

CATALUNYA

MARKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

EN LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES EN BARCELONA, COLAU SE VUELCA EN LOS VÍDEOS VIRALES, ERC BUSCA REJUVENECER A SU CANDIDATO, COLLBONI Y VALLS APUESTAN POR EL MÁRKETING TELEFÓNICO Y ARTADI BUSCA EL CUERPO A CUERPO CON MARAGALL.

La carrera del 26-M: vídeos virales, 'big data' y llamadas telefónicas

David Casals. Barcelona

“Para ganar unas elecciones, hay que estar en todas partes”, aconseja a los partidos el consultor de asuntos públicos de Llorente & Cuenca (LLYC) Jordi Montaña. En Barcelona, las candidaturas han tomado buena nota de esta recomendación ante los comicios locales de este domingo. A las herramientas tradicionales –carteles, lemas, mítines y debates– se suma su intensa comunicación digital. Facebook permite conectar con un elector de perfil adulto, mientras que Twitter contribuye a generar opinión. Instagram es, junto a Youtube, el lugar idóneo para conectar con los más jóvenes, y WhatsApp y Telegram sirven para difundir mensajes de forma más ofensiva.

El *big data* facilita la microsegmentación: elaborar mensajes específicamente dirigidos a un perfil en concreto de votante. Sin embargo, el aspecto negativo de la tecnología es “el exceso de información y la escalada de *fake news*”; de ahí la importancia de “saber ordenar” los datos para conseguir votos y evitar que “una noticia falsa afecte a la reputación de un candidato o un partido”, explica Joan Roselló, socio-director de la consultora barcelonesa PublicExperts.

Esta empresa ha puesto en marcha Naveler, una aplicación “que permite ver en tiempo real y desde el móvil que se dice de un político o partido en todo el universo digital”, relata Roselló. La herramienta analiza redes sociales, prensa digital y plataformas de vídeo; luego, ordena la información en función de su relevancia e influencia. Así, los equipos de campaña pueden tomar decisiones en tiempo real para mejorar su posicionamiento en unos tiempos marcados por “la volatilidad y la hiperfragmentación”, dice el consultor.

Una novedad del 26-M es el regreso del márketing telefónico, con mensajes grava-



Carteles de ERC y BComú en las calles de Barcelona.

dos de **Jaume Collboni** (PSC) y **Manuel Valls** (Barcelona pel Canvi -Cs). En el primer caso, se ofrecía a los interlocutores la posibilidad de hacer un encuentro con él. “Las llamadas son una estrategia acertada si, en vez de un *call center* de pago, las hacen personas comprometidas con la candidatura”, expone Jordi Crisol (Think O’Clock). Según este asesor, no hay que limitarse únicamente a “proyectar al candidato”; la “campaña de base” también es fundamental. Así han afrontado las principales candidaturas su estrategia:

BComú: Youtube

La experta en márketing político Verónica Fumanal asegura que, con los videomen-

sajes semanales en Youtube de la alcaldesa y candidata de BComú a la reelección, **Ada Colau**, su equipo de campaña ha pretendido “aparcar su imagen institucional” como primera edil, reconectar con su pasado activista y acercarse a los electores de entre 18 y 22 años, que por primera vez podrán votar en unas elecciones locales. “BComú –recalca Montaña– busca la segmentación y ha conseguido que se hable de Colau con estos vídeos” o con la *rumba* y el *trap* compuestos para su candidatura.

El consultor destaca que, desde el consistorio, BComú se ha instalado en los últimos meses en un discurso de “confrontación” al *establishment*, bloqueando la ampliación del Macba en el Raval,

En Youtube, Colau pretende alejarse de su rol institucional como alcaldesa y que se hable de ella

Ante la avanzada edad de Maragall, ERC visibiliza su número dos, Elisenda Alamany

El PSC apela a la centralidad y JxCat persigue el cuerpo a cuerpo directo con los republicanos

Valls y Collboni buscan el ‘feedback’ del electorado mediante llamadas telefónicas

Aplicaciones como Naveler monitorizan la red en tiempo real y ayudan a plantar cara a las ‘fake news’

anunciando el fin de las concesiones de discotecas en el litoral e intentando crear una funeraria pública. Con estos anuncios, “Colau no ha planteado la resolución de ningún problema”, sino que ha pretendido posicionar a los suyos a nivel ideológico, agrega el asesor.

Fumanal destaca la implicación del líder de Podemos, **Pablo Iglesias**, en la campaña de Colau. En cambio, el resto de alcaldes de los *ayuntamientos del cambio* –entre ellos, la madrileña **Manuela Carmena**– han roto con él.

ERC: equipo

ERC cuenta con una “marca muy fuerte”, expone Fumanal, y Crisol considera que la lista liderada por el exconse-

ller **Ernest Maragall** está funcionando “mejor de lo esperado”, pese al principal *handicap* de su candidatura: la avanzada edad de su número uno (76 años).

Crisol destaca que Maragall intenta compensar este punto débil “apostando por hacer tándem” con su número dos, **Elisenda Alamany**, que nació en 1983. ERC “pisa la calle, usa colores vivos y apela a la alegría” y Maragall no ha dudado en jugar a fútbol o conducir una moto eléctrica para intentar poner al día su perfil. Con su lema, donde usa el verbo “reimpulsar”, apela a los años en los que la ciudad estuvo liderada por su hermano Pasqual.

PSC: centralidad

Mediante el lema *Volvamos a ser Barcelona*, **Jaume Collboni** también apela a la etapa en la que el consistorio estuvo gobernado por los socialistas (1970-2011). El candidato intenta situarse en una “posición de centro” e intenta “aprovechar el viento de cola de las elecciones generales” del 28 de abril, en las que el PSC se situó a menos de un punto de la formación más votada en la ciudad, ERC. Sin embargo, el presidente del Gobierno en funciones, **Pedro Sánchez**, no ha arrojado al candidato durante la campaña, expone Montaña. Debía abrirla en la capital catalana, pero tuvo que cambiar de planes por el fallecimiento del exlíder del PSOE Alfredo Pérez Rubalcaba.

Según Crisol, hay sondeos que aseguran que ERC, BComú y el PSC están muy igualados, lo que contrasta con los bajos pronósticos de los socialistas hace un año. Este consultor también opina que la fallida candidatura de **Miquel Iceta** para presidir el Senado permite al PSC distanciarse del secesionismo.

Valls: dificultades

Manuel Valls anunció su candidatura en un contexto

WHATSAPP

En varios municipios metropolitanos, los alcaldables facilitan un número de móvil para que los electores les digan por esta aplicación sus inquietudes.

muy distinto al actual. Cs había ganado las elecciones autonómicas de 2017 y era líder en los sondeos a nivel nacional; sin embargo, la llegada del PSOE a La Moncloa supuso un giro radical.

“Cs ha sabido trabajar bien el *frame* en las elecciones autonómicas y generales, pero en el área metropolitana tiene un problema crónico a nivel local”, explica Crisol. Valls apela a valores como el orden y la tranquilidad aunque, según Fumanal, su “tono no es el adecuado”. La consultora destaca que el ex primer ministro francés “ha pasado de apostar por una lista unitaria del constitucionalismo a encabezar una lista de Cs”, partido con el que mantiene discrepancias. Además, su discurso catalanista genera “ruido e interferencias” a los votantes del partido naranja.

JxCat: resistencia

En las elecciones autonómicas y generales, JxCat “aguantó mejor en las urnas que en las encuestas”, expone Fumanal. La coalición liderada por **Joaquim Forn** y **Elsa Artadi** apuesta por el azul, el color que antiguamente identificaba a la extinta CiU. Durante la campaña, “Artadi ha buscado el cuerpo a cuerpo con ERC y la confrontación para evitar que el debate fuese una dicotomía entre Maragall y Colau”, apunta Montaña.

Otras fuerzas

Para el asesor, el PP compensa “la invisibilización” de sus siglas y su pérdida de influencia con **Josep Bou**, candidato independiente “con carácter singular y fuerte”. Montaña y Crisol ponen en valor la campaña del tertuliano **Jordi Graupera**, que lidera la lista *Barcelona és Capital*, apoyada por la ANC. Ha hecho una campaña financiada con microdonativos, con un lema contundente y bien segmentado a nivel de redes.