són dos elements definitoris a l'hora de dibuixar la nostra estratègia de victòria.

El candidat ha de tenir molt clar que presentar-se a unes eleccions requereix un esforç considerable de preparació. Haurà de memoritzar informació important, no només política i de gestió del consistori on es presenta, sinó també dades vinculades al seu municipi, per exemple, nombre d'habitants, taxa d'atur, delimitació dels barris, nombre d'empreses, taxa d'envelliment, nombre d'entitats, data i significat de les principals activitats públiques etc. Com més dades pugui acumular en referència a l'estat del nostre terreny de joc més sòlid serà el seu discurs i més preparat estarà.

Al mateix temps, el candidat també haurà de conèixer i poder enumerar els principals problemes i queixes que tenen els seus conciutadans respecte la ciutat on viuen. A través d'una enquesta ràpidament podrà copsar quines són aquestes preocupacions. A partir d'aquí haurà d'incorporar en el seu programa electoral, però sobretot en el seu discurs, respostes coherents a aquestes problemàtiques. No obstant, és tant important saber què respondre com a qui respondre-li. L'enquesta també ens determinarà quines són les principals problemàtiques i els interessos dels diferents targets d'edat, per tal que quan parlem amb un jove li parlem de la creació de més zones d'oci o quan parlem amb un jubilat parlem de la necessitat de potenciar els espais verds i recreacionals del nostre poble. Dades de referència, interessos, preocupacions i característiques globals són eines que ens ajudaran a avançar-nos a totes les reclamacions que ens puguin aparèixer no només els quinze dies de campanya electoral, sinó des de que el candidat és nomenat. L'actualització constant d'aquestes dades serà clau en la definició de la nostra estratègia. El candidat més ben informat sense cap mena de dubte iniciarà la batalla amb avantatge, el que no vol dir que tingui la victòria assegurada.

Anteriorment hem dit que el candidat abans de presentar-se ha de conèixer perfectament les seves principals fortaleses i debilitats. Així doncs, és tant important saber les nostres com conèixer les dels nostres adversaris. Quan hem configurat l'equip de campanya hem esmentat la presència d'un coordinador dedicat a la recerca d'informació sensible perquè en l'actualitat la major part de persones estem connectats a la xarxa i compartim una quantitat ingent d'informació sobre nosaltres que pot ser molt valuosa.

La carrera professional, política, l'estat civil, la història familiar, articles, entrevistes, aparicions a ràdios o televisions, tweets, fotografies a instagram o facebook, experiències en entitats, testimonis d'amics o coneguts etc. Qualsevol informació és interessant per dibuixar el perfil dels nostres adversaris i pot contribuir de manera decisiva durant la campanya electoral. Buscar aquesta informació, tenir coneixement d'ella és vital i imprescindible com a mesura de prevenció. L'hemeroteca i la xarxa són els principals enemics d'un personatge públic. Avui en dia tenim al nostre abast una eina potentíssima per obtenir informació de tot tipus. Així doncs, haurem de destinar una persona de l'equip a recopilar tota aquesta informació a la recerca d'incoherències o fets que puguin permetre'ns defensar-nos d'un puntual atac del nostre adversari o que ens permetin poder dibuixar una imatge concreta d'aquest.

Hem de tenir molt clar, i en les darreres setmanes ho hem pogut comprovar, que en la societat i època en què vivim només un tweet pot acabar amb l'activitat pública de qualsevol persona. Ho demostren les dimissions i les investigacions que s'han produït arrel de tweets desafortunats. Per això, no podem renunciar a dur a terme aquesta investigació perquè molt probablement nosaltres serem objecte d'escrutini per part dels nostres adversaris, així doncs, conèixer tot el que puguin trobar de nosaltres i tot el que existeix d'ells sempre jugarà a favor nostre.

6. L'estratègia de campanya

Un cop som coneixedors del nostre terreny de joc i sabem les nostres fortaleses i les dels nostres adversaris és l'hora de dissenyar la nostra estratègia de campanya i executar-la. A partir d'aquí haurem de tenir en compte que tot allò que hem après ens ha de servir per fer realitat el nostre principal objectiu que és guanyar les eleccions, i per tant, aconseguir el màxim nombre de vots possible.

Arribats a aquest punt hem de tenir compte que els electors es divideixen en quatre categories; els votants fidels, els que potser ens votaran, els que probablement no ens votaran i els votants fidels dels altres partits. Sense cap mena de dubte ens interessa mobilitzar al màxim els dos primers grups, que són els que ens faran guanyar les eleccions i desmobilitzar al màxim els dos últims grups que són els que no només ens permetran guanyar, sinó augmentar la distància amb els nostres adversaris, i per tant fer més àmplia la nostra victòria.

Hem d'utilitzar les dades obtingudes durant el procés d'estudi, no només amb enquestes sinó també basant-nos en els anteriors resultats electorals per situar aquests quatre tipus de votants en el nostre escenari. El creuament d'aquestes dades ens reportarà els escenaris on hem de ser present amb major intensitat, i per tant, on podem guanyar més vots i aquells on no hem de ser presents perquè la nostra activitat només serveix per mobilitzar els votants dels altres partits.

El ritme en una campanya electoral és frenètic i la definició de l'estratègia és essencial per tal de poder arribar de manera eficient i eficaç a totes les persones que ens interessin, és a dir, poder contactar amb ells i sobretot fer-los arribar el missatge més interessant per ells, tal i com hem parlat anteriorment. Conseqüentment, el temps del candidat és or. Per això, haurem d'elaborar un calendari i un cronograma d'accions per maximitzar el temps del candidat.

Un dels principals errors que molts candidats cometien és trencar aquesta planificació establerta inicialment i centrar part del seu temps en col·lectius que potser són molt vistosos o mouen molta gent però que no són representatius del nostre electoral. Aquest és un error recurrent. Per por a quedar malament o ser malvistos es destinen esforços a col·lectius que no formen part dels dos principals grups que ens interessin. Hem de ser conscients que aquesta temptació existirà i l'hem d'evitar per centrar-nos en el que realment importa.

Un cop definit el calendari i el cronograma de la campanya i del candidat seguint les pautes marcades hem d'especificar l'agenda de temes que desenvoluparem en cadascuna d'aquestes intervencions. Abans apuntàvem que és igual d'important contactar amb les persones indicades com traslladar-los el missatge que més impacte els pot provocar. Una tendència generalitzada de moltes campanyes electorals és elaborar una agenda temàtica que desenvolupi un tema cada dia i per tant, fer que el candidat vagi on vagi cada dia parli d'una cosa en concret. Aquesta estratègia és bona i positiva sempre i quan vinculem l'agenda temàtica amb el calendari i el cronograma de campanya i parlem del que toca on toca.

Tanmateix, l'estratègia d'un tema un dia està molt focalitzada a campanyes de gran format i sobretot molt mediàtiques. Es busca traslladar un missatge concret als mitjans de comunicació per tal que aquests el repliquin a la seva audiència. En campanyes de menor format, és més interessant vincular l'agenda temàtica a targets concrets. Així doncs, per cada acció que dibuixem en el nostre calendari i cronograma el que farem és associar-li el missatge o els missatges de l'agenda temàtica que més s'escaiguin al que volen o demanden els ciutadans amb els que connectarem.

Aquesta estratègia té els seus avantatges i inconvenients. Suposa un esforç considerable ja que tots els temes han d'estar preparats i els targets dibuixats, i al mateix temps, el candidat els ha de tenir estudiats i desenvolupats. Emperò en termes de rendibilitat electoral permet al candidat parlar amb cada persona d'allò que més l'importa, i per tant, en la mesura que transmetem una resposta clara tindrem moltes possibilitats de comptar amb el vot d'aquella persona. Una bona estratègia ens servirà per trobar els nostres votants, saber què volem dir-los i desenvolupar una campanya ordenada, eficient i eficaç.

7. El pressupost de campanya i noves formes de finançament

Una campanya electoral d'èxit no té perquè suposar una gran inversió econòmica. Perquè això sigui possible és essencial haver elaborat una bona planificació estratègica de la campanya i atacar aquells punts que més ens interessin de la forma més eficient possible, en termes de rendibilitat econòmica i de persuasió del missatge.

El pressupost d'una campanya electoral no es diferencia de cap manera del pressupost que podríem elaborar per qualsevol projecte tant empresarial com social que vulguem engegar. Un dels principals errors, tant de les campanyes electorals com dels projectes empresarials o socials, és no tenir un pressupost clar, no respectar-lo o no comptar amb l'escenari que aquest pressupost pot desviar-se.

Llençar-se a fer una campanya electoral sense un pressupost clar pot comportar un problema molt important. L'espiral d'activitat de la campanya ens pot portar a incórrer en despeses extraordinàries no necessàries o en sobrecostos desorbitats producte de no demanar més pressupostos alternatius a altres proveïdors o haver d'assumir càrrecs extraordinaris producte de les urgències de campanya o de la falta de planificació.

A partir d'aquí hi ha tres formes clàssiques a través de les quals es financen les campanyes electorals. L'autofinançament provinent de l'estalvi és una de les principals formes d'assumir les despeses d'una campanya electoral. Les aportacions rebudes i l'estalvi efectuat durant els quatre anteriors anys de legislatura permeten poder assumir un gran percentatge de les despeses electorals en una alta proporció dels casos.

L'endeutament és la segona estratègia que segueixen les candidatures. En aquest cas es tracta d'un endeutament personal de les principals persones que assumeixen el compromís d'anar a la llista, les quals, avalen el deute amb els seus patrimonis personals, confiant sempre en la possibilitat d'obtenir representació i per tant, poder liquidar el deute amb els ingressos rebuts per la seva actuació com a representants públics. Aquest mètode sol ser molt habitual també perquè la major part de candidatures no poden fer-se càrrec de totes les despeses que suposa una campanya electoral amb els seus recursos propis, sovint perquè no han tingut la previsió de guardar aquests diners. El seu principal perill és que la candidatura no obtingui els resultats esperats o que fins i tot no obtingui representació.

L'autofinançament és la tercera font de finançament més habitual en les campanyes electorals que es duen a terme al nostre país. Alguns candidats contribueixen a la campanya electoral amb els seus propis estalvis, no obstant aquesta circumstància es produeix en eleccions en circumscripcions més aviat petites on les despeses electorals no són excessivament elevades.

És important deixar clar que en els darrers anys s'han produït reformes legislatives que persegueixen la voluntat de limitar la despesa electoral que duen a terme les formacions polítiques. Per això és important seguir les recomanacions que es recullen a l'apartat de mesures legislatives.

Les aportacions de tercers han estat un mètode clàssic pel finançament de les campanyes electorals. Tanmateix, sempre s'ha pensat en grans aportacions a càrrec de prohoms locals o organitzacions específiques. Progressivament, i de forma encara molt precària els partits s'han llençat a l'obtenció i potenciació de noves formes de finançament que augmentin els seus ingressos, per exemple a través de microdonacions, la venda i comercialització de marxandatge i els esdeveniments, entre d'altres.

Les microdonacions són una forma de finançament que ha demostrat ser un èxit rotund a través de campanyes socials i culturals de portals com Verkami o Kickstarter. A Catalunya i a l'Estat aquesta forma de finançament encara no ha estat tant emprada en política com a països com els EEUU on per exemple, la mitjana d'una aportació a la campanya de reelecció del president Barack Obama es situava en els 200 dòlars. Aquest mètode ha tingut èxit als EEUU degut a una manera diferent d'entendre les campanyes electorals i sobretot gràcies a la concepció que les campanyes requereixen d'un esforç econòmic considerable. Una concepció que no és

compartida a casa nostra. La venda de marxandatge ha estat també una forma molt eficient de recaptar ingressos. Crear productes atractius basats en la imatge del partit o del candidat és una bona forma de guanyar recursos. A casa nostra iniciatives com la creació d'un àlbum de cromos amb la història de Tarragona realitzat pel candidat de CiU al consistori local, Albert Abelló va atreure molt l'atenció de la ciutadania i va permetre augmentar de forma significativa el coneixement del candidat. El perfume del PSC també va ser una iniciativa de comercialització que va impactar de forma considerable en els mitjans l'any 2008, malgrat que en aquest cas buscava més la notorietat que no pas l'obtenció de recursos. La iniciativa que sí pretenia recaptar més ingressos va ser la botiga virtual de marxandatge que va obrir el PSOE i que comercialitza tot tipus de productes amb la marca del partit. Aquesta iniciativa segueix el model de campanyes americanes on sobretot s'explota la marca del candidat per augmentar els ingressos de la campanya amb qualsevol article que pugui ser comercialitzable o col·locionable.

Finalment, una de les clàssiques formes d'obtenir ingressos són els esdeveniments amb el candidat. Al nostre país no existeix la tradició de dur a terme actes on els assistents hagin de contribuir per a poder parlar amb el candidat o veure'l. Ans al contrari, sovint els actes que s'organitzen acaben costant molts diners a les campanyes i reportant poca rendibilitat en vots. Així doncs, els candidats han d'apostar per noves formes, nous formats d'actes en els quals puguin acostar-se a la ciutadania, però sobretot obtenir alguns ingressos extres. Majoritàriament això es pot aconseguir buscant incentius externs a la mateixa política i sent molt innovadors, per tant organitzant actes de caire festiu amb múltiples activitats que transcendeixin la política permeten obtenir aquests ingressos extres i a la vegada donar a conèixer el candidat.

Conseqüentment, la victòria també vindrà d'una bona execució pressupostària i de l'obtenció de més ingressos per tal d'afavorir més iniciatives que permetin donar-nos a conèixer, explicar el nostre projecte i obtenir més vots.

8. Comunicar amb èxit

El principal repte de tot projecte polític és que sigui capaç de transmetre correctament el nostre missatge polític. La comunicació esdevé, cada vegada més, un element determinant en l'activitat de qualsevol persona que es vulgui dedicar a la política. En qualsevol esfera, situació o interacció social el candidat haurà de comunicar, fins i tot quan estigui callat i sigui observat estarà comunicant informació als seus electors.

Per aquest motiu dedicarem aquest últim apartat a parlar de la comunicació i de com comunicar en diferents situacions i canals als quals haurem de fer front. Així doncs, el candidat ha de saber com expressar-se quan estigui mantenint una conversa amb una persona o un grup reduït, quan estigui sent entrevistat per ràdio o televisió, quan faci un discurs davant d'un auditori o quan simplement faci un tweet o pengi una fotografia.

El primer concepte que hem de tenir meridianament clar és que la imatge que transmetem importa. El so de la nostra veu importa. Com connectem amb la nostra audiència a partir de l'ús de la nostra veu importa. Com ens col·loquem, ens movem o quins gestos fem, importa.

Sovint es tendeix a pensar que l'ús de paraules grandiloqüents o d'un llenguatge molt florit ens ajudarà a comunicar millor, però els grans oradors no ho són per les paraules que utilitzen, que també, però sobretot per la impressió i el missatge que deixen en les persones amb les que parlen. Quan es comunica, el nostre objectiu principal és fer arribar el nostre missatge i en aquest procés les paraules no són suficients. Un estudi de la Universitat d'UCLA, suggereix que el 55% de la nostra comunicació prové del nostre llenguatge no verbal, el 38% del nostre to de veu i només el 7% de les paraules que transmetem. Així doncs, el candidat haurà de tenir present que en qualsevol moment, parli o no parli, estarà comunicant.

Per tant, a l'hora de comunicar amb èxit a través del nostre cos hem de tenir presents les següents idees:

- *Connectar amb la mirada*: quan establim contacte amb una persona hem d'establir una connexió visual amb aquesta. La mirada és una eina clau en la fixació de la primera impressió. Per tant, hem de mirar als ulls de l'altre persona sent càlids i amables.
- *Estrènyer les mans*: de forma ferma però no agressiva és el primer contacte físic amb una persona i determina el rol que volem infligir en l'altre.
- *Somriure relaxat i mantenir un contacte visual*: en el procés de la conversa hem de mantenir el contacte visual i acompanyar-lo d'un somriure relaxat, allunyar qualsevol nervi perquè es traslladarà en la nostra expressió. Si parlem amb un grup de gent és recomanable repartir el contacte visual de forma equitativa.
- *Ser obert*: mostrar un actitud de proximitat. Convidar a la gent amb la nostra presència a acostar-se a nosaltres.
- *Semblar confiant, gesticular amablement i mantenir-se ferm*: mantenir una postura ferma, amb l'esquena recta sense semblar altius. Acompanyar la nostra expressió amb una gesticulació harmoniosa, constant però prudent. Transmetre una imatge de tranquil·litat.
- *Ser pròxim sense dominar*: quan parlem amb una persona acostar-nos subtilment cap a ella, inclinar-nos una mica cap a ella per demostrar proximitat sense ser invasius amb el seu espai vital.
- *Respirar*: canalitzar les respiracions ens ajudarà a mantenir el nostre cos calmat i equilibrat, un fet essencial per transmetre confiança.

Així doncs, els candidats hauran de treballar aquest comportament gestual a l'hora de relacionar-se i transmetre el seu missatge, però també l'hauran d'acompanyar amb el domini de la seva veu i dels registres. Algunes idees interessants respecte el to de veu en la comunicació interpersonal són les següents:

- *Marcar un ritme*: establim una cadència en l'expressió del relat. Utilitzem les altres eines per allunyar-nos d'un to monòton.
- *L'ús del volum*: modulem el to de la veu per mantenir el contacte i l'atenció de l'audiència. Utilitzem un nivell adequat a cada circumstància.
- *L'èmfasi*: remarcar aquelles paraules essencials del missatge és important per interpel·lar de forma directa l'audiència.
- *Les pauses*: utilitzar pauses en el discurs permet recuperar l'atenció del públic i a la vegada dotar allò que direm després d'una especial transcendència.

Finalment, un cop tinguem dominat el nostre llenguatge no verbal i el to de la nostra veu haurem de mesurar l'expressió, el 7% integrat per les paraules que direm. En aquest apartat és on hem de seguir un senzill esquema de transmissió del missatge, tenint en compte que sempre hem d'utilitzar un registre adequat al nostre interlocutor.

- *Identificar el problema*: en aquest moment és clau escoltar a l'altra persona per entendre exactament què li preocupa i poder adreçar-nos-hi correctament. Per tant, la bona expressió comença escoltant l'altre
- *Oferir una solució*: utilitzar paraules planeres per descriure la solució que creiem més convenient al problema o que ens planteja el nostre interlocutor. Aquesta solució ha d'anar estrictament lligada al nostre relat i a la vegada a l'agenda temàtica descrita anteriorment.
- *Instar al receptor a ser part de la solució*: cap canvi important és producte de l'acció d'una sola persona, per això serà important fer entendre al nostre interlocutor que és part essencial de la resolució del problema. La seva implicació és necessària.

Comunicar amb èxit és dominar el llenguatge verbal, el to i les paraules que utilitzem en totes i cadascuna de les accions comunicatives que efectuem, ja sigui en una aparició pública, en una entrevista amb mitjans o a través de les xarxes socials. Per acabar aquest apartat explicarem tot un seguit de recomanacions a l'hora d'interactuar amb els mitjans de comunicació i d'utilitzar les xarxes socials.

Els mitjans de comunicació són un element fonamental de les nostres vides. Tenir accés a ells sovint és molt difícil i més per una campanya electoral petita. No obstant, és important identificar quins mitjans tenim a l'abast i sobretot quin és el seu públic per a poder determinar si ens interessa ser-hi presents i quin missatge hem de donar-hi. En tot cas, el candidat haurà de tenir en compte que sempre és important sortir als mitjans, per petits que siguin aquets poden tenir un efecte multiplicador. Emperò, la nostra campanya mai ha de veure's supeditada als mitjans de comunicació, ja que com hem explicat anteriorment hem de desenvolupar l'estratègia planificada i que ens ha de portar a l'èxit. Feta aquesta advertència a continuació enumerem tot un seguit de recomanacions que els candidats han de tenir en compte quan es relacionin amb mitjans de comunicació:

- Coneix com funciona el mitjà i l'ús que farà del contingut produït: ja sigui una entrevista en directe, gravada o en paper el candidat haurà de conèixer quines temàtiques es tractaran, quan sortirà emès allò que es gravi, si és en directe i per tant, els espectadors l'estan veient i quin és el públic del mitjà al qual està atenent. Conèixer el context d'interacció amb el mitjà és essencial per adaptar el missatge.
- Coneix el rol del reporter i de l'entrevistat: el candidat ha de tenir present quin missatge vol introduir en aquella entrevista o aparició en els mitjans i a la vegada ha de tenir sempre present quin missatge vol el reporter obtenir. Probablement aquest sigui el que el candidat vol evitar.
- *La repetició reforça*: expressar el mateix missatge de diferents formes ajuda a refermar la seva importància. La repetició assegurarà la transmissió del missatge.
- *Mai menteixis*: al relacionar-se amb mitjans sempre és millor mantenir una relació de proximitat i cortesia. Per tant, davant d'una pregunta sobre la qual no sabem la resposta sempre és millor reconèixer que no

la sabem que mentir. El candidat mai pot mentir en un mitjà de comunicació perquè si es descobreix la mentida, que es descobrirà, perdrà la credibilitat assolida.

- *Bloqueja o salta les preguntes incòmodes:* aquelles preguntes que no es dirigeixin al missatge que volem oferir no han de ser respostes. Existeixen moltes expressions per poder desviar l'atenció cap a la temàtica que més interessa al candidat. Per tant, "El que és més important...", "Una cosa que cal tenir molt present i recordar..." o "No sóc un expert en aquesta matèria, però el que sí puc assegurar..." són frases que ens ajudaran a establir un pont entre el que no volem respondre i el que hem de respondre.
- *Parla per l'audiència no pel reporter o entrevistat:* en qualsevol aparició en un mitjà hem de tenir sempre present que el candidat s'estarà dirigint a una audiència i per tant, mai l'ha de perdre de vista.

Les xarxes socials són una eina transformadora sense la qual costaria d'entendre la nostra realitat social i mediàtica. En l'actualitat, qualsevol candidat que vulgui guanyar unes eleccions ha de tenir un perfil a les xarxes socials principals com són Facebook, Twitter i també Instagram. La presència no ens garantirà mai la victòria, però si utilitzem bé i dominem el llenguatge de cada xarxa social obtindrem un canal no controlat pels mitjans estàndards que ens permetrà arribar a moltes més persones. Així doncs, en l'ús de les xarxes socials és important que qualsevol candidat tingui en compte els següents consells:

- *Domina el llenguatge i les potencialitats de cada xarxa:* cada xarxa social està adreçada a un objectiu concret, ja sigui a la transmissió d'imatges, d'idees o a la interacció personal. Utilitzar cada xarxa amb el seu registre i dominar-ne el llenguatge confereix credibilitat i versemblança.
- *Sigues tu mateix:* els perfils no són més que una extensió del candidat i per tant, aquest s'ha de comportar tal i com és. Si volem construir una imatge allunyada del candidat no serem creïbles.
- *Estableix un criteri en les publicacions:* és necessari relacionar el missatge que volem transmetre amb les publicacions que es fan en cada xarxa social. Per tant, anem un pas més enllà en entendre la dinàmica de cadascuna, ja que l'aprofitem per la transmissió d'allò que volem dir.
- *Sigues constant en el seu ús:* no hi ha res més perjudicial que utilitzar els perfils a les xarxes socials només durant les eleccions. Això indica el nivell de confiança que té el candidat per les xarxes socials i impossibilitat arribar a molta gent perquè no es té una base construïda. Publicar regularment ajuda a transmetre la percepció de presència. Cal ser part de la conversa global que representen les xarxes socials.
- *La interacció és clau:* contactar i respondre amb les persones que vulguin parlar amb el candidat és molt important. Conferirà al perfil una imatge d'humanitat i contacte directe. Si qualsevol persona pot dirigir-li un missatge i rebre una resposta el candidat demostrarà ser 100% accessible a tothom.
- *Intenta aportar valor:* les xarxes socials són una cacofonia on tothom diu la seva. El candidat, pel sol fet de ser-ho serà escoltat i llegit. Aportar reflexions interessants als debats que es mantenen reportarà al candidat una major notorietat i presència a la xarxa.

9. Mesures legislatives

En qualsevol àmbit de la nostra vida hem de tenir present que hi ha una normativa que s'ha de respectar. Així doncs, les campanyes electorals no n'estan exemptes i a Catalunya, la legislació que s'aplica en aquest àmbit és la LOREG, la Llei Orgànica 5/1985, de 19 de juny, reguladora del règim electoral general, que ha estat modificada en nombroses ocasions i que recull tots aquells elements que hem de tenir en compte per no cometre cap il·legalitat. En aquest sentit és molt important, com ja hem apuntat anteriorment, tenir una persona a l'equip de campanya que garanteixi que totes les nostres actuacions estan conforme a la llei vigent.

Art. 6, 7 i 177 de la LOREG estableixen qui pot ser candidat a les eleccions municipals.

1.- Qualsevol ciutadà o ciutadana de l'Estat espanyol major d'edat que, tenint la qualitat d'elector/a, no es trobi en cap dels casos d'inelegibilitat següents:

- Persones condemnades per sentència ferma o pena privativa de llibertat, en el període que duri la pena.
- Persones condemnades per sentència, encara que no sigui ferma, per delictes de rebel·lió, de terrorisme, contra l'Administració Pública o contra les Institucions de l'Estat quan aquesta hagi establert la pena d'inhabilitació per a l'exercici del dret de sufragi passiu o la d'inhabilitació absoluta o especial o de suspensió per a ocupació o càrrec públic en els termes previstos en la legislació penal.
- Persones deutores directes o subsidiàries de la corresponent corporació local contra qui s'hagués expedid manament de constrenyiment per resolució judicial.
- Persones que ostentin algun dels càrrecs previstos a l'article 6 i 177 de la LOREG.

2. Els ciutadans i ciutadanes del països membres de la Unió Europea que tinguin la seva residència a l'Estat espanyol, els quals han de complir els mateixos requisits exigits per als ciutadans de l'Estat espanyol i no estiguin privats del dret de sufragi passiu en els seus països d'origen.

Art. 44 bis i 187.2 LOREG. L'any 2007 es va introduir un nou article que regula la paritat en les llistes electorals dels municipis *a partir de 3.001 habitants*, exigint que les llistes tinguin una composició equilibrada d'homes i dones, de forma que en el seu conjunt els candidats/es de cadascun dels gèneres han de suposar com a mínim el 40% del total. La proporció mínima del 40% també s'ha de mantenir en cada tram de 5, és a dir, en cada tram de 5 hi haurà d'haver com a mínim dues persones de cada gènere.

Art. 8 a 22 LOREG. L'organització i fiscalització del procés electoral, amb la finalitat de garantir la seva transparència i objectivitat, s'atribueix a l'Administració Electoral que està formada per les següents juntes:

La *Junta Electoral Central (JEC)* amb la seu a Madrid. És un òrgan permanent, així com l'òrgan superior jeràrquic de l'Administració Electoral. Dirigeix i supervisa tots els procediments en matèria electoral; cursa instruccions d'obligat compliment a les Juntes Electorals Provincials; resol amb caràcter vinculant les consultes que li adrecin les Juntes Electorals Provincials i, exerceix la potestat disciplinària sobre tots aquells que intervenen de forma oficial en les operacions electorals.

Les *Juntes Electorals Provincials (JEP)* tenen la seva seu en les capitals de província. Es constitueixen per a cada procés electoral i el seu mandat conclou 100 dies després de les eleccions. Dins dels seu àmbit territorial, les JEP resolen les queixes, resolucions i recursos que se'ls hi adrecin.

Les *Juntes Electorals de Zona (JEZ)* tenen la seva seu en les localitats que són referent del partit judicial. Es constitueixen per a cada procés electoral i el seu mandat conclou 100 dies després de les eleccions.

En les eleccions municipals són els òrgans competents dins el seu àmbit d'actuació.

Un dels apartats més importants que conté la LOREG són les despeses electorals, recollides als articles 130, 131 i 193. Així doncs, són despeses electorals les que realitzin els partits, federacions, coalicions o agrupacions participants en les eleccions des del dia de la convocatòria fins el de la proclamació d'electes.

Cap partit polític podrà dur a terme despeses electorals que superin els següents límits:

- El que resulti de multiplicar per 0,11 euros el número d'habitants corresponents a les poblacions de les circumscripcions on presenti candidatures cada partit, federació, coalició o agrupació.
- Per cada província, aquells que concorrin a les eleccions en com a mínim el 50 per 100 dels municipis, podran gastar uns 150.301,11 euros addicionals per cada una de les províncies en les que compleixin la condició que anteriorment hem esmentat.

La LOREG a part de límit general de despesa electoral també fixa uns *límits concrets per determinades despeses electorals*:

- *Publicitat i propaganda electoral en espais comercials autoritzats* (tanques, mobles urbans per a la presentació d'informació, objectes publicitaris il·luminats, cabines, mitjans de transport, etc) en cap cas aquesta despesa podrà excedir del 20% del *límit de despesa general previst pels partits* tal i com estableix l'article 55.3.
- *Publicitat en la premsa i en les emissores de ràdio de titularitat privada*: no podrà superar el 20% del límit de despesa general pel partit com fixa l'article 58.1.

10. Conclusions

Una campanya electoral és una batalla per obtenir l'honor de representar la ciutadania. És la contraposició de projectes, d'idees, d'ideals, de polítiques i de visions sovint contraposades de la realitat que ens envolta. Les campanyes electorals són un punt d'inflexió i marquen el futur de les nostres societats. Per això, és important que tothom tingui en compte la seva importància i transcendència.

Els candidats han de saber transmetre de forma inequívoca per què han decidit presentar-se a unes eleccions. Han de poder explicar què els motiva, però sobretot han de saber si compten amb el suport del seu nucli més immediat i quines són les seves principals fortaleses i debilitats. Per tant, tota campanya exitosa comença abans de prendre la decisió de presentar-se.

La ciutadania comprarà el per què el candidat vol ser-ho, no què vol fer. Si les motivacions no són clares els objectius tampoc ho seran i per tant, cap ciutadà confiarà en el projecte presentat. Conèixer i mostrar les motivacions del projecte confereix credibilitat, expressar una missió i una visió de la realitat permetrà al candidat connectar amb els valors dels votants i obtenir la victòria.

Totes les campanyes són una batalla i no les podem guanyar sols. Cal un equip cohesionat i preparat per afrontar tots els reptes que apareixeran. Una estructura sòlida que combini persones de confiança, professionals i gent del partit ens garantirà la força que és necessària per arribar a tots els objectius que ens haguem marcat.

La informació és poder. Com més informació tinguem al nostre abast més fàcil serà anticipar respostes coherents i assertives. Sempre hem de tenir present que els nostres adversaris buscaran els nostres punts dèbils per ferir-nos on fa més mal. Conèixer les nostres debilitats, però sobretot les dels nostres adversaris ens conferirà un as sota la màniga que hem d'aprofitar en el moment més indicat.

Establir una estratègia, però sobretot desenvolupar-la tal i com s'ha planificat és essencial. Previsió, planificació i execució són determinants i marquen la diferència entre una campanya guanyadora i una que no ho és. Al llarg dels quinze dies de campanya apareixeran obstacles que voldran desviar la planificació establerta. L'èxit està en mantenir allò planificat, la improvisació en campanya pot fer-nos perdre vots.

Les campanyes electorals són cares i per això és important establir en què s'invertirà cada euro que es disposa i al mateix temps, pensar noves formes d'obtenir més recursos per a reinvertir en allò previst. Un control pres-supostari estalviarà molts maldecaps.

I finalment, guanyar significa comunicar amb èxit. Tot candidat que vulgui ser alcalde, diputat o president ha de connectar amb el seu electoral i per fer-ho ha de dominar les tres fases de la comunicació, la verbal, la no verbal, el to. Un candidat no pot no comunicar.

Són molts els factors que intervenen i que marquen la diferència entre una campanya guanyadora i una que no ho és, però el que ha de tenir sempre present qualsevol candidat és que la victòria mai s'improvisa.

11. Bibliografia

- AIRA, T. (2008) *Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions. Del cartell a Youtube*, ed. Trípodos
- AIRA, T. (2009) *Els Guardians del Missatge. Els professionals de la comunicació política*, ed. Trípodos
- BIRKE, S. W. (1998) *Winnig Political Campaigns: A Comprehensive Guide to Electoral Success*, The Denali Press
- JARDING, S. (2006) *Foxes in the Henhouse. How the Republicans Stole the South and the Heartland and What the Democrats Must Do to Run 'em Out*. Touchstone ISBN 9780743288934
- JOHNSON, W. D. (2001) *No place for Amateurs: How political consultants are reshaping american democracy*. Routledge Press
- SINEK, S. (2009) *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin Publishing Group.

Campanyes electorals locals. El cas “Fem Viladecavalls”

Carles Rodríguez Herencia

Índex

1. Introducció.....	29
2. Estratègia i tàctica electoral.....	31
3. El pre-disseny de la campanya.....	33
4. La importància del relat.....	35
5. La importància dels frames i l'agenda setting.....	36
6. La campanya electoral.....	38
7. Conclusions.....	43
8. Bibliografia.....	45

1. Introducció

En el present treball abordem la qüestió de les campanyes electorals locals des d'una doble vessant teòrica i pràctica. Per una banda presentarem les claus per a una bona campanya electoral i els ítems que la literatura sobre màrqueting electoral i comunicació política ens marquen com a imprescindibles. Però com que en matèria de campanyes no concebem teoria sense pràctica, il·lustrarem cadascuna d'aquestes claus, cadascun d'aquests ítems, amb l'anàlisi de la campanya de la coalició Fem Viladecavalls.

Existeix molta literatura sobre campanyes electorals però manquen materials pràctics, clars i concisos. La major part d'aquesta bibliografia existent està enfocada des del màrqueting polític i la comunicació política, a nivell molt macro i amb anàlisis de grans campanyes de ciutats grans o eleccions a més alt nivell.

Per tant, un dels principals reptes a l'hora de realitzar aquest treball ha estat lligar teoria i pràctica. I fer-ho des de l'experiència de la campanya d'un municipi petit, com ho són la majoria de municipis a Catalunya.

En el nostre cas es tracta d'un poble de 7400 habitants, residencial, on costa trobar grans concentracions de gent reunida o simplement passejant. On no es poden fer enquestes. On no es poden fer grans actes. I on més que a d'altres indrets, cal potenciar el contacte directe i el coneixement quotidià del municipi per tal de saber de primera mà quins són els problemes i demandes dels veïns i veïnes.

La principal motivació per a qui escriu ha estat el poder parlar d'una campanya que he seguit, que he participat del seu disseny i de la qual he estat el protagonista com a cap de llista.

Com a qualsevol altre feina o treball també s'han presentat dificultats. I aquestes han estat, sobretot, la dificultat d'agafar certa distància del tema objecte del treball. L'elaboració del treball ha transcorregut en paral·lel amb la pre-campanya i la campanya a Viladecavalls, per tant, es podria dir que he anat escrivint aquestes pàgines al mateix temps que dissenyava, implementava i vivia la campanya de les municipals de 2015. Malgrat tot, l'objectivitat ha estat la premissa principal. He emprat una mirada d'analista més que no pas de polític.

Què és una campanya electoral? Podríem definir campanya electoral com un procés mitjançant el qual els candidats i els partits es marquen com a propòsit/objectiu la captació de vots. Aquest procés el conformen tot un seguit de decisions i activitats eminentment organitzatives i comunicatives que abordarem en el transcurs d'aquest treball.

L'objectiu de tota campanya electoral és guanyar les eleccions, però cada partit i candidat han de definir què significa per a ells guanyar en funció del municipi, el context polític, els resultats anteriors, etc. Com veurem més endavant, per a Fem Viladecavalls guanyar les eleccions significava ser el partit més votat i aconseguir un canvi de govern a l'Ajuntament.

Viladecavalls és un municipi residencial de 7.400 habitants de la comarca del Vallès Occidental. Compta amb una dispersió territorial prou important amb set barris diferents i dos grans nuclis de població (Can Trias i Casc Urbà) separats per vies de comunicació d'alta capacitat com son la C-58 i la C-16.

Aquesta dispersió territorial configura alhora dos perfils de vilatans amb formes d'actuar, pensar i parlar diferents marcades per contextos socioeconòmics diferents.

Els veïns del Casc Urbà o centre i dels barris propers són majoritàriament catalanoparlants i de nivell socioeconòmic mitjà i alt. Els veïns de Can Trias i rodalies són majoritàriament castellanoparlants i de nivell socioeconòmic mitjà i baix.

La història política recent de Viladecavalls ha estat marcada per diferents successos que han modulats i condicionat el vot dels seus veïns i veïnes. El 2009 el seu alcalde va suïcidar-se i el 2013 arrel de la denún-

cia de possibles cassos de corrupció va produir-se una Moció de Censura. Els alcaldes i alcaldesses han anat canviant de dos en dos anys en comptes de cada quatre com és habitual. Alhora, aquestes tensions han anat configurant una representació política fragmentada en 8 formacions polítiques diferents en la legislatura 2011-2015 com a punt àlgid.

Davant aquest context, Fem Viladecavalls es presenta als comicis de maig de 2015 com una coalició electoral formada per ICV (la segona força política del municipi) i Acord per Viladecavalls, un nou partit polític local format per ex-membres d'Unió Municipal (tercera força política del municipi) i altres persones sense adscripció política.

A les properes pàgines analitzarem el procés de creació d'aquesta "marca electoral" i com de guanyadora o no ha estat la seva estratègia.

2. Estratègia i tàctica electoral

Aira (2008) defineix màrqueting polític com “un mètode de comunicació política integral, amb una doble dimensió, estratègica i pràctica, que comprèn l'estudi previ de l'electorat, la presentació d'un pla de comunicació coherent amb els resultats d'aquest estudi i l'aplicació sistemàtica de les tècniques i dels instruments que aporten les noves tecnologies de la comunicació i els mitjans. Tot amb un objectiu per damunt de la resta: guanyar les eleccions.

Com si d'una guerra es tractés, el màrqueting polític i electoral és ple de vocabulari militar. De fet tant estratègia com tàctica són mots que ens recorden a les pel·lícules de temàtica bèl·lica. Tenint en compte que es tracta de guanyar a uns rivals, i que per a guanyar-los en molts casos cal “aniquilar-los” políticament parlant, no estranya pas aquest vocabulari.

Què entenem per estratègia? Són els grans objectius globals (macro) de la nostra campanya. Aquests s'hauran de definir en funció de l'eix central de la nostra campanya i de les anàlisis sobre el terreny (públic potencial i adversaris).

Caldrà diferenciar si s'opta per una campanya d'imatge o per una campanya enfocada de forma triomfalista cap a la victòria. En cas de partir sense cap possibilitat en uns comicis, s'acostuma a triar la primera opció. En cas de partir d'una opció intermèdia, sense excloure del tot la victòria, la segona opció pot ajudar a assolir-la.

En el nostre cas, Fem Viladecavalls, partia amb possibilitats de victòria electoral donat que ICV era la segona força i el candidat era una persona ja coneguda i amb opinió pública favorable després de ser alcalde durant dos anys. Però alhora calia situar una marca nova “Fem Viladecavalls” al “mercat”. Per tant, tot i optar per una estratègia triomfalista, com veurem més endavant, la pre-campanya va centrar-se en donar a conèixer la imatge i els valors de la coalició.

La tàctica és la part més micro, orientada a les accions que cal portar a terme per a aconseguir els nostres objectius. Tornant al similitud militar la tàctica és la infanteria, l'artilleria, etc. I en el nostre cas, la tàctica la conformen l'armada (la infosfera), les bombes mediàtiques, etc. Tot calculant quin és el mitjà adequat i quan és el moment oportú per utilitzar-les.

Tal com diu Bonet (2013) “una batalla no es guanya amb la improvisació, sinó amb una estratègia global i una tàctica adequada”.

Fem Viladecavalls sorgeix de la vocació de ser l'alternativa de govern a CiU a Viladecavalls. És una coalició electoral de dos partits (ICV i Acord per Viladecavalls) que es crea després d'una experiència de govern conjunt satisfactòria en l'etapa 2011-2013, truncada per una moció de censura protagonitzada, entre d'altres, per dos regidors imputats.

Aquests dos anys (2011-2013) el govern de Viladecavalls el conformaven ICV, UMdC, PSC i ERC. A més, els dos anys restants de legislatura tots quatre partits editaven una publicació conjunta d'informació municipal sota el nom de “Punt de Trobada”. La valoració de Fem Viladecavalls va ser que aquesta etapa va suposar un canvi després d'anys de governs de CiU i que els veïns i veïnes van posar en valor que forces diferents es possessin d'acord sense estridències i discrepàncies públiques.

Amb aquest context, el missatge, l'estratègia, era clara. Fem Viladecavalls era el canvi per guanyar Viladecavalls. I, a més, venia avalat per un exalcalde com a candidat i una trajectòria de govern de coalició. La suma era un altra dels valors força. Dos partits sumaven i es presentaven conjuntament a les eleccions per a posar per davant l'“interès del poble” i deixar enrere les qüestions ideològiques.

Els objectius de Fem Viladecavalls en aquesta campanya eren, doncs, ser el partit més votat, augmentar la seva representació i ser el partit majoritari en la formació d'un nou govern de canvi.

La tàctica va consistir en tota una sèrie d'accions comunicatives en forma de notes de premsa, vídeos i materials de mà en que es pretenia marcar distàncies i diferenciar-se del principal adversari: CiU. Aquests representaven la vella política, "els de sempre fent el de sempre" i Fem Viladecavalls representava la nova política, noves formes, posades en pràctica a través de mètodes de participació ciutadana.

Més endavant analitzarem de forma detallada com va concretar-se tot plegat, estratègia i tàctica, durant la pre-campanya i la campanya electorals.

3. El pre-disseny de la campanya

Presa aquesta decisió sobre l'eix central, cal fer un anàlisi de camp, amb dades i estudis per conèixer les aspiracions de la població, la imatge pública del candidat, els programes i els moviments inicials de les campanyes dels adversaris. És el que s'anomena l'etapa del diagnòstic. És en aquest punt que cal tenir present una prèvia recerca de blancs o públics objectius "target", segments de la població susceptibles de ser influïts per la comunicació política. Els sondejos i les enquestes, l'anàlisi dels resultats de les anteriors conteses electorals, de campanyes anteriors, de les notícies més rellevants del municipi, del discurs dels nostres oponents i dels punts forts i febles de l'acció de govern de la present legislatura poden ser unes bones eines per al pre-disseny de la nostra campanya electoral. Bonet (2013) diu que la campanya comença a la biblioteca estudiant, i no li falta raó.

Per a un municipi de 7.400 habitants i un cens electoral de poc més de cinc mil persones els experts de-saconsellen l'ús de tècniques quantitatives de recollida de dades com les enquestes i els sondejos i recomanen copsar en la opinió pública els temes rellevants a través de persones amb coneixement del municipi i/o a partir dels coneixements dels propis regidors i regidores del consistori.

Pel que fa als resultats de les anteriors eleccions municipals l'any 2011 (Annex 1) la coalició Fem Viladecavalls va haver de fixar-se en els resultats tant d'ICV com d'UMdC (ara Acord per Viladecavalls). Aquests resultats mostraven com ICV va ser més forta a l'àrea de Can Trias però mantenia un vot bastant repartit a tot el municipi i com, en canvi, UMdC va ser primera força a la zona de casc urbà/centre i el vot a la resta de zones municipi era molt més baix.

Pel que fa a les notícies o esdeveniments més importants de la legislatura calia tenir presents especialment tres: una moció de censura amb dos imputats contra el nostre candidat el 2013 que va tenir ressò mediàtic d'abast nacional, les elevades taxes d'atur sobretot a l'àrea de Can Trias i unes obres de finals de legislatura que van aixecar les crítiques de grups de veïns i veïnes. Com a punts febles de l'equip de govern del moment la coalició va identificar la seva "mala imatge" de persones poc competents i amb males formes i la seva actitud autoritària i poc partidària dels consensos i la participació ciutadana.

Ahora, caldrà conèixer les dades demogràfiques més rellevants del municipi i identificar els líders d'opinió que ens poden donar pistes per a esbrinar quina és la opinió pública (que no publicada) i si existeix una espiral del silenci favorable o desfavorable als nostres interessos electorals.

Les dades demogràfiques del municipi mostren un percentatge de població jove superior al de la mitjana de Catalunya i de les trobades amb alguns líders veïnals i persones "rellevants" del municipi es va poder extreure que la població després de dos anys de la Moció de censura encara recordava amb simpatia al nostre candidat i el seu govern de coalició.

Amb les dades obtingudes de l'anàlisi anterior estarem en condicions de fer la segmentació de l'electorat entre l'electorat sempre (el que normalment ens vota, que no hem de perdre i cal mobilitzar), l'electorat potser (el que alguna vegada ens ha votat i que cal reforçar i conèixer les seves necessitats perquè ens voti) i l'electorat mai (el que mai ens votarà i pel que no cal temps ni diners ni tampoc mobilitzar-lo en contra nostra). Els ciutadans indecisos són els que acostumen a aportar els vots decisius i hauran de ser el nostre objectiu.

També caldrà segmentar per edat, gènere, autoubicació ideològica, professió, procedència i barri.

Pel que fa a la segmentació, tota la literatura recomana centrar-nos en l'electorat sempre i potser i saber com es distribueix aquest electorat entre els possibles targets. Només així podrem personalitzar el missatge i els canals per a cada tipus de públic objectiu.

Per a Fem Viladecavalls resultava fonamental fidelitzar l'electorat de 2011 (els vots aconseguits) tant d'ICV com d'UMdC i el repte ara era fer-ho des d'una sola i nova marca.

Els votants d'ICV es caracteritzen per tenir un perfil ideològic fort, d'esquerres, i el gruix de vots provenen en primer lloc dels barris més populars com Can Trias i en segon lloc a zones residencials de parelles joves amb fills, de classe mitjana amb nivells formatius mitjans i alts com el centre i Can Turu.

Els votants d'UMdC es caracteritzen per tenir un perfil ideològic més de centre-dreta, catalanoparlants i amb forta implantació a zones residencials de cases aïllades amb terreny com Can Turu. El perfil socioeconòmic d'aquestes zones correspon a famílies extenses de classe mitjana-alta o molt alta.

A continuació presentem el DAFO de la coalició Fem Viladecavalls:

Debilitats	Fortaleses
Coalició "anti-natura"	Candidat conegut (exalcalde)
Líder anti-stablishment	Capacitat d'acord entre forces
Encarar les eleccions des de l'oposició	Relat coherent de llarg recorregut
No domini del cos a cos	Persones competents i formades
Amenaces	Oportunitats
Context nacional: qüestió independentista	Poder ser alternativa de govern
Ser el blanc de tothom per ser identificats com a adversari fort	Regeneració democràtica
	Reprendre un projecte de canvi que van truncar

En base a tot l'anterior la pre-campanya de Fem Viladecavalls va centrar-se en la producció d'una sèrie de materials per a donar a conèixer la marca, els valors i les cares que hi havien darrere el projecte per tal que l'electorat sempre reconegués "als seus" dins la coalició de Fem Viladecavalls.

En primer lloc va editar-se un vídeo sota el títol de "Viladecavalls història recent" on, inspirant-se en el famós vídeo del dibuixant Aleix Saló "Espaniàstan" un reconegut dibuixant del municipi recreava els darrers esdeveniments polítics del poble de forma irònica. Aquest vídeo en certa manera s'emmarca dins el perfil de campanya en negatiu ja que buscava cridar l'atenció a través de l'atac a l'adversari en forma d'humor i sàtira.

En pocs dies el vídeo era dels més vistos sota l'etiqueta de #Viladecavalls a la plataforma Youtube amb més de 700 visionats. L'objectiu que a la gent li sonés el nom de Fem Viladecavalls s'havia aconseguit ja que tothom en parlava.

Un altre dels materials editats va ser un manifest amb les principals motivacions del projecte i que alhora convidava a la ciutadania a una primera assemblea oberta de presentació.

A aquest manifest es recollien els principals anhels tant d'ICV com d'Acord per Viladecavalls: La lluita contra la corrupció, les ganes de canvi, l'aposta decidida per la participació i la voluntat àmplia de suma.

No entrar en consideracions ideològiques dins l'eix esquerra-dreta permetia eixamplar la capacitat d'incidència i deixava de banda les possibles reticències per part de l'electorat d'una i altra formació.

4. La importància del relat

Tal com apunta Bonet (2013) hem de definir quin serà el relat de la nostra campanya i saber-ho comunicar, començant per la nostra militància. La finalitat del nostre relat ha de ser mobilitzar al nostre electorat. En definitiva, el nostre candidat sempre ha d'explicar una història coherent i atractiva, la seva història.

A continuació fem el decàleg d'un bon relat/discurs¹ :

1. L'estructura: ha de ser clara, amb inici, nus i desenllaç. L'inici ha de ser curt, ha de posar en antecedents i contextualitzar la trama. El nus és el contingut i el desenllaç resol el problema plantejat.
2. El ritme: ha de ser clarament *in crescendo*. No ha de ser quelcom lineal, hi ha d'haver alts i baixos i s'ha d'acabar quan s'hagi aconseguit el ritme més alt.
3. El sentit: les bones històries tenen una lliçó per donar, un missatge. Que ha de ser coherent.
4. Els tres relats en un: cal que el discurs contingui el relat personal del candidat, el relat de l'elecció i el relat del poble i ciutat. Tots tres han de ser coherents fins al punt que arribin a ser percebuts com a un de sol.
5. L'emoció: un bon discurs ha d'emocionar i per aconseguir-ho cal recolzar-lo en valors. Ha de ser quelcom memorable.
6. La coherència: tot el que comuniquem ha de ser coherent amb la nostra marca (valors, atributs, història, missatge, etc.) La força comunicativa del discurs es veu multiplicada si és coherent amb el missatge que volem transmetre.
7. Simplicitat: concentrar l'atenció del receptor en poques idees, simples, clares i fàcilment intel·ligibles.
8. Adaptar-nos a l'auditori: en la forma de vestir, llenguatge, etc.
9. Anècdotes i exemples: Per tal de fer-lo més personal i proper cal que contingui exemples reals i anècdotes.
10. Agraïments: un bon discurs ha d'incloure agraïments i salutacions a l'inici i el final.

Al discurs del candidat de Fem Viladecavalls (Annex 2) podem identificar aquests tres nivells de discurs:

Relat personal: És un candidat jove, amb experiència de govern i d'oposició. Els seus adversaris l'identifiquen com al "rival fuerte" i la ciutadania com l'alcalde incorruptible, que va plantar cara a la corrupció i que vol impulsar canvis. El seu relat personal és de superació davant les incessants dificultats. En certa manera és un "màrtir".

Relat de poble: Viladecavalls vol passar pàgina del seu passat recent i necessita una majoria estable i de canvi. La garantia que això serà així és votar a Fem Viladecavalls.

Relat sobre aquestes eleccions: Són les eleccions de la continuïtat "dels de sempre fent el de sempre" vs. el canvi definitiu. Hi ha dos bàndols: els que conviuen i toleren la corrupció i els que volen un "Ajuntament amb les parets de vidre". Vella política vs. Nova política. Els veïns i veïnes s'han de posicionar i escollir.

¹ Elaboració pròpia a partir d'Aira (2008, 2009), ACM (2011), Bonet (2013) i Canaleta (2010).

5. La importància dels *frames* i l'*agenda setting*

Com ja hem dit, l'objectiu principal de tota campanya electoral és guanyar les eleccions, però tal com diu Aira (2009) “també hi ha un objectiu secundari que ha de ser provocar la creació d'una espiral del silenci que ens sigui favorable; i un objectiu a llarg termini, que és la construcció de marcs de referència o frames que delimitin de la forma més favorable possible els nostres interessos, el terreny i les regles de joc que decidiran el resultat de les eleccions.

En paraules de Lakoff a Aira (2009) “els marcs són estructures mentals que conformen la nostra manera de veure el món. Com a conseqüència, conformen les fites que ens proposem, els plans que fem, la nostra manera d'actuar i allò que compta com a resultat bo o dolent de les nostres accions”. Els marcs de referència formen part de l'inconscient cognitiu.

En campanya cal treballar per tal que la visió del món del nostre partit, coalició i candidat, les idees-força que integren l'argumentació de la campanya, s'acabin imposant en l'opinió pública. I això s'aconsegueix si aquesta visió s'ha imposat als mitjans, ha captat l'atenció dels votants i s'ha vist representada i no només explicada.

Per tant, és importantíssim mirar de fer que la campanya es jugui en el nostre terreny de joc, allà on nosaltres som més forts que la resta de candidatures.

Com posicionar-nos?

Aira (2009) diu que a unes eleccions sempre es fa el plebiscit d'alguna cosa, ja sigui un candidat, una gestió, una ideologia o una política de pactes, entre d'altres possibilitats. En aquest sentit guanyarà les eleccions qui es posicioni millor en la societat a la que vol representar.

Cal identificar quins son els temes (la part explícita i manifesta del debat en una campanya) i els eixos (subjacents i implícits).

Segons Aira (2009) perquè un ítem esdevingui tema ha de ser percebut com a important per a la totalitat o part de l'electorat i ha de ser susceptible de ser solucionat per l'acció governamental des de diferents propostes per part dels diferents partits.

L'agenda no fa referència als temps sinó als temes que s'abordaran en campanya. L'objectiu és influir en l'agenda social i mediàtica, d'això se'n diu agenda setting. Cal definir els diferents temes, amb quina seqüència apareixeran i com apareixeran. Com diu Bonet (2013) és imprescindible marcar el tempo “dirigir l'orquestra”. Qui controla l'agenda controla la campanya.

Els temes de campanya de Fem Viladecavalls van ser els següents:

1. Lluita contra la corrupció i transparència: El nostre candidat va plantar cara a la corrupció portant una sèrie de possibles delictes als tribunals i d'aquella acció dos regidors van resultar imputats. Fem Viladecavalls seguirà treballant per impulsar mecanismes de transparència, retiment de comptes i govern obert.
2. Lluita contra l'atur i rescat social: Les obres que calgui fer² les han de fer veïns i veïnes de Viladecavalls que es trobin en situació d'atur a través de Plans locals d'ocupació. Alhora cal garantir els subministraments bàsics de tots els vilatans.

² D'aquesta manera es lligava la proposta dels Plans d'Ocupació amb el descontentament per part d'alguns veïns i veïnes amb les obres que s'estaven duent a terme a finals de la legislatura, a pocs mesos de les eleccions

3. Participació ciutadana i nova política: La gent ha de poder decidir els projectes i prioritats del municipi mitjançant la democràcia directa en consultes, enquestes i assemblees obertes.

Amb aquests tres temes Fem Viladecavalls va aconseguir marcar l'agenda de campanya i va obligar a la resta de partits a posicionar-se, especialment als seu principal adversari, CiU, que ostentava el govern.

La resposta per part d'aquests últims va consistir en entrar al frame de Fem Viladecavalls mitjançant publicacions tant institucionals com de partit.

Van editar una publicació amb les 200 actuacions dels 2 anys del seu govern, un full de partit apostant per la participació ciutadana i una nova manera de fer, així com tot un seguit de notícies al Facebook de l'Ajuntament de Viladecavalls on es presentava al govern de CiU i a l'alcaldeessa i candidata com a grans aconseguidors (p.e. l'arribada de la fibra òptica, la concessió de subvencions provinents d'altres institucions, l'acord amb el Ministerio de Fomento per al desbloqueig del Quart Cinturó, etc.)

6. La campanya electoral

Una vegada ja tenim clara la nostra estratègia, els temes de la campanya, quins seran els nostres rivals i a qui ens volem dirigir prioritàriament ja estem en condicions d'afrontar els dies clau. Aquests són els 15 dies de campanya oficial en que tota la feina de preparació anterior es posa en pràctica i s'escenifica de les diferents maneres que tractarem a continuació.

6.1 El disseny

El disseny de la campanya ha d'estar acabat abans del seu inici i no es pot deixar marge per a la improvisació. En funció de l'estratègia i l'eix central que s'hagin definit es determinarà tota la resta.

En política tot comunica i és per això que tothom en el seu imaginari col·lectiu ja associa segons quins símbols, lemes i colors a un o altre partit.

En el cas de Fem Viladecavalls, al ser una coalició de nova creació calia buscar un logo representatiu dels valors de la marca. En aquest sentit va sol·licitar-se a un dissenyador gràfic del municipi diverses proves de logo que simbolitzessin la imatge de suma des de la diferència, de cohesió territorial, de participació, de fer xarxa i d'intercanvi de sinèrgies.

El dissenyador finalment va proposar diferents idees i l'agrupació local de forma participada va acabar escollint un logo (Annex 3)

El color escollit va ser el blanc/negre, que dóna imatge de neutralitat, s'allunya dels colors dels partits tradicionals que s'associen a una ideologia determinada i alhora apunta cap a la transparència de la que la coalició vol fer bandera.

El lema de campanya també ha de sintetitzar en molt poques paraules l'eix central de la campanya per tal d'arribar de forma simple i directa a l'electorat.

En aquest sentit Fem Viladecavalls va decantar-se per "Amb tu Fem Viladecavalls". Aquest lema recull el logo i el nom de la marca com a part del claim i suma la voluntat de la coalició d'implicar a tothom en aquest projecte col·lectiu, de l'aposta clara per la participació.

6.2 La organització

En les campanyes locals és imprescindible implicar a tothom, que tothom senti que aporta alguna cosa i que ell o ella és important. Però alhora cal que existeixi un òrgan que s'encarregui del disseny i la presa de decisions estratègiques de cara a aconseguir els nostres objectius de la manera més eficient possible. Aquest és el cas del Comitè de Campanya.

El Comitè de campanya s'encarrega de la direcció de la campanya electoral a fi que aquesta sigui coherent i, alhora, realitza un seguiment continu per tal de decidir quines accions realitzar.

El Comitè de Campanya també defineix el Pla de Campanya i el Pla de Comunicació, és a dir, el disseny gràfic, les actualitzacions a internet i l'estratègia de comunicació.

En el cas de Fem Viladecavalls va constituir-se un Nucli de Campanya format per quatre persones: el cap de llista, la número dos, el cap de campanya i una persona independent i número 5 de la candidatura.

Aquestes persones van decidir, definir i posar en pràctica tant les qüestions de comunicació i estratègia (disseny, imatge i notes de premsa), com de logística (organització d'actes), com pressupostàries (seguir-

ment econòmic i financer). El cap de campanya era una persona externa a la organització formada en publicitat i relacions públiques. Les reunions d'aquest nucli eren amb una periodicitat setmanal.

6.3 La planificació

El nucli o comitè de campanya també és l'encarregat de decidir el calendari d'actes i accions que es duran a terme durant els quinze dies de campanya: actes (públics o no), sopars, dinars, paradetes, bustiades, etc.

Aira (2008) distingeix diferents tipologies d'actes o contactes directes amb el públic.

1. Trobades amb líders d'opinió, en grups petits i per a esdeveniments específics com homenatges, inauguracions, etc. que reuneixin sectors de la població amb influència a la societat.
2. Meetings. Trobades del candidat amb els votants en fòrums variats i buscats pel partit, de manera que a la "foto" dels mitjans es reflecteixi que el líder encaixa bé en diferents sectors.
3. Walkabouts. El candidat en llocs públics com mercats, places, carrers o fires, sense parlament públic, buscant la imatge del cos a cos amb els ciutadans.
4. Canvassing o porta a porta. Pròpia de les eleccions locals però a la baixa en el context de la política actual. Segons López (2011) amb el porta a porta la interlocució entre les dues parts es produeix de forma personal i directe, fet que fa que el vincle entre interlocutors sigui major i el missatge arribi amb major facilitat. Alhora, és la forma més barata d'arribar al votant i la que genera major visibilitat del candidat.
5. Rallies o mítings. Suposa contactes directes amb un públic multitudinari, en un format més formal, amb planificació d'intervencions, discursos, música, escenografia, etc.

Fem Viladecavalls va idear "L'agenda del canvi" (Annex 4) que va distribuir-se juntament amb el programa electoral tant en mà a les diferents passejades i repartides de material com en forma de bustiada i a través de les xarxes socials. A l'agenda apareixien els actes (mítings) pròpiament de campanya. La tipologia d'actes escollits van ser dos: uns més informals i distesos amb grups més petits (la copa a la fresca i el vermut a la zona esportiva) que buscaven més el debat i les preguntes per part dels assistents; i d'altres més multitudinaris, amb parlaments i "posada en escena" com el dinar popular i la Festa del canvi.

La tria de llocs i aforaments va fer-se en funció de les zones del municipi que volien reforçar-se i on els resultats tant d'ICV com d'UMdC del 2011 van ser millors, és a dir, casc urbà/centre i Can Trias.

També és interessant ressaltar el fet que la coalició va decidir cobrar una quantitat simbòlica tant al dinar popular com a la fideuà de la Festa del canvi (2€) que va ajudar a finançar aproximadament la meitat del cost d'aquests àpats. Ho considerem una bona pràctica atès que és una manera de crear certa pedagogia entre els veïns i veïnes alhora que una quantitat com aquesta no suposa una gran despesa per als assistents.

L'acte amb més assistents va ser la Festa del canvi que va aplegar més de 200 persones.

A part dels mítings, el candidat va fer acte de presència a tots els actes programats per entitats, Ajuntament, etc i a trobades amb líders d'opinió.

D'altra banda, al ser un municipi sense mitjans de comunicació propis i on la premsa no es fa gaire ressò, va optar-se per potenciar al màxim les bustiades i les repartides de material als llocs amb concurrència (mercat setmanal, places i sortides de les escoles).

Per últim apuntar que Fem Viladecavalls va realitzar porta a porta durant la campanya a través d'unes pautes (Annex 5) que van facilitar-se als que hi van participar. Va decidir fer-se per Can Trias, Sant Miquel,

Centre i Can Turu tot prioritzant els votants sempre i els potser. El resultat va ser desigual segons les zones i les hores a les que es feia.

6.4 La comunicació

En un context de campanya permanent i, especialment, ja en els dies de campanya oficial tot el que fem comunica... i el que no fem també. És per això que cal que tot el que fem ho pensem des d'una lògica comunicativa.

En aquest sentit caldrà elaborar un Pla de Comunicació de campanya del que no ens podrem sortir i on s'inclouran quins seran els nostres missatges, quan els volem llançar i a través de quins mitjans. Cal tenir en compte que sempre haurem d'adaptar el llenguatge, la forma, la durada, el vocabulari, etc. al mitjà escollit.

6.4.1 Els Mitjans tradicionals

Tot i que estem de ple en l'era digital, cal no perdre de vista l'enorme poder que encara tenen els mitjans tradicionals (premsa, TV, ràdio) alhora que els nostres electors sàpiguen de nosaltres i ens coneguin.

És per això que es recomana que els partits mantinguin una bona relació personal amb els periodistes que cobreixen les notícies de la seva àrea d'influència i també comptin amb els mitjans de comunicació tradicionals. De quina manera? Inserir anuncis de forma regular als mitjans que més ens interessin, organitzant trobades amb els periodistes en forma de cafè, dinar, sopar, etc. o facilitant segons quins titulars o primícies a aquell mitjà o periodista que ens interressi cuidar de forma especial.

També volem fer menció en aquest apartat al merchandising publicitari, als objectes que es regalen als electors i que contenen la imatge del partit i a la importància del paper, és a dir, als butlletins, tríptics, díptics etc. que es produeixen des de les pròpies organitzacions. Aquest tipus de material és encara imprescindible i permet un apropament directe als electors. Cal que siguin atractius i continguin més imatge que lletra, que ràpidament s'identifiquin amb el nostre partit i candidat i que siguin fàcils i ràpids de llegir.

Viladecavalls és un municipi que no disposa de mitjans de comunicació propis i els únics mitjans que cobreixen les notícies del poble són els de la zona d'influència de Terrassa (Diari de Terrassa, la Torre del Palau i Terrassa Notícies). Davant aquest context, també va descartar-se la convocatòria de rodes de premsa ja que Viladecavalls no és un municipi prioritari informativament parlant.

Així doncs, Fem Viladecavalls, pel que fa als mitjans de comunicació tradicionals, va optar per l'enviament de notes de premsa periòdiques amb els missatges més importants de campanya (Annex 6)

Pel que fa al merchandising va optar-se per regalar tasses amb el logo de la coalició i la web del candidat, atès que és un objecte durador en el temps i que tothom utilitza sovint. És quelcom útil i pràctic.

També van editar-se uns pai-pais amb el logo, lema i web del candidat que van permetre a la coalició repartir-los a tots els actes i passejades i alhora és un objecte útil per les dates en les que va tenir lloc la campanya.

En quant al material de mà van editar-se diferents díptics durant la campanya en funció del missatge o el que es volia comunicar en aquell moment (Annex 7).

6.4.2 Noves formes de comunicar

Segons lasulaitis et al. (2013) les TIC ofereixen als actors polítics la possibilitat de contactar directament amb els ciutadans, el que suposa un avantatge en comparació amb els mitjans de comunicació tradicionals. D'aquesta manera, doncs, els partits controlen el contingut i determinen la quantitat d'informació política que ofereixen per internet, sense que passi pels filtres ideològics ni pels filtres dels gatekeepers.

Per als més optimistes, l'ús d'internet pot ser especialment interessant per a fomentar la participació dels ciutadans. La utilització d'eines interactives durant les eleccions pot beneficiar al procés democràtic fent participar a més gent corrent en els processos de formació d'opinió pública i de presa de decisions. La participació del candidat en xats i fòrums de discussió amb totes les persones que vulguin preguntar-li pot generar una corrent de simpatia i curiositat amb ressò mediàtic multiplicador.

Fem Viladecavalls va fer ús dels següents mitjans digitals:

1. Perfil de Facebook de la coalició: Una diagnosi sobre l'ús de xarxes socials dels habitants de Viladecavalls va mostrar que Facebook era la més utilitzada, per tant, la decisió va ser centrar la campanya digital en aquesta xarxa social. Diàriament es publicaven un o dos missatges i sempre que va ser possible acompanyats d'una imatge. Totes les activitats, actes, materials, etc. es publicaven o enllaçaven al perfil de Facebook.
2. Perfil de Twitter de la coalició: Va resultar poc pràctic i amb poca interacció pel que va acabar abandonant-se. Pocs veïns i veïnes utilitzen o estan presents a aquesta xarxa social.
3. Bloc del candidat (www.carlesrodriguez.cat): El candidat de Fem Viladecavalls disposa de bloc personal des de fa molts anys, el nombre de visites i la indexació a Google són prou bons. Aquest bloc s'utilitza per a penjar els articles que el candidat escriu a la premsa i/o enllaços de vídeos del partit o el poble. Alhora també està enllaçat amb el perfil de twitter del candidat (@carlesrod). Va ser una plataforma pràctica per donar a conèixer la figura del candidat així com per a penjar el programa electoral en la seva versió extensa.
4. Enquesta online (Google Forms): Va utilitzar-se per a penjar una enquesta on tothom que disposés de compte a Gmail podia puntuar una llista de 22 propostes electorals de l'1 al 5 així com afegir alguna altra proposta o comentari. Va resultar pràctic i fàcil fer-la, tot i que s'esperava una participació superior. És per això que va facilitar-se també en format paper.
5. Xats (Dilmot): Dilmot és una plataforma online gratuïta que permet crear xats de preguntes i respostes de forma fàcil i intuïtiva. Les opcions són múltiples: des de limitar el temps, fer preguntes a través de twitter, etc. Fem Viladecavalls va utilitzar-la per a crear xats on els ciutadans podien preguntar directament al candidat i a la núm. 2.

El programa de Fem Viladecavalls va realitzar-se de forma participada amb les aportacions de més de 200 persones a través de les eines a les que ens hem referit anteriorment. Eines innovadores que afavoreixen la democràcia directa a través d'Internet.

Pel que fa al programa electoral Bonet (2013) diu que cal fer que el màxim nombre de persones i entitats (siguin votants nostres o no) participin en l'elaboració: recollint propostes, escoltant, etc. Un programa participat és més fàcil que la gent se'l faci seu.

Malgrat que poca gent se'l llegeixi, és molt important elaborar-ho i fer-ho bé: estructurat, organitzat, incloent objectius, línies i actuacions. Ha de ser escrit en un llenguatge senzill i comprensible: subjecte+verb+predicat i hem de mostrar en ell la nostra voluntat de govern tot centrant-nos en aquells temes que atenyen al municipi. No obsessionar-nos amb les promeses, sinó amb connectar amb el sentir de la gent.

Fem Viladecavalls va optar per un programa atractiu en quant al disseny amb 15 prioritats. La gent que vulgués més informació podia dirigir-se al web del candidat per consultar-lo en la seva versió extensa.

6.5 El candidat/a

La política avui en dia tendeix a la personalització, per això, malgrat no fem una campanya centrada en un candidat/a és imprescindible tenir-lo. La personalitat d'un líder, la seva manera d'actuar, acostumen a

influir més que les seves propostes, sobretot gràcies al tipus de discurs d'imatge i píndoles informatives que afavoreixen els mitjans de comunicació i les xarxes socials.

El candidat/a ha de transmetre confiança, lideratge i capacitat de gestió. Cal conèixer els punts forts i febles i si té un elefant amagat (algún aspecte tèrbol a nivel polític o personal que el pugui perjudicar), millor ensenyar-lo, fer-ho públic, abans que ho facin els altres.

En el cas del candidat de Fem Viladecavalls es tracta d'una persona jove (30 anys) amb bona imatge, coneguda arreu del municipi per la seva etapa com a alcalde i amb punts forts com la seva influència i bona posició a les xarxes socials (Bloc, Facebook i Twitter) o la seva formació. Calia competir, però, amb la imatge de senyora mare de família i bona relacions públiques de la seva principal adversària de CiU.

7. Conclusions

En l'opinió de qui escriu, en base al que hem anat tractant a les pàgines anteriors i en base a l'aprenentatge i l'experiència de viure diferents campanyes des de dins, estem en un moment d'impàs. De campanyes electorals entre la "vella" i la "nova" política que responen a un moment de grans canvis estructurals en el que significa fer política. El que suposa practicar l'ofici noble de la política i també com l'entén la gent.

La democràcia representativa de votar cada quatre anys per a escollir uns representants que treballaran per nosaltres a unes institucions dona símptomes d'esgotament. El sistema de partits tal i com el coneixem fins ara també. I s'obren pas unes formes de participació, organització i militància que tenen molt més a veure amb la democràcia directa. És a dir, jo ciutadà tinc dret a decidir allò que m'afecta directament a través d'un click o participant puntualment a una assemblea. Exemples d'això els tenim ja instal·lats a la política espanyola i catalana amb la irrupció de noves formacions polítiques i moviments socials que estan modificant un tauler de joc que ha estat pràcticament el mateix des de fa més de quaranta anys.

Aquests canvis en les formes de fer i entendre la política es deriven dels requeriments d'una societat líquida que demana i premia la immediatesa i el curt termini, els lligams superficials i la individualitat per sobre d'"allò col·lectiu" i amb arrels profundes.

No es estrany, doncs, que pel que fa a les campanyes electorals aquestes estiguin en aquests moments a cavall entre la encara dependència dels mitjans tradicionals, el paper i el contacte directe amb l'electorat; i la necessitat d'estar present, "ser algú" a les xarxes socials i internet i de donar espais per a la participació directa.

Veurem cap a on camina tot plegat, tot just iniciem aquest camí. El que està clar és que una campanya és comunicar, comunicar, comunicar; estratègia, estratègia, estratègia i imatge, imatge i imatge. I això, avui, a mitjans del 2015 encara es fa tant en paper com digitalment, de forma presencial i on-line.

Després del 24 de maig i d'una campanya que ara ja coneixeu al detall Fem Viladecavalls va aconseguir ser la segona força política del municipi i 3 regidors al Consistori. Malgrat aquests bons resultats quantitius en quant a nombre de vots, però, els objectius polítics i estratègics de la coalició d'aconseguir ser la força més votada i els protagonistes d'un nou govern no van assolir-se.

Fem Viladecavalls ha aconseguit consolidar la seva marca, la gent ha entès la coalició de dos partits diferents però caldrà redefinir la estratègia de mobilització dels votants més a llarg termini.

Com ja hem dit amb anterioritat, amb només una bona campanya no es guanyen unes eleccions. Cal dissenyar una campanya permanent durant els 4 anys que dura una legislatura que implica feina constant, coherència i presència a les xarxes i al carrer.

Ahora, és imprescindible fer equip. Fer organització, que tothom senti que aporta alguna cosa al grup (a l'agrupació local del partit) i que és imprescindible. Per això es requereix un treball de motivació que pot fer-se a espais informals com sopars, dinars, trucades de telèfon o cafès.

Un altre dels aprenentatges del treball i d'aquesta campanya ha estat que una part fonamental de tota campanya ha de ser analitzar i fer el seguiment de la campanya del principal adversari. Mai sense subestimar les seves capacitats i fortaleces.

Per últim, cal posar de manifest que existeix un perfil sociològic bastant determinat per a cada municipi en funció dels seus habitants, història, nivell socioeconòmic, nivell d'estudis, etc. que posa un sostre a totes les formacions polítiques. En concret, a Viladecavalls, els resultats varien molt poc fins i tot en aquests moments de

canvi del tauler de joc o de nova política.

El repte és conèixer molt detalladament aquests perfils, saber què volen i que no volen i determinar fins a quin punt només amb una campanya pots arribar a seduir-los.

Cada elecció és una oportunitat per a aprendre i és el moment d'analitzar que s'ha fet bé, malament i en què es pot millorar. Aquest treball és un primer pas per deixar per escrit i documentar part d'aquesta avaluació.

8. Bibliografia

- ACM (2011) *"Elecciones municipales. Claus per a una campanya exitosa"*. Revista ACM. Febrer 2011, Núm 317.
- AIRA, T. (2008) *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions. Del cartell a Youtube*. Barcelona: Tripodos.
- AIRA, T. (2009) *Això no és Amèrica. Claus de l'estratègia electoral*. Barcelona: Niberta.
- BONET, J. (2013) *Marketing electoral. Passes per definir una estratègia guanyadora per a les properes eleccions locals*.
- CANALETA, P. (2010) *Explica't amb una història. Onze claus per construir un relat guanyador*. Barcelona: Editorial UOC.
- CRIADO, J.I. et al. (2013) *"Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011"*. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas. Vol 12, num.1 Pàg. 93-113.
- IASULATIS, S. i PINEDA, C. (2013) *"¿Websites electorales como instrumentos para el cibermarketing, el voto informado o la participación ciudadana?"*. Más poder local, núm. 18, pàg. 34-45.
- LÓPEZ, G. (2011) *Guia pràctica del porta a porta a Catalunya*.



Càtedra
Enric Prat de la Riba
d'Estudis Jurídics Locals

