

5 LA CAMPANYA ELECTORAL

Preparar unes eleccions és un procés llarg i costós, tant pel que fa a recursos com a esforços, i a més és un procés que cal preparar amb detall, previsió i molta antelació.

La preparació de les eleccions ha de començar el primer dia de la legislatura i ha d'acabar la setmana després del dia de les eleccions. Durant els quatre anys cal dur a terme una campanya permanent que ens permetrà controlar i crear una imatge positiva del nostre grup municipal i calcular estratègicament l'impacte que causen les nostres decisions i actuacions sobre les actituds i decisions de vot dels nostres conciutadans i conciutadanes. Dur a terme una campanya permanent és governar fent campanya.

Per tant, quan preparem unes eleccions hem de tenir present que la campanya electoral serà una campanya específica dins del conjunt de campanyes polítiques a fer durant tot el mandat.

Després de designar qui serà la nostra persona candidata i el seu equip, cal iniciar la feina concreta.

La preparació de la campanya electoral ha de començar un any abans de les eleccions i habitualment dura aproximadament tres mesos. Les fases que ha de seguir són les següents:

- 1 Preparació i actualització del mapa políticoelectoral.
- 2 Anàlisi dels punts forts i dèbils de cadascuna de les persones candidates i de les candidatures.
- 3 Decisió de quin serà l'objectiu final a aconseguir pervalorant interiorment si es guanya o no l'elecció.
- 4 Disseny i elecció de l'estratègia de la campanya.
- 5 Disseny i aprovació del pla de campanya.
- 6 Disseny, aprovació i començament de la posada en pràctica de l'organització de la campanya.



ComuniCA'T:
QUADERNS D'ACCIÓ MUNICIPAL
són redactats i editats
per la Secretaria
de **Política Municipal**

CONSELL DE REDACCIÓ

Eduard Lòpez
Marc Puigdomènech
Miquel Aguirre
Roger Torrent
Maria Vidal



IMPRÈS
EN PAPER ECOLÒGIC

SEU NACIONAL D'ERC

Villarroel, 45
08011 Barcelona
Tel. 93 453 60 05
Fax 93 323 71 22

esquerra.org/municipal
municipals@esquerra.org

ComuniCA'T

quaderns d'acció municipal

1 PREPARACIÓ I ACTUALITZACIÓ DEL MAPA POLÍTICOELECTORAL

Qualsevol campanya electoral necessita una anàlisi de l'electorat per tal de saber les seves conductes, conèixer les raons de perquè uns electors trien un partit i no un altre a l'hora de votar i, sobretot, per identificar el nostre electorat-diana. És a dir, mitjançant la tècnica de la segmentació dividirem la població que volem estudiar en grups que tinguin una conducta electoral homogènia (els que sempre voten ERC/els que mai no voten ERC/els que voten ERC depèn)¹. Dominar aquest escenari ens permetrà afavorir les condicions perquè ens escullin a nosaltres i no un altre partit dins de la dura competència del sistema de partits.

L'estratègia electoral ha de dirigir la majoria dels esforços a la perifèria electoral del partit; és a dir, ens hem de dirigir a l'**electorat depèn**, que és aquell que a vegades vota ERC, a vegades vota un altre partit, o a vegades s'absté. Cal tocar o influir en la seva indecisió, ja que les distàncies entre partits cada cop són més petites i el que ens pot fer guanyar o perdre unes eleccions són molt pocs vots de diferència.

La campanya electoral serveix per consolidar les persones votants pròpies i, sobretot, per captar les persones indecises, les quals, sovint, són electors i electrores amb una convicció política escassa i, per això, són proclius a votar de manera emotiva, irracional, imprevista i sota la influència de la presentació positiva en els mitjans d'una persona candidata, o per la simple influència personal d'un líder d'opinió proper que pot encarnar-se en un interlocutor quotidià.

Entenem per líders d'opinió aquelles persones que estan en contacte directe amb la ciutadania i que estan més informats dels temes polítics i socials que la mitjana de ciutadans i ciutadanes, els quals exerceixen d'altaveus d'aquesta informació i que alhora transmeten una confiança a la resta dels seus conciutadans i conciutadanes que els fa generadors d'opinió en ser escoltats. Aquests líders d'opinió són més visibles del que ens pensem, i per localitzar-los només cal parar atenció i veure en el nostre municipi quines persones habitualment parlen i opinen sobre temes polítics en els seus llocs de feina o en els seus espais de relació i que aconsegueixen captar l'atenció dels seus interlocutors.

¹ Els que sempre et voten i els que mai no et voten sumen el 90% de l'electorat.

En resum, ens hem de dirigir a l'electorat propi, a les persones indecises i cuidar especialment la nostra relació amb els líders d'opinió, perquè poden fer-nos arribar de forma positiva als indecisos.

Actualment, la major part dels partits fan una campanya electoral dirigida al grup votant propi (ja que fan molta pressió social), però dedicar la campanya electoral a l'electorat que sempre et vota és malgastar esforços, perquè ja tens «segur» el seu vot. Una altra tendència d'avui dia és intentar aconseguir el vot dels que mai no et votaran. No cal perdre ni esforços ni recursos en aquest segment, no cal fer campanya allà on no treus ni un vot, perquè segurament mai no n'acabaràs traient.

2 ANÀLISI DELS PUNTS FORTS I DÈBILS DE CADASCUNA DE LES PERSONES CANDIDATES I DE LES CANDIDATURES

Cal tenir un informe exhaustiu de les característiques de totes les persones candidates i de les decisions i/o propostes presentades per cada grup polític i la seva notorietat als mitjans i a la població. Disposar de «fitxes» sobre la candidatura i la seva política (què va dir sobre immigració, habitatge, comerç, escoles bressol...) ens permetrà diferenciar el nostre candidat o candidata de la resta, i alhora poder reaccionar de forma ràpida davant de qualsevol imprevist o atac que durant la campanya ens puguin fer. Cal reaccionar de forma ràpida.

Els punts positius o forts de la persona candidata es troben normalment al voltant de conceptes com la intel·ligència, la simpatia, la proximitat amb la gent, la sinceritat, l'honradesa, la inspiració de confiança, la joventut, l'experiència, la facilitat d'oratória, la senzillesa, l'actualitat, el realisme...

Cal tenir clar que la imatge d'una persona candidat no és el resultat d'una foto fixa en un cartell o la valoració de la intervenció en una entrevista de televisió o ràdio, sinó que **la imatge que projecta el candidat és el resultat de múltiples aparicions en els mitjans o actes públics** i que, per tant, la imatge que la gent té del candidat o candidata és l'acumulació d'impressions produïdes per aquestes aparicions. En conseqüència,

ComuniCA'T

quaderns d'acció municipal

això obliga el candidat a mostrar una línia coherent en les múltiples intervencions en els mitjans de comunicació o en els actes públics que faci.

3 DECISIÓ DE QUIN SERÀ L'OBJECTIU FINAL A ACONSEGUIR PER VALORAR INTERNAMENT SI ES GUANYA O NO L'ELECCIÓ

Cal que internament establím quin ha de ser l'objectiu real que pretenem assolir, ja sigui millorar els resultats que es tenen en determinats vots o regidors i regidores, conservar la majoria que tenim, millorar una posició minoritària, intentar formar una coalició, o millorar la nostra presència en una coalició sense que es trenqui. Cada candidatura ha de decidir quin objectiu ha de plantejar-se assolir.

4 DISSENY I ELECCIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE LA CAMPANYA

L'estratègia de campanya determina la utilització dels recursos que tenim i **és el recull d'opcions disponibles per adaptar-nos durant la campanya a les situacions que es vagin presentant**. Alguns dels temes que s'han d'incloure a l'estratègia són els següents: els segments d'electorats prioritaris i els esforços que cal dedicar a cada segment, el missatge, el programa electoral, el calendari i la intensitat de la campanya, els mecanismes de contacte i els mitjans de comunicació del candidat o candidata amb els conciutadans, etc.

5 DISSENY I APROVACIÓ DEL PLA DE CAMPANYA

Podríem dir que la preparació de la campanya electoral s'acaba quan s'aprova el pla de campanya, ja que és la traducció en accions concretes i temporalitzades de l'estratègia dissenyada per tal que puguin ser preparades i posades en pràctica. Quan s'aprova el pla, aleshores ja està tot decidit. **El pla ha d'establir de forma clara quines seran les persones responsables de la preparació i execució de cada acció i, a més, ha de preveure alternatives per reaccionar si surt algun imprevist durant la campanya.**

Paral·lelament al pla de campanya, és necessari un pressupost i un pla d'obtenció de fons.

6 DISSENY, APROVACIÓ I COMENÇAMENT DE LA POSADA EN PRÀCTICA DE L'ORGANITZACIÓ DE LA CAMPANYA

L'organització de la campanya ha d'establir el paper del candidat o candidata, quins seran els/les membres de la direcció operativa de la campanya i les persones integrants d'un comitè que assessori el candidat en la presa de decisions i en l'avaluació de la seva execució. Alhora, caldrà decidir les tasques que desenvoluparà el personal permanent de la secció local, les persones temporals i els voluntaris de campanya.

En cas que la persona candidata sigui l'alcalde/essa o un regidor/a amb cartera, l'organització temporal que es dissenyi per la campanya haurà de preveure els conflictes de prioritat quant al temps entre la tasca de governar i la tasca de fer campanya.

Aconseguir el vot de l'elector és un acte d'intercanvi. L'elector et dóna el seu vot a canvi d'un paquet de coses (un bon candidat, una marca política, un programa electoral, uns valors/creences/ideologia). D'aquest paquet d'elements, els valors o la ideologia i la marca política del partit són elements que a nivell municipal són molt poc movibles però, en canvi, tant el programa electoral com la persona candidat ens permeten tenir més llibertat a l'hora de captar l'electorat potencial.

El programa electoral és o hauria de ser la formulació de polítiques que siguin fàcilment compreses per l'electorat propi i, sobretot, pel potencial. Cal que el programa electoral el motivi. Per això, es necessari que el nostre programa electoral contingui polítiques que impactin molt en poc temps i que puguin ser transmeses i enteses també en poc temps, per tal que puguin fer canviar el vot.

Una tècnica recurrent a l'hora de formular un programa electoral eficaç és l'anomenada «**tècnica 10+10+10**», és a dir:

ComuniCA'T

quaderns d'acció municipal

- El programa electoral no pot ser més extens d'una pàgina, que ha d'incloure com a màxim 10 propostes polítiques.
- Cadascuna de les 10 propostes del programa s'ha de poder dir en 10 paraules.
- I cadascuna de les 10 propostes dites en 10 paraules les ha d'entendre un nen de 10 anys.

Durant la campanya electoral la regla bàsica és dir sempre el mateix de moltes maneres diferents. Podem dir una mateixa cosa teatralitzant-la, posant exemples, trobant anècdotes, etc.

Durant la campanya electoral cal fugir de les ambigüitats (ex: «Units per Europa», «Més i millor», etc.), perquè això no vol dir res i, a més, tant ho pot dir ERC, com CiU, com el PSC. Les persones votants indecises no volen escoltar banalitats, sinó que volen que se'ls parli de política, que se'ls expliqui què es pensa fer durant els propers quatre anys, com es pretén fer i quan costarà fer-ho.

Per tant, cal fer les propostes serioses però com més atractives millor. Han de comptar amb un plus de racionalitat i originalitat, que ningú no les hagi dit i que a un altre partit li sigui més difícil de copiar o millorar. Cal evitar que et robin les propostes.

A més, **cal segmentar les propostes al màxim**. S'ha d'enviar una proposta concreta un segment poblacional concret. Hem d'evitar globalitzar. Una manera d'aconseguir-ho, i que alhora és barata, és enviar cartes postals, ja que permet ser discret, s'aconsegueix que la pròpia proposta vagi dirigida a qui es vol que la conegui, s'evita que la co-piïn i, a més, es pot ser crític amb les propostes dels altres².

Per poder dur a terme aquests mecanismes de comunicació cal, però, conèixer els hàbits de consum d'informació del segment o divisió poblacional que interessa, perquè no més així se li podrà fer arribar millor les propostes i, a més, s'abarateix la propaganda, perquè es dirigeix eficaçment.

² Cal ser crític amb les propostes dels altres seguint els valors o creences de l'electorat *depèn*.

Una altra bona proposta per arribar a l'electorat potencial durant la campanya són els discursos del candidat o candidata, però cal fugir dels discursos massius i avorrits. Cal seguir en la línia de la segmentació i fer uns discursos-cafès amb 6 ó 7 persones o xarxes socials més el candidat o candidata, perquè expliqui les seves propostes sobre una qüestió en concret que sigui de l'interès de les persones convocades. Si fa un cafè amb els empresaris, que parli de les propostes comercials; si fa un cafè amb pares i mares, que parli de les escoles bressol, etc. Aquesta opció és molt útil en casos de pocs recursos en campanya, perquè és molt barat i permet arribar plenament a la gent que volem arribar.

Una de les principals fites a aconseguir durant la campanya electoral és augmentar el grau de notorietat positiva del candidat o candidata entre la població, perquè les persones electores el/la coneguin i identifiquin el seu nom amb les sigles polítiques que representa. Una pàgina web del candidat, uns bons cartells publicitaris, el correu postal i la presència en els mitjans de comunicació ens ajuden a assolir aquest objectiu.

Un cop acabada la campanya electoral i celebrat el dia de les eleccions, arriba una feina imprescindible, tot i que sovint no es realitza. Cal tenir en compte la gent que ha col·laborat en la campanya per aconseguir l'objectiu marcat i, sobretot, cal analitzar els resultats obtinguts. Únicament amb una bon anàlisi dels resultats electorals podrem decidir quin ha de ser el pla de mandat (si hem guanyat), quins pactes o coalicions hem de fer o quins errors hem comès, ja que si no hi ha una reflexió adequada dels resultats és possible que prenguem decisions equivocades i, sobretot, no podem oblidar que, en un futur de quatre anys com a màxim, els conciutadans i conciutadanes ens tornaran a examinar. Sobretot, hem de ser conscients que el dia després de les eleccions comença la preparació de les properes eleccions.