LA CAMPANYA PERMANENT DEL CANDIDAT CÈSAR HERRAIZ (2015-2019)

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Context

- Avinyonet del Penedès: Aprox. 1700 habitants. Les característiques sociodemogràfiques del municipi condicionen el procés de màrqueting polític.
- 28 anys de govern PSC (1991-2019).
- Candidat de CiU (2015) i Junts (2019). El candidat surt derrotat al 2015 i llança una campanya permanent al llarg de la legislatura 2015-2019 per aconseguir l'alcaldia, que resulta exitosa, ja que l'acabarà aconseguint.
- Estudi de cas de la campanya permanent (2015-2019).

Metodologia

- Revisió dels materials de campanya facilitats pel candidat: Revista de la campanya permanent (Avinyonet Demà) i programa electoral.
- Entrevistes amb el candidat.

Marc teòric

Màrqueting polític (Maarek, 1995): El candidat és un emprenedor polític, el que significa que té un únic objectiu: guanyar les eleccions, adaptant-se a l'estat de l'opinió pública per aconseguir-ho.

CONSTRUCCIÓ DE LA CAMPANYA

L'estratègia

1. Objectiu de la campanya → Victòria electoral.

2. Diagnòstic → Anàlisi de l'opinió pública per dissenyar la campanya òptimament. Etapa més determinant del procés de màrqueting polític. Instruments d'anàlisi utilitzats pel candidat:

- Anàlisi dels resultats d'eleccions anteriors: Serveix pels temes d'abast català. Avinyonet és un poble sociològicament catalanista/independentista pel que fa al clivatge ètnic. Amb el procés el conflicte s'aguditza i l'adscripció ètnica serveix més de guia per votar, inclús en les eleccions que, per la seva pròpia naturalesa, el clivatge és menys rellevant. Això pot ser mobilitzat per Junts, que representa al grup social majoritari d'Avinyonet.
- Entrevistes individuals no estructurades i focus groups: Entrevistes cara a cara individuals o en grup, de respostes obertes, a una mostra representativa de la població. Serveix per les qüestions locals.

3. Segmentació → Als transmissors d'opinió, a través del grup de WhatsApp anomenat, com la revista, Avinyonet Demà.

4. Missatge central de la campanya → Proposta única de venta (USP): S'elabora en base al diagnòstic. Missatge simple que diferenciï al candidat dels seus rivals, i que sigui presentat com una avantatge. En aquest cas, basada en una suposada superioritat del candidat en la gestió i les "maneres de fer política" (en transparència, sense favoritismes, sense confrontació entre nuclis del municipi, sense mentir, i involucrant els veïns en les decisions).

5. Tractament de les questions "nacionals" → En aquest cas el procés. Seguint el que la teoria marca com a òptim, no se'n fa un tractament constant sinó només articles d'opinió puntuals que s'aprofiten per criticar la candidatura vinculada al PSC, sumat a gestos "subtils" com la sinèrgia simbòlica, en aquest cas, descartant completament la sinèrgia concreta (Maarek, 1995).

La tàctica

Aplicació pràctica de l'estratègia. Ha de ser relativament flexible, ja que ha de ser capaç d'adaptar-se als canvis en l'opinió pública.

Calendari de campanya

Campanya permanent (Fernández Garrido, 2021): Arribar constantment a la ciutadania mitjançant l'explotació de les fites diàries de treball.

Aquest va ser l'objectiu del candidat: "perquè ens involucrem, fem feina constant. Odio els polítics que s'aixequen 3 dies abans de les eleccions".

Pla de mitjans

Les eines interactives són preferibles a les unidireccionals perquè permeten obtenir feedback amb el qual millorar la comunicació, i perquè generen un efecte psicològic gratificant que en millora l'eficàcia.

Mitjans utilitzats pel candidat:

- Revista Avinyonet Demà → Arriba a tot l'electorat. Als seus ulls, l'edició regular de la revista és l'evidència de la campanya permanent. Mitjà unidireccional. S'hi introdueix un element de màrqueting directe per obtenir feedback i generar l'efecte psicològic desitjat.
- WhatsApp → Grup amb interacció lliure i constant. Només arriba als transmissors d'opinió.
- Cara a cara → La interacció és limitada i breu. Pot arribar a la pràctica totalitat de l'electorat.
- Barrejar-se amb la multitud → Es tracta d'una pseudocomunicació, ja que no es transmet cap missatge pròpiament dit.

BIBLIOGRAFIA

- Fernández Garrido, Alex (2021). El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una Campaña permanente.
- Maarek, Philippe J. (1995). Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.