

CASO DE ÉXITO DE UNA CAMPAÑA MUNICIPAL ESPAÑOLA

Simposio internacional de investigadores en ciencias sociales
Intercambio de saberes Universidad – Empresa – Estado
Énfasis en modelos de intervención
Medellín – Noviembre 30 y Diciembre 1, 2 y 30 de 2010

CASO DE ÉXITO DE UNA CAMPAÑA MUNICIPAL ESPAÑOLA

ABSTRACT:

Tener éxito en unas campañas electorales no siempre significa llegar al poder, en ocasiones lo importante es cumplir los objetivos marcados. En este documento se detallan los pasos que se siguieron para que un partido político consiguiera más apoyos de los que cabía esperar dada la situación del municipio en el que se celebraban las elecciones.

Se detallan dos elecciones municipales consecutivas en las que la clave del éxito se centró en aplicar técnicas de investigación novedosas para el municipio: las dinámicas de grupo.

La información obtenida tras los estudios nos permitió diseñar una campaña electoral que captó el interés de los ciudadanos y lo que es más importante, retener su voto.

CASO DE ÉXITO DE UNA CAMPAÑA MUNICIPAL ESPAÑOLA

Buenas tardes. Durante la próxima media hora voy a compartir con todos Ustedes la experiencia vivida en torno a dos campañas electorales celebradas en un municipio de España, situado cerca de la ciudad de Barcelona, a 40 kilómetros que se pueden recorrer mediante buenas comunicaciones en algo más de media hora.

Para entender desde fuera de España las implicaciones e influencias que otros partidos políticos pueden tener en la campaña electoral de un partido que intenta alcanzar una alcaldía, es necesario que haga un breve apunte sobre la composición territorial de mi país. España es una Monarquía democrática, con un gobierno central y 17 autonomías que gozan del número más amplio de competencias transferidas que en cualquier otro país, como por ejemplo los Landers en Alemania. Las autonomías en el caso de España son una imaginación creativa que se implantó para salvar el obstáculo del centralismo unitario impuesto por el totalitarismo de la dictadura, las autonomías sorteaban no solo el centralismo sino también de manera tangencial el federalismo. España no es federal como Alemania, EEUU o alguna otra república latinoamericana como por ejemplo el caso de Argentina. Ello conlleva una desigualdad constitucional y legislativa para las distintas regiones españolas, no como en el caso federal que todos los estados tienen las mismas prerrogativas. Nosotros tenemos cuatro regiones autonómicas (Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía) que se rigen por el artículo 151 de la Constitución Española que pueden acceder de manera paulatina al máximo nivel de autogobierno, es decir, traslado de competencias en exclusiva para ser gestionadas por esa autonomía y doce autonomías que se rigen por el artículo 143 de la Constitución conocido como “la vía lenta”, lo que significa en realidad que una gran cantidad de competencias fundamentales son gestionadas desde el Gobierno Central de Madrid. También tenemos una autonomía que mantiene en la práctica características de un estado federal en su concepción ya que por derecho histórico se le han reconocido fueros propios (Navarra).

Vilanova i la Geltrú, que es el municipio sobre el que centraré esta charla se encuentra en una de estas 17 autonomías: Cataluña.

Vilanova i la Geltrú es una localidad costera con una extensión total de 33,5 km² y una población de 65.890 habitantes según el censo municipal de enero 2009. En su

actividad económica cuenta con cierta agricultura, una de las flotas pesqueras más grandes de Cataluña, un sector industrial moderado y sobretodo, al igual que en el resto de España, un sector terciario y de servicios en expansión.

Posiblemente el dato más destacable de la población es su gran actividad cultural, fruto de una tradición que se remonta al siglo XVIII, cuándo el rey Carlos III permitió que Villanueva comerciara con América, la ciudad vivió una efervescencia económica muy importante, un progreso que no se limitó a una acumulación de riquezas, sino que reportó una inversión en cultura. Es entonces cuando se fundan las primeras sociedades recreativas, lugares de encuentro y distracción. A principios del siglo XIX, aparecen los majestuosos jardines de reunión dándole un aspecto de gran ciudad alegre, fruto de las relaciones comerciales y flujo de capital procedente de la isla de Cuba y de la mano de españoles que habían emigrado a la isla y conocidos en España como indianos. Este ambiente festivo y cultural ya no abandonaría la ciudad, y aquello que empezó como jardines de baile y reunión social dio lugar a espacios para espectáculos permanentes y a cubierto.

Mi consultora participó en las campañas electorales municipales de 2003 y 2007 dirigiendo la campaña del partido político *Convergència i Unió* (CIU), comenzando con la investigación social previa al diseño de los ejes comunicativos y llegando hasta la plasmación en diversos soportes de los mensajes del partido y del candidato. La filosofía que inspiró nuestra participación en estas campañas electorales se basa en el convencimiento de que hoy en día en el ámbito político, incluso en el municipal, en una localidad que cuenta con menos de 100.000 habitantes, es necesaria la aplicación de las técnicas de marketing ya que el actual incremento de los niveles de competitividad que se dan en la sociedad, así como la pluralidad de fuerzas políticas que compiten por el poder, hacen necesario conocer y analizar las necesidades de los ciudadanos en el espacio socio – político para poder desarrollar acciones y programas que den satisfacción a estas necesidades.

Las elecciones se han convertido en procesos altamente competitivos y el mapa político electoral tiende a diversificarse. Estamos hablando de España y tanto en ésta como en Europa no se da el típico bipartidismo, situación que provoca un reparto de los puestos de poder entre varios partidos, aunque habitualmente suele ser aquél que

ha obtenido un mayor número de votos el que asume el mayor puesto de gobierno (presidente de la autonomía, alcalde), el gobierno en sí queda repartido en sus diferentes áreas entre los partidos que han alcanzado una coalición. Sin embargo, hay ocasiones en las que a pesar de que un partido haya obtenido más votos y más escaños que ningún otro partido, es decir, que sea el partido más votado, una coalición entre otros partidos puede quitarle el gobierno, como ha ocurrido en las dos últimas legislaturas en Cataluña donde ha gobernado un tripartito sin ser ninguno de los partidos que lo componen el partido más votado.

En las elecciones municipales de 2007, en Vilanova i la Geltrú competían 31 partidos por ocupar alguna concejalía. La competencia por obtener este mercado electoral hace necesario el desarrollo de nuevas y modernas técnicas de comunicación en la búsqueda del poder político, pero debemos ser conscientes de que toda campaña de comunicación debe comenzar por una investigación social, estudio que tradicionalmente en política se centra en dos grandes ejes:

1. Opinión de los votantes sobre las acciones del gobierno y sobre el candidato / alcalde.
2. Preocupaciones de la población sobre temas de actualidad.

Sin embargo, el proceso de selección del partido a votar incluye un fuerte elemento emocional que también se debe tener en cuenta y por lo tanto investigar, ya que la historia personal de cada ciudadano le aporta una experiencia que condiciona de forma clara sus convicciones políticas y su fidelidad a determinadas ideas, aún y cuando éstas puedan ir evolucionando con el tiempo.

En definitiva, en una sociedad democrática donde el voto directo y secreto de los ciudadanos decide la representación política, alcanzar un puesto público de elección popular es primordialmente un ejercicio de marketing. Por lo tanto las técnicas de marketing aplicadas al campo político deben estar presentes en todas las actividades de los partidos y los candidatos y esto cobra aún mayor importancia en una realidad política en la que los partidos con sus programas se diferencian cada vez menos, siendo imprescindible dedicar una gran atención tanto a su capacidad de comunicación como a su imagen, ya que lo que podríamos definir como la gran intensidad competitiva que se establece por el voto obliga a tener y comunicar una imagen

claramente diferenciada, lo que supone afinar mucho en la investigación o en las investigaciones que se deben llevar a cabo.

Ciertamente, en el caso de España, muchas de las decisiones políticas vienen marcadas por directrices Europeas o por condiciones macro-económicas que obligan a tomar ciertas medidas coincidan éstas o no con la corriente de pensamiento del partido en el poder. Por otra parte, la ciudadanía española valora la moderación, no somos una población de excesos, ni la izquierda-comunista ni la derecha más acérrima, conocida como ultra derecha, tienen muchos seguidores, así que los partidos tienden a situarse en un “centro” un tanto desdibujado, pero que les impide presentar grandes rasgos diferenciadores con los partidos rivales.

Pero antes de entrar a hablar de las campañas electorales que dirigí para un partido político del municipio de Vilanova i la Geltrú, quisiera hacer un breve apunte sobre el comportamiento electoral de la población en mi país. En España tenemos una democracia representativa, en la que se escoge a un Partido Político, elección que la población, mayoritariamente, realiza en base a la ideología del Partido, cuestión que pesa mucho más que el programa de gobierno, programa que en ocasiones ni siquiera se prodigan en su publicación y que muchos de los votantes desconocen en gran parte, si no en su totalidad.

Las ideologías de los diferentes partidos políticos en España y éste es un fenómeno que se está extendiendo rápidamente en muchos otros países, tienen dos ejes de decisión:

1. Uno de ellos es su tendencia de derechas (que podríamos asimilar con los republicanos en el caso de los Estados Unidos) o de izquierdas (cercana a las posiciones demócratas).
2. El otro es la tendencia del partido político en su defensa de España como un único país, frente a partidos que abogan por la independencia de zonas geográficas, que denominamos autonomías, y que hoy por hoy todavía pertenecen a España.

En España básicamente se dan dos visiones ante el nacionalismo. Una de ellas defiende que las diferencias culturales son importantes, pero eso no significa

que no pueda haber leyes aplicables a todos, esta visión es conocida como Heteronacionalismo. La otra visión conocida como Etnonacionalismo considera que las diferencias culturales son muy importantes, tanto que conseguir el respeto internacional a la identidad cultural exige que cada Nación tenga su propio Estado, ya que una Nación sin Estado queda irremediabilmente subyugada a una realidad ajena.

Otro dato importante a tener en cuenta, es que en España somos una monarquía parlamentaria y hay tres niveles políticos establecidos en base a la ordenación del territorio:

1. En el ámbito Estatal se celebran las ELECCIONES GENERALES. A estas elecciones concurren tanto partidos políticos de ámbito estatal como autonómico. Tras la votación donde elegimos a los representantes parlamentarios, éstos eligen al Presidente del Gobierno por mayoría parlamentaria.
2. En el ámbito autonómico se celebran ELECCIONES AUTONÓMICAS, a las que se presentan partidos políticos de ámbito estatal, partidos políticos autonómicos que pertenecen a partidos políticos estatales y también partidos políticos autonómicos de ámbito autonómico. Tras la votación, los representantes parlamentarios eligen al Presidente Autonómico por mayoría parlamentaria.
3. En el ámbito municipal (Ayuntamientos) se celebran las ELECCIONES MUNICIPALES, en las que se presentan partidos políticos de ámbito estatal, partidos políticos autonómicos que pertenecen a partidos políticos estatales, partidos políticos de ámbito autonómico y partidos políticos de ámbito local. Tras la votación, los representantes parlamentarios eligen al Alcalde del Municipio.

En las elecciones municipales de Vilanova i la Geltrú, los votantes escogían al partido político en cuestión en función de si se trataba de un partido más de derechas o de izquierdas y también en función de su defensa por una España unida o por la independencia de Cataluña, que es la autonomía a la que pertenece Vilanova i la Geltrú.

En este marco, los partidos que obtuvieron representación en el Ayuntamiento en base a la votación de los electores fueron:

PSC: *Partido Socialista de Cataluña*, partido autonómico federado con el PSOE. Sus posiciones son social demócratas, más bien de izquierdas y con una defensa débil de la unidad de España como Nación.

PP: *Partido Popular*. Partido nacional, de derechas que defiende la unidad de España como nación.

CIU: *Convergència i Unió*. Partido de ámbito autonómico, de centro – derecha y demócrata cristiano que defiende una mayor autonomía para Cataluña, sin llegar todavía a la posición de la total independencia.

ERC: *Esquerra Republicana de Catalunya*. Partido de izquierdas, de ámbito autonómico, que desea la independencia de Cataluña con respecto a España. Desean que Cataluña se constituya como un país independiente inscrito dentro de la Unión Europea. Rechazan la Monarquía y defienden la República.

ICV-EUiA: *Iniciativa per Catalunya verds – Esquerra unida alternativa*. Unión de partidos de izquierdas que son autonomistas, no quieren la independencia y representan a una izquierda ecológica.

CUP: *Candidatura d'unitat popular*. Partido de ámbito autonómico independentista y de izquierdas que aboga por una intervención local desde los ayuntamientos.

Los dos partidos mayoritarios de gobierno municipal son PSC y CIU. Tradicionalmente se han ido alternando en el poder con diferencias mínimas de escaños. En 1999 gobernaba CIU por un escaño de diferencia, en 2003 y 2007 la diferencia del escaño se mantiene, pero a favor del PSC.

Campaña electoral 2003 de Vilanova i la Geltrú

La primera campaña electoral que dirigió mi consultora para CIU fue la de 2003. En aquel entonces CIU gobernaba en Cataluña con 56 escaños, pero todas las encuestas de intención de voto presagiaban que CIU perdería las elecciones autonómicas a favor del PSC. El resultado fue un movimiento de voto hacia la izquierda, ganando poder ERC

e ICV-EUiA, lo que favoreció un acuerdo entre PSC, ERC e ICV-EUiA que formaron un tripartito para sacar del gobierno a CIU. CIU perdió el poder a pesar de que contaba con la mayoría de los escaños, pero una falta de apoyos no le permitió tener una mayoría suficiente.

En Vilanova i la Geltrú no iba a ser diferente, así que nuestro objetivo para la campaña electoral municipal era minimizar la caída de votos de CIU en Vilanova i la Geltrú, conseguir mantener el máximo de representatividad y evitar en lo posible que la debacle de CIU a nivel autonómico tuviese un importante efecto contagio a nivel municipal.

ELECCIONES	Año 1999	Año 2003	% pérdida sobre escaños propios	% pérdida sobre escaños totales
Autonómicas	56	46	18%	7%
Municipales	10	9	10%	4%

En las autonómicas, para toda Cataluña CIU perdió 10 escaños, lo que supone el 18% de pérdida de representatividad sobre sus escaños en la legislatura anterior y un 7% de pérdida sobre el total del Parlamento, mientras que en Vilanova i la Geltrú CIU perdió 1 escaño que supone una pérdida del 10% en representatividad sobre sus escaños en la legislatura anterior y un 4% sobre el total del municipio, situación que deja constancia de que la caída a nivel municipal es claramente inferior aún y teniendo en cuenta que la pérdida del poder a nivel autonómico provoca un efecto contagio en las elecciones municipales, efecto que se intentó paliar y como los resultados demuestran se consiguió.

¿Cuál fue la clave del éxito?

Y hablo de éxito, a pesar de que perdieron las elecciones porque, dadas las circunstancias, era fundamental seguir teniendo una representación suficiente para que la ciudadanía siguiese teniendo a CIU presente, que el partido conservase el suficiente poder como para hacerse oír. Esto en España, en Europa, es fundamental, porque las campañas electorales empiezan el día después de las elecciones. En EEUU

una vez realizadas las votaciones, todos los partidos políticos se ponen a trabajar en favor del país, cada uno desde su ideología, pero respetando al Presidente. En Europa, una vez realizadas las votaciones, el partido en el gobierno intenta mantener su posición mientras el resto de partidos se esfuerzan en perjudicar su imagen tanto como sea posible a la vez que intentan defender su propio programa a pesar de no haber sido elegidos, intentando evitar que se promulguen leyes que entran en contradicción con su propuestas de programa, siendo ésta su principal actividad como oposición, actividad que a veces provoca alianzas entre partidos poco previsibles a priori.

En Vilanova i la Geltrú, CIU pudo ser una oposición fuerte durante toda la legislatura y el éxito radicó en que por primera vez en la historia de las campañas electorales de Vilanova i la Geltrú, es decir en unas elecciones municipales, los ejes de la campaña electoral se basaron tanto en información obtenida a través de sondeos de opinión, los estudios cuantitativos que los partidos centrales realizan y distribuyen a sus sedes municipales, como, y aquí está la novedad, a través de información obtenida por estudios cualitativos realizados en exclusiva para el municipio.

Por lo tanto los ejes comunicativos los basamos en elementos novedosos que como tales, no se pueden conocer a priori. Plantear investigaciones cualitativas, que complementan los estudios cuantitativos que se van manejando a lo largo de la legislatura nos permitió buscar los insights de los votantes. Es decir, lo que buscamos fue conocer la forma en que los habitantes de Vilanova i la Geltrú interiorizan su vida en este municipio, qué sentimientos y emociones están relacionadas con los políticos locales, con sus intervenciones y con la evolución de la ciudad.

Este tipo de estudios son muy habituales en campañas de comunicación realizadas para productos de Gran Consumo. Hace años que se están aplicando con gran éxito.

¿Por qué no aplicarlos a una campaña electoral municipal?

En política los insights son más importantes todavía, puesto que el voto tiene un componente emotivo importante, no es una decisión racional. Necesitamos conocer cuáles son las emociones de los votantes, porque los ejes de comunicación TIENEN que conectar con esas emociones.

Así que nuestro planteamiento fue, además de trabajar con los datos estadísticos que se van generando a través de los sondeos de opinión que los partidos políticos realizan periódicamente, buscar las emociones que mueven al electorado, sus sentimientos con respecto a los políticos, con respecto a lo que está sucediendo en el municipio y al futuro que se les presenta. Esto nos permitió construir los ejes de comunicación en base a las emociones, no sobre opiniones.

Desde el departamento de investigación de la consultora, decidimos aplicar esta metodología y utilizar sus resultados como fuente fundamental para construir la comunicación de la campaña electoral porque al trabajar con opiniones el sesgo retrospectivo se debe tener en cuenta en los análisis estadísticos con las complicaciones que eso conlleva, mientras que al trabajar con emociones recurrimos a la interiorización de una vivencia que queda más allá de las valoraciones que el recuerdo de los encuestados nos puede aportar, es decir, conseguimos conocer como una determinada realidad ha sido “vivida” por los entrevistados, la “huella” que ésta ha dejado en ellos.

La fuerza de los estudios cualitativos radica en su capacidad de obtener una información que al investigador ni siquiera se le ha ocurrido que pueda existir. Es ese tipo de información que no sabríamos cómo preguntar a los informantes porque, simplemente no sabemos que existe. En la fase de investigación buscábamos conocer cosas que los ciudadanos de Vilanova i la Geltrú tienen interiorizadas sobre sus políticos y sobre su ciudad.

La investigación cualitativa la planteamos segmentando la población en cuatro grupos electorales de interés:

- *Empresarios*: propietarios de empresas situadas en el municipio.
- *Jóvenes*: personas con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años de edad que residen en el municipio.
- *Jubilados*: personas con edades comprendidas entre los 65 y los 75 años de edad, que perciben la prestación por jubilación tras retirarse del mercado laboral.
- *Trabajadores por cuenta ajena*: personas con edades comprendidas entre los 35 y los 55 años de edad que trabajan, mediante contrato laboral, en alguna

empresa ya sea en Vilanova i la Geltrú o en otra localidad, pero que residen en el municipio.

Se realizó esta segmentación por entender que los intereses de cada uno de los grupos serían diferentes, que cada colectivo “viviría” de forma diferente su municipio y por lo tanto nos brindarían información complementaria, pero diferente para cada grupo.

En el momento de realizar este estudio y de plantear la campaña electoral de 2003, Vilanova i la Geltrú estaba viviendo un cambio que la llevaba a dejar de ser un pueblo para convertirse en una ciudad, a pesar de que por el número de habitantes ya debería haberse considerado una ciudad desde hacía algunos años, su activa vida social hacía que la relación entre los habitantes fuera más estrecha de lo que suele darse en poblaciones de esta dimensión, con lo que la población, sobre todo los adultos, presentaba todavía grandes semejanzas al estilo de los pueblos donde un “carácter” común es fácilmente identificable, desde una perspectiva puramente técnica es lo que en Antropología se denomina Hipótesis de Similitud de Procedimientos.

La selección de esta segmentación se realizó utilizando los procesos tradicionales de segmentación multivariable teniendo en cuenta la edad, la profesión y la formación, lo que nos permitió afrontar las discusiones de grupo con participantes que compartían ciertos intereses y cierta forma de entender la vida.

Estos fueron los resultados de la investigación:

Descubrimos que la población disociaba claramente entre Ayuntamiento como estamento político y su ciudad. Sus sentimientos de base eran diferentes. Si bien hacia los políticos podemos encontrar una disociación clara, una desafección y una actitud crítica, hacia el mundo social de su localidad sus sentimientos son de aprobación y de exigencia.

El estudio nos mostró que hay dos elementos comunes, uno que encontramos en el ámbito de lo político y otro en el ámbito de lo social, que comparten todos o casi todos los grupos de población:

1. *Político*. No confían en los políticos, consideran que en una población como Vilanova i la Geltrú, no hay gente cualificada, preparada para acceder a los puestos

de gobierno. Al tratarse de una población pequeña, los ingresos que los políticos obtienen por sus cargos son bajos, por lo tanto, las personas mejor preparadas desearán desarrollar su carrera profesional en el ámbito privado, donde sus ingresos serán bastante mejores.

2. *Social*. Hay una preocupación compartida sobre cómo “asimilar” a los que los ciudadanos de Vilanova i la Geltrú denominan “nou vinguts”, es decir “recién llegados”.

Una aclaración es importante en estos momentos, cuando los ciudadanos hablan de “recién llegados”, se refieren a personas de nacionalidad española, nacidos en su mayoría en Cataluña, la comunidad autónoma a la que pertenece Vilanova i la Geltrú, y que han vivido toda o la mayor parte de su vida en Barcelona, que se encuentra a unos 40 kilómetros de distancia. No se trata de inmigrantes procedentes de otros países, sino de españoles, catalanes si queremos afinar, de una población cercana.

Sin embargo, para los Vilanovinos es importante la incorporación de estos nuevos ciudadanos, que además tiene derecho a voto, porque este municipio se caracteriza, tal como comentamos al inicio, por una vida social muy activa, repleta de fiestas populares, como el carnaval, los tres tombs, el baile de mantones o el trapezi, entre otros. Durante la celebración de estas fiestas la circulación en el centro del municipio se restringe, la música y el jolgorio en las calles se prolonga hasta altas horas de la noche, pero tradicionalmente, como todo el mundo participaba, esto no era un problema cívico.

Con la llegada de los barceloneses, entre los que se pueden contar muchos que no desean participar en las fiestas populares, una serie de acontecimientos que aportan identidad de grupo y cohesión, comienza a convertirse en un problema cívico. Vilanova i la Geltrú empieza a convertirse en una ciudad dormitorio y esto es algo que los ciudadanos rechazan y quieren evitar a toda costa.

Las conclusiones del estudio reflejadas para cada uno de los ámbitos detectados y por los segmentos definidos son:

POLÍTICO

EMPRESARIOS	TRABAJADORES
<ul style="list-style-type: none"> Mucho criticar y poco gobernar Falta control ayudas a población Falta coordinación comarcal Personal poco capacitado Aprovechar el espíritu de equipo 	<ul style="list-style-type: none"> Algunos políticos son oportunistas Políticos poco preparados para ciudad actual Preocupación por seguridad ciudadana Gobierno prepotente (aforos) Obras sin coordinación Personal técnico poco cualificado y motivado Concentración mejoras ciudad en elecciones
JUBILADOS	ESTUDIANTES
<ul style="list-style-type: none"> Obras constantes y sin coordinación Falta limpieza en ciudad Sueldos de políticos excesivos Personal técnico poco capacitado Poca planificación políticos (4 años) 	<ul style="list-style-type: none"> Todos los partidos son iguales Gobierno actual y policía prepotentes Poca planificación en las obras

Los conceptos que destacan en el “sentir” de la población hacia los políticos principalmente son: descoordinación, falta de preparación para gobernar, prepotencia y corrupción. Como consecuencia de este análisis consideramos que era importante transmitir a la población una sensación de equipo de gobierno preparado, coordinado, interesado en su ciudad y transparente.

Además en todo el análisis del discurso vimos que la ciudadanía hablaba de los políticos de su municipio como de “ellos”, no de “mis políticos” o de “mi alcalde”, por lo tanto había una clara desafección de la población hacia sus políticos. Estaba claro que los mensajes debían trabajar estos aspectos.

SOCIAL

EMPRESARIOS	TRABAJADORES
<ul style="list-style-type: none"> Promoción de Vilanova como ciudad Planificación del crecimiento de Vilanova Diferenciación de Vilanova (competir) Integración mínima nuevos residentes Falta oferta educativa profesional Faltan parkings Acabar la Ronda Ibérica Facilidades para la creación de empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Se alaba el tejido social de Vilanova Falta integración nuevos residentes Mejorar instalaciones Club Deportivo Vilanova Falta alojamiento hotelero Circulación rápida y caótica Crecimiento excesivo de la ciudad Incremento de precios (nuevos residentes) Falta local para actos comunitarios
JUBILADOS	ESTUDIANTES
<ul style="list-style-type: none"> Plazas parking en mercado (ambulatorio) Apoyo a actividades culturales (Lírica) Faltan guarderías Faltan instalaciones deportivas adecuadas 	<ul style="list-style-type: none"> Problemas de aparcamiento Falta integración nuevos residentes Ciudad dormitorio - planificación crecimiento Faltan libros en biblioteca Falta oferta lúdica (conducir, ruido, Lauren) Falta local actos comunitarios Dificultades para abrir nuevos negocios Más fondos para carnaval Vivienda muy cara

La emoción que une a la población es el “miedo y la negativa” al crecimiento de su ciudad por todas las implicaciones que conlleva y que se reflejan en quejas y problemas objetivos resultado del crecimiento demográfico y urbano de la población.

Esta fue la aplicación a la comunicación

Ante estos resultados se decidió realizar una campaña electoral en la que se mostraba a los trece posibles concejales del partido con un slogan que llamara a la unidad ciudadana. El número trece era crítico, ya que con 13 concejales podían gobernar en el Ayuntamiento y por lo tanto mostrando a los trece conseguimos que la población conociera, visualizara y se sintiera familiarizada con el equipo de gobierno propuesto. También esto era una apuesta importante de transparencia ya que habitualmente se conoce la lista de candidatos pero hasta después de las elecciones no está claro quién se va a ocupar de qué.

Además se construyó un “Libro CIU” en el que se incluía un pequeño currículum de cada uno de estos trece puestos. Algunos puestos ya habían gobernado con anterioridad y tenían una buena imagen como gestores de cara a la población. Presentar el currículum apoyaba la idea de que el quipo propuesto contaba con una buena preparación para gobernar así como una cercanía a la población.

En el mensaje jugamos con el acrónimo del partido CIU y el inicio de la palabra **ciudadano**, confiriendo una clara asociación: los candidatos son ciudadanos, más allá de políticos y por encima de ello, son vecinos de este pueblo que empieza a ser una ciudad que es Vilanova i la Geltrú.



Poster de campanya de Esteve Orriols i Sendra, candidat a la Alcaldía

El mensaje principal “sumemos esfuerzos” hace una llamada a la participación ciudadana y refleja una coordinación e implicación con la ciudadanía.

Además del mensaje principal, el candidato a alcalde y cada uno de sus concejales, presenta un mensaje que tiene relación con su área de actuación y con una preocupación de la ciudadanía. Además decidimos que cuatro de los trece mensajes hicieran referencia a la principal preocupación de la población a nivel social que era el crecimiento de la ciudad con la incorporación de los “nou vinguts”.

Los *doce mensajes* de los concejales para cada una de las áreas de intervención fueron:

1. *Cultura y deportes*. “sólo juntos podemos mantener la vitalidad del mundo asociativo”.
2. *Medio Ambiente*. “sólo juntos podemos preservar el medio natural y hacer una ciudad más sostenible”.
3. *Educación y familia*. “sólo juntos podemos potenciar la formación de nuestros hijos, para garantizar la igualdad de oportunidades”.
4. *Economía y finanzas*. “sólo juntos podemos hacer un reparto justo de los impuestos”.

5. *Participación ciudadana.* “sólo juntos podemos velar por la integración de los recién llegados”.
6. *Promoción económica.* “sólo juntos podemos conseguir un turismo de calidad impulsor de la economía local”.
7. *Vía pública.* “sólo juntos podemos hacer posible la convivencia de vehículos y viandantes”.
8. *Comunicación y fiestas populares.* “sólo juntos podemos hacer unas fiestas populares más participativas e integradoras”.
9. *Gobernación.* “sólo juntos podemos parar la inseguridad ciudadana”.
10. *Movilidad, Aparcamientos y Vivienda.* “sólo juntos podemos trabajar por la vivienda social”.
11. *Juventud y Voluntariado.* “sólo juntos podemos crear una red de voluntariado para una ciudad más solidaria”.
12. *Servicios Municipales y Empresas Concesionarias.* “sólo juntos podemos hacer una gestión municipal transparente y accesible al ciudadano”.

El despliegue de medios incluyó, entre otras actividades:

- La colocación de banderolas en las calles, donde, de forma continua se presentaba a los trece candidatos, con el slogan de cada uno de ellos, haciendo referencia a la unidad ciudadana a la vez que a su ámbito de actuación en el gobierno del municipio.
- En prensa escrita, en este caso en la prensa comarcal, una página completa para el candidato a Alcalde, seguida de 12 pies de página con el slogan de los otros candidatos a ocupar cargos en el Ayuntamiento.
- En relaciones públicas los grandes ejes de realización de actos de esta campaña se basaron en romper la idea de muchos ciudadanos de que los locales se identificaran con partidos políticos o determinadas tendencias sociales, por ello todos los actos se realizaron en lugares que podríamos considerar adversos a CIU, puesto que la campaña se basó en la frase “*només junts podem ...*” (“Solo juntos podemos ...”) queríamos obtener esta sensación de todos estamos junto a la ciudadanía estén donde estén. Los actos más destacables fueron:
 - Conferencias, debates y puerta a puerta

- Acto de presentación de candidatos
- Acto final de campaña donde se fomentó la participación de la población.

CIU PERDIÓ SÓLO **UN** ESCAÑO Y EL PSC FORMÓ GOBIERNO CON UNA COALICIÓN IGUAL AL GOBIERNO AUTONÓMICO (PSC-PSOE, ICV-EUiA, ERC).

Esta coalición citada forma parte de una estrategia seguidora de la que se pone en marcha en el Parlamento catalán, lo que da lugar a que se forme esta coalición en muchos otros municipios y que se pretenda extender a toda Cataluña.

La clave del éxito en la campaña de 2003 fue *acercar el equipo de gobierno al ciudadano*. Pero no tan solo haciéndolo visible y transparente, sino también acercando el discurso, el mensaje que cada uno de los posibles concejales transmitía a sus conciudadanos.

Los estudios de opinión ya vienen denunciando desde hace unos años que la ciudadanía se siente cada vez más alejada de los políticos, esto era algo que también se reflejaba en los sondeos que se habían estado realizando para el municipio de Vilanova i la Geltrú, pero este elemento común a todos los partidos tenía un aspecto concreto, específico y característico para Vilanova i la Geltrú.

El estudio cualitativo nos permitió detectar esa peculiaridad, esa forma particular de ver y de entender los vilanovinos a sus políticos y a su ciudad, construyendo una campaña electoral que iba en la línea de los sentimientos y vivencias de la ciudadanía a la vez que utilizamos un lenguaje cercano y acorde con su realidad.

Campaña electoral 2007 de Vilanova i la Geltrú

En 2007 la situación fue diferente, en cada legislatura lo es. Han transcurrido cuatro años desde las elecciones del 2003, un hecho destacable es que se han adelantado las elecciones autonómicas y se han celebrado en el 2006, dando como resultado que de nuevo se establece una colación de gobierno entre PSC, ERC e ICV-EUiA que vuelven a gobernar como tripartito a pesar de que CIU vuelve a ser el partido más votado. Esta cuestión una vez más nos juega en contra en las elecciones municipales ya que el partido en el gobierno autonómico es del mismo color que el gobierno municipal

actual y ello genera un mayor apoyo al gobierno en el poder por parte de la ciudadanía ya que quién gobierna está mucho más presente en los medios de comunicación.

Asimismo a mitad de la legislatura 2003 – 2007, en el Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú se produce un cambio importante y es que el alcalde elegido y en esos momentos en el poder es sustituido por un nuevo miembro del partido que es el segundo de la lista presentada en las elecciones del 2003. El alcalde saliente se va al Parlament de Catalunya y el alcalde entrante inicia su andadura política en la población con dos años de tiempo para que la ciudadanía lo conozca y apruebe su gestión, evitando así el efecto “cara nueva” para las elecciones del 2007 con el inconveniente que supone.

Tras sus dos años de gestión, el nuevo alcalde que se ha mostrado muy cercano a la población consigue convertirse en un político apreciado por sus ciudadanos.

Dadas las circunstancias y aproximándonos a las elecciones municipales del 2007, los sondeos de opinión nos muestran un panorama desalentador.

¡Tras cuatro años de gobierno la población está contenta con la actuación del partido en el gobierno municipal!

Estamos ante una población en la el 94,3% de sus habitantes están *muy o bastante satisfechos* de vivir allí. Donde más de la mitad considera que la población ha mejorado en los últimos tres años y además esperan que mejorará en la próxima legislatura. Asimismo ¡a la actuación global del Ayuntamiento le dan un 6!

Según un estudio previo, realizado por el Instituto OPINA:

- El 94,3% de la población está **muy satisfecha o bastante satisfecha** de vivir en Vilanova.
- El 55,2% cree que **la ciudad ha mejorado** en el período 2003-2005.
- El 51,7% cree que **la ciudad mejorará** en los próximos dos años.
- La principal preocupación es el incremento de la población y el crecimiento urbanístico.
- La **valoración** global a la actuación del **Ayuntamiento** es **6**.
- La peor puntuación a la gestión del Ayuntamiento es un 3 y se refiere a la gestión de aparcamientos.
- La mejor es un 7,9 y se refiere al mercado.

Un 6 es una valoración alta para un gobierno, casi todos suspenden o quedan en un aprobado muy justo, notas que rondan un 4,5 o un 5 son mucho más habituales. Por lo tanto teníamos un grave problema, el partido en el gobierno, con el poder que se ostenta cuando se está gobernando, tenía claramente las de ganar. En esta ocasión mantener los 9 concejales que CIU tenía era un verdadero reto.

¿Cuál fue la clave del éxito?

A pesar de la situación enunciada y tras las elecciones municipales de 2007, CIU consiguió mantener los nueve representantes en el gobierno municipal.

Algo que se mostraba como un reto importante fue posible porque de nuevo fuimos capaces de contactar con las emociones que mueven el voto de la población.

Volvimos a plantearnos el principio de la intervención para realizar la campaña electoral en un estudio social basado en metodología cualitativa, también en esta ocasión recurrimos a dinámicas de grupo, pero esta vez lo que buscábamos era además de los insight, los elementos de mejora. La base del éxito de la campaña fue que durante la realización del estudio descubrimos una emoción compartida por todos los ciudadanos –insight global- que se presentaba con mucha fuerza y que se podría definir como “miedo al cambio”.

Por todos es conocido que el amor, el odio y el miedo son las tres emociones más poderosas en el ser humano, con lo cual dar con una interiorización (insight) entre la ciudadanía en torno a una de estas emociones, el miedo, era un elemento poderoso en torno al cual trabajar. También debemos tener en cuenta que no podíamos trabajarlo desde su vertiente negativa ya que esto nos podía llevar a un “efecto rechazo”, ante lo cual decidimos explotar esta emoción desde una vertiente positiva y para ello utilizamos los elementos de mejora que podían ser dados a conocer a la población de forma positiva y que la investigación nos permitió descubrir.

Nuestra posición de partida era la siguiente: *de acuerdo, la población considera que se está gobernando bastante bien ¿pero qué se podría hacer mejor? ¿En qué “pequeñas” cosas la gente no está del todo contenta?*

No hay que olvidar que cuando un partido político ocupa la Alcaldía de la ciudad y el Parlamento de Cataluña, se da un “efecto poder”, incrementando, por el mero hecho de gobernar, las apariciones en medios de comunicación, apariciones orquestadas por el propio aparato de gobierno y por lo tanto controlando los mensajes que llegan al electorado.

El primer paso que dimos fue analizar de forma conjunta con los miembros del partido político (CIU) las áreas más candentes en los plenos del Ayuntamiento.

Seleccionamos aquellas áreas de intervención en las que el partido en el poder había estado tomando medidas y por lo tanto modificando cosas del municipio.

Estas áreas fueron:

- Ocio, deporte y cultura
- Juventud
- Mantenimiento
- Personas con dependencias
- Seguridad
- Tráfico
- Urbanismo
- Vivienda

Para cada una de estas áreas de intervención, desde la consultora identificamos los segmentos de población más sensibles, esta identificación fue fruto de un debate de gabinete en el que sopesamos el impacto que tenía en la vida cotidiana de cada uno de los diferentes segmentos las actuaciones del gobierno municipal en las diferentes áreas. De modo que por ejemplo el área de intervención *ocio* afecta a los jóvenes y a su vez a los habitantes con edades comprendidas entre los 35 y los 55 años, aunque de forma diferente para cada colectivo. En cambio las medidas tomadas en el área de *vivienda* afectaban más a jóvenes en edad de independizarse y a los padres de éstos, aunque padres e hijos tenían unas emociones diferentes con respecto a éste área.

El procedimiento de segmentación que se estableció para identificar colectivos que compartiesen determinadas vivencias siguió una metodología multivariante en la que tuvimos en cuenta indicadores del ciclo de vida familiar y sobre todo separamos el

grupo de “nou vinguts” ya que éstos no responderían a la Hipótesis de Similitud de Procedimientos al no compartir el “carácter” común de los vilanovinos.

Configuramos cuatro temas de discusión para las dinámicas de grupo, agrupando dos áreas de intervención en cada tema:

Temas de discusión – áreas intervención	Composición de los grupos
Ocio, deporte y cultura - juventud	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de entre 18 y 22 años • “Nou vinguts” de 30 y 45 años
Mantenimiento – Personas con dependencias	<ul style="list-style-type: none"> • Jubilados (64-78 años) • Familiares de personas con alguna discapacidad (50-68 años)
Seguridad - Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Jubilados (58-72 años) • Padres y madres con hijos menores de 16 años
Urbanismo - Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de entre 22 y 35 años • Padres y madres con hijos dependientes mayores de 20 años

Agrupamos dos temas por dinámica de grupo ya que de este modo establecíamos un buen equilibrio entre presupuesto y fiabilidad de la información a recabar.

Estos fueron los resultados de la investigación:

Tras la investigación, vimos que sí, que la ciudadanía estaba bastante contenta con la actuación del gobierno en el poder (PSC), ¡PERO HABIA COSAS A MEJORAR!

La principal preocupación de la población se centraba en *la gestión del crecimiento de la ciudad*. En este punto todos los votantes coincidían. Vilanova i la Geltrú había presentado un crecimiento de más de un 10% de su población en 4 años. En 2003 en este municipio había 57.300 empadronados, en 2007, la cifra es de 63.196.

Este incremento importante de población corresponde mayoritariamente a los denominados “nou vinguts”, colectivo que suponía una gran preocupación ya detectada en el estudio del año 2003. Pero lo que entonces era una preocupación centrada en cómo “asimilar” a estos nou vinguts y hacerles partícipes de la forma de

vida de Vilanova i la Geltrú ahora era un concepto mucho más complejo, Vilanova i la Geltrú empezaba a tomar un claro cariz de ciudad dormitorio para muchos de los nou vinguts ya que realizan sus compras, trabajan y emplean su tiempo de ocio mayoritariamente en Barcelona ciudad.

La gestión del crecimiento de la población incluía los siguientes aspectos:



- *Definir un modelo de ciudad.* Vilanova ha dejado de ser una ciudad industrial y tampoco se puede definir como un destino turístico con lo cual los ciudadanos demandan una clara definición económica de la ciudad.
- *Conservar la identidad de Vilanova i la Geltrú.* La población ya ha asumido que el crecimiento es inevitable pero no quiere que este hecho les lleve a perder sus raíces, donde la vida social marcada por las fiestas populares deviene en un rasgo distintivo importante que quieren conservar a pesar del crecimiento.
- *Garantizar la seguridad, sobre todo en lo referente a civismo y vandalismo.* Vilanova es una ciudad segura donde no se puede hablar de delincuencia, pero las personas mayores perciben los actos incívicos de los jóvenes como un verdadero problema de inseguridad.
- *Proporcionar los servicios necesarios.* Sobre todo en lo que se refiere a sanidad, transporte e infraestructuras ya que el crecimiento de los servicios no ha ido paralelo al crecimiento de la población.

Pero además también descubrimos elementos de descontento para casi todas las áreas de intervención prioritarias:

- *Ocio, deporte y cultura - juventud.* En ocio, los jóvenes se marchan fuera de Vilanova i la Geltrú, básicamente porque la oferta es insuficiente. En pocos años el municipio había pasado de ser un pueblo a ser una ciudad. Este crecimiento, en cuanto al ocio se refiere, implica un gran cambio, ya que mientras el municipio es un pueblo, los jóvenes son “iguales”, en las ciudades aparecen las “tribus urbanas”, grupos de jóvenes que utilizan toda una serie de símbolos y comportamientos propios de un grupo con el ánimo de reivindicar una identidad o personalidad determinada y diferenciada de los demás. Mientras Vilanova era un pueblo, una discoteca o dos eran suficientes. Convertida en una ciudad, necesita una discoteca para frikis, otra para góticos, otra para raperos, etc.

En cultura se demandaba conservar los actos culturales sin importar cuanto crezca la ciudad, implicando a los “nou vinguts”

- *Mantenimiento - Personas con dependencias.* En Mantenimiento descubrimos que las aceras, las calles y los parques estaban bastante deteriorados. Asimismo se demanda la conservación de los edificios emblemáticos.

Para las personas con dependencia, las necesidades de la población se centraban en más residencias para mayores, más guarderías y más servicios especializados para personas con dependencias específicas.

- *Seguridad y tráfico.* Vilanova i la Geltrú es un municipio muy seguro, en el que destacan los actos vandálicos y las actitudes incívicas, no por numerosas o por muy destructivas, sino porque desentonan frente a la tranquilidad general de la población.

Tráfico. La necesidad se centra en más vías de entrada y salida a la ciudad y en más parkings y mejorar el transporte público interno, unido a un mayor civismo al volante.

- *Urbanismo – Vivienda.* El problema es que los jóvenes vilanovinos, debían plantearse su emancipación fuera de la ciudad, ya que los precios de la vivienda estaban alcanzando unos niveles demasiado altos y con diferencias importantes frente a localidad colindantes.

De nuevo nos encontramos, al igual que en el 2003 que la emoción que une a la población es el “miedo” al crecimiento de su ciudad, mientras que la “negativa” al crecimiento que aparecía en 2003 ya ha sido superada por la población aunque con una cierta resignación.

Este miedo al crecimiento es mucho más complejo de lo que era en el 2003, entre otras cosas porque han ido materializándose problemas objetivos y ante ello habíamos encontrado un poderoso tema sobre el que construir la campaña para las elecciones municipales del 2007.

Ahora el reto era transformarlo y trasladarlo a la población con mensajes positivos.

Esta fue la aplicación a la comunicación



Slogan: en la precampaña se trabajó el concepto de Vilanova en Versión Original (**V.O.**), conseguimos resumir en una sola frase corta y fácil de recordar lo central de la preocupación ciudadana: conservar Vilanova i la Geltrú, a pesar de los “nou vinguts” y del crecimiento importante que la población estaba experimentando.

El mensaje del slogan es positivo y evoca a la *cultura* que es un elemento central de la identidad de los vilanovinos. Con ello conseguimos conectar con la emoción de los ciudadanos en una línea que para ellos es siempre bienvenida asegurando una aceptación del mensaje.

Las barras que se pueden ver dentro del corazón representan la bandera de Cataluña transmitiendo conjuntamente con la imagen del corazón un fuerte aspecto emotivo relacionado con el nacionalismo que los vilanovinos defienden desde una posición etnocentrista.

En la campaña transformamos el slogan e hicimos un juego de palabras, dado que el candidato de CIU se apellidaba Orriols, el V.O. se convirtió en los últimos días de campaña en Vota Orriols, generando una asociación de ideas que indicaba claramente que Votar Orriols era escoger una Vilanova i la Geltrú en Versión Original.

Mensaje: siguiendo la evolución de V.O., desarrollamos dos etapas para los mensajes, durante la precampaña nos centramos en cuatro conceptos:

- Escuchar a las personas
- Entender los problemas
- Encontrar las mejores soluciones
- Responder a las necesidades

En la campaña, estos mensajes evolucionaron hacia los siguientes cuatro conceptos:

- Personas con las personas
- Gestión municipal eficaz
- Una ciudad con identidad
- Crecimiento sostenible

En todos estos conceptos se pretendía demostrar cercanía a la población y a sus intereses, así como demostrar que se contaba con ellos para las mejoras necesarias para el municipio.

Presentación de candidatos: conservando la exitosa idea de 2003 de presentar un equipo de gobierno formado por el alcalde y los doce posibles concejales que conformarían un gobierno de mayoría, se elaboró un folleto donde de nuevo se presentaban los candidatos y su currículum. En esta ocasión se conformó un equipo de gobierno con mayor presencia de titulados universitarios.



El despliegue de medios en esta ocasión fue más intenso:

- Colocación de banderolas y vallas con la presentación del candidato.
- Cuñas en radio con el mensaje de los slogans.
- Video institucional que se emitía en los actos de relaciones públicas que lo permitían y además se hicieron unos cortes preparados para televisión.
- Anuncios en la televisión local “Canal Blau”, de Vilanova i la Geltrú.
- Diversos gadgets como adhesivos, camisetas, bolsas, chapas y puntos de libro.
- Actos de relaciones públicas, entre los que hay que destacar especialmente uno. Al inicio de la campaña, antes de lanzar la comunicación se celebró un torneo de fútbol local, acto que normalmente se cubre por los medios locales tanto escritos como radio y televisión. En este acto se presentó el mensaje central **V.O.**, con lo cual antes del inicio de la campaña la población ya empezó a hacer conjeturas sobre el significado de las dos iniciales.



Contra todo pronóstico ¡CONSEGUIMOS QUE CIU CONSERVARA SUS 9 CONCEJALES!

La clave del éxito fue *conectar el mensaje central a un sentimiento profundo y compartido por toda la población*. Encontramos aquello que unía “la mente y el corazón” de todos los Vilanovinos al pensar en su municipio: querían la Vilanova i la Geltrú “de toda la vida” y eso es lo que CIU les dijo que iba a conservar.

Muchas gracias,

antonio@av-consultores.com

www.av-consultores.com



Agradecimientos:

Asimismo, quiero dejar constancia de la contribución al éxito de esta campaña de dos empresas con las que tenemos establecidas alianzas estratégicas y que se pusieron bajo nuestra Dirección de la Campaña aportando:

- *Diseño Gráfico y acciones comunicativas, desde la empresa Publicom, S.L., www.publicom.cat, pilotados por Jaume Blanxart y Eulalia Soria.*
- *Dirección creativa y de acciones audiovisuales, desde la empresa Spectrum Produccions, S.L., www.espectrum.es, a cargo de Jordi Nin.*