

# **Junts x Torrelles 2023: L'estretègia electoral i comunicativa per les eleccions municipals**

**Maria Corbalan Portero**  
**Professora: Sílvia Espinosa Mirabet**

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Universitat  
de Girona



## **AGRAÏMENTS**

A la meva mare, Gemma Portero, per ser la millor candidata que podria haver escollit i per ajudar-me en el procés pràctic del treball. Al meu pare per ajudar-me a no defallir i animar-me en tot moment.

Per recolzar-me a encaminar aquest projecte a la Sílvia Espinosa, pel seu esforç i la seva dedicació envers al treball. Sense ella no hagués estat possible.

## RESUM

L'objectiu d'aquest Treball de Final de Grau és la creació d'una campanya electoral estratègica i comunicativa per JuntsxTorrelles encarada a les eleccions de 2023. Per començar, s'ha definit què és una campanya electoral, els seus objectius i les seves estratègies, quin perfil ha de tenir un bon candidat, què és la Identitat política i quins canals de comunicació, *online* i clàssics, existeixen. Les metodologies que s'han fet servir en aquest treball són: el *benchmarkt*, el DAFO a la candidata i dues entrevistes fetes en profunditat al politòleg Pau Canaleta i a la candidata electoral Gemma Portero (2022). Per poder arribar a aconseguir els resultats d'aquesta campanya electoral estratègica i comunicativa he desenvolupat un programa electoral, un cartell electoral i l'agenda de la campanya per a les properes eleccions de 2023.

**Paraules clau:** Campanya electoral, Torrelles de Llobregat, eleccions municipals, comunicació política

## ABSTRACT

The goal of this End of Degree work is the creation of a strategic and communicative election campaign by JuntsxTorrelles facing the 2023 elections. To begin with, it has been defined what an election campaign is, its objectives and its strategies, what profile a good candidate should have, what political identity is and what channels of communication, online and classic, exist. Methodologies used in this work are: benchmarking, DAFO to the candidate and two in-depth interviews to the politologist Pau Canaleta (2022) and the electoral candidate Gemma Portero (2022). In order to achieve the results of this strategic and communicative election campaign, I have developed an election programme, an election poster and the campaign agenda for the forthcoming elections in 2023.

## Taula de continguts

<b>1. Introducció</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Marc Teòric</b> .....	<b>7</b>
2.1 La campanya electoral: objectius i estratègies .....	7
2.2 El Candidat: característiques i perfil .....	9
2.3 Comunicació política: identitat política i canals de comunicació <i>online</i> i clàssics	10
2.3.1 La identitat política .....	10
2.3.2 Canals de comunicació: <i>online</i> i clàssics.....	10
2.4 Cartell i fotografia política .....	12
2.4.1 Cartell Polític.....	12
2.4.2 La fotografia política.....	12
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Resultats</b> .....	<b>14</b>
4.1 Torrelles de Llobregat.....	14
4.2 L'ajuntament i els partits.....	15
4.3 La candidata.....	17
4.4 La campanya política i l'estratègia política.....	<b>18</b>
4.5 La comunicació de la campanya .....	19
4.5.1 El cartell electoral.....	19
4.5.2 Comunicació programa electoral.....	20
4.5.3 Comunicació política .....	20
4.5.3.1 Estratègia electoral i la seva comunicació .....	21
4.5.3.2 Cronograma .....	23
<b>5. Conclusions</b> .....	<b>24</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>26</b>

## Taula d'imatges

<b>Imatge 1:</b> Anàlisi de partits JuntsxTorrelles .....	15
<b>Imatge 2:</b> Anàlisi de partits JuntsxTorrelles .....	15
<b>Imatge 3:</b> Anàlisi de partits ERC Torrelles .....	16
<b>Imatge 4:</b> Anàlisi de partits ERC Torrelles .....	16
<b>Imatge 5:</b> Anàlisi de partits CAT .....	16
<b>Imatge 6:</b> Anàlisi de partits CAT .....	16
<b>Imatge 7:</b> Anàlisi de partits PSC Torrelles .....	16
<b>Imatge 8:</b> Anàlisi de partits PSC Torrelles .....	16
<b>Imatge 9:</b> DAFO candidata.....	17
<b>Imatge 10:</b> Cartell electoral JuntsxTorrelles .....	19
<b>Imatge 11:</b> Programa electoral JuntsxTorrelles .....	20
<b>Imatge 12:</b> Programa electoral JuntsxTorrelles .....	20
<b>Imatge 13:</b> Exemple de post XXSS JuntsxTorrelles .....	20

## 1. Introducció

JuntsxTorrelles és una secció local del partit d'àmbit nacional JuntsxCatalunya. La seva llista va concórrer a les passades eleccions municipals del 2019 i estava formada, majoritàriament, per torrellenques i torrellencs disposats a treballar per millorar la qualitat de vida i el benestar de les persones d'aquest poble.

La secció local del partit va obtenir dos regidors i, des de la constitució de l'equip de govern el 2019 i després d'un pacte de legislatura per obtenir majories, governa en coalició amb un partit independent anomenat CAT (Compromís i Acord per Torrelles).

Històrica i tradicionalment hi ha hagut llistes electorals de formacions independents o pseudo independents. En alguns casos no era gens evident que depenguessin d'un partit d'àmbit nacional català o d'àmbit estatal espanyol. De fet, la llista electoral CAT està formada pels "fills" d'una llista anomenada Poble i Progrés que va estar governant a Torrelles més de 20 anys en diferents períodes electorals.

Els dos regidors actuals de JuntsxCatalunya aglutinen diverses regidories del govern municipal. El fet que estiguin a l'Ajuntament, dia a dia, comporta tenir a l'abast informació de primera mà dels problemes i inquietuds que tenen els habitants del poble. Aquesta informació és indispensable per ajustar les propostes de millora i trobar solucions en els serveis que pot oferir l'Ajuntament.

La política municipal és molt més pròxima a les persones. En canvi, la que és en l'àmbit català o estatal, tot i intentar estar a prop seu, està orientada a cobrir necessitats d'un abast molt més general. Aquesta circumstància fa que els ciutadans percebin que no s'atenen les seves necessitats del dia a dia.

Les llistes electorals o seccions locals de partits d'àmbit nacional o estatal tenen una certa independència de les directrius generals dels òrgans de govern de les grans formacions polítiques. Tot i haver nascut d'un partit nacional i tenir lligams amb aquest, la política al municipi és molt més pròxima i no tan enfocada a interessos generals de partit, ja que hi predomina el sentiment continu de millora pel poble.

Tal com diu el polític Pau Canaleta (2022) "A un municipi es vota més la persona que el candidat". Com sabem, un habitant d'un municipi vol el millor per sentir-se còmode i satisfet al lloc on viu. Per això, votarà al candidat que realment s'interessi i treballi per cobrir les seves necessitats, independentment del partit que es presenti a les eleccions.

A falta d'un any, aproximadament, per a les eleccions municipals de 2023, la finalitat principal del present treball és crear una campanya electoral estratègica i comunicativa dissenyada exclusivament per JuntsxTorrelles i el seu equip. L'objectiu, doncs, consistirà a informar l'electorat a través de les xarxes socials i dels actes que es vagin realitzant per, així, poder mostrar, difondre i debatre el programa electoral. Els candidats explicaran per què s'hi presenten i quines propostes tenen pel municipi.

La campanya es realitza amb el propòsit de guanyar les eleccions. Per fer-ho, cal atraure un públic més jove que farà sumar vots, ja que els vots d'aquesta franja d'edat (de 18 a 25 anys) presenten sempre percentatges de participació baixos. Un altre públic objectiu a qui es dirigirà la campanya, segons la candidata Gemma Portero, seran els habitants de les tres grans urbanitzacions del poble: Cesalpina, Can Güell i Can Guey. Aquest col·lectiu, com s'ha vist històricament, també presenta participacions baixes en els diferents processos electorals. Per tant, implicar més

aquests grups d'habitants de Torrelles pot significar obtenir uns molt bons resultats en les pròximes eleccions municipals.

## 2. Marc Teòric

### 2.1 La campanya electoral: objectius i estratègies

Una campanya electoral és un conjunt d'activitats desenvolupades per les candidatures que s'enfoca expressament a obtenir el vot dels ciutadans en un temps determinat. Aquesta té una durada de quinze dies i finalitza el dia abans de la votació, perquè és quan ja comença la jornada de reflexió. Aquesta jornada té lloc un dia abans de les eleccions i destaca perquè els partits ja no poden fer campanya ni demanar el vot. (Parlament de Catalunya, 2021)

Segons el politòleg Pau Canaleta (2010) a (Aira, 2010) "una campanya electoral és una planificació estratègica". Abans que un partit comenci a construir-la, s'ha de fer una anàlisi prèvia de la situació de la política en el lloc on es presenta (municipi, ciutat, país, etc.) i una anàlisi del propi partit per poder actuar millor en un futur i complir l'objectiu principal que, com hem vist, no és altre que aconseguir el millor resultat possible i convèncer el major nombre de persones perquè els votin.

D'acord amb Canaleta (Aira, 2010), existeixen quinze claus per construir una estratègia electoral. La informació es recull en un *briefing*, que és un document que una agència de màrqueting proposa com a guia d'acció per a una campanya. La seva finalitat és interpretar els objectius i reptes d'un client, així com, discutir les estratègies més adequades. Aquest es pactarà entre l'agència contractada i el partit polític juntament amb el candidat. (Moreno, 2022)

Així doncs, segons el mateix autor, l'estratègia és determinant i no es pot confondre amb la planificació de la campanya. La primera és mòbil, a diferència de la segona, que és estàtica.

L'estratègia, en canvi, es dissenya però es va modulant en funció dels esdeveniments que van passant en el transcurs de la campanya. La planificació és l'elaboració d'un pla que, un cop acabat, s'implementa tal com ha estat dissenyat. Això és el que diferencia els dos termes. Pel que fa a la planificació, té dues parts molt clares i diferenciades: el disseny i la implementació. En canvi, en l'estratègia aquestes parts de disseny i acció no estan tan diferenciades, perquè contínuament es va redissenyant. Un cop feta és important comprovar-la per saber si s'ha fet bé i si s'ha arribat als objectius desitjats, és a dir, si es transmet el que es vol a través d'enquestes qualitatives i quantitatives.

Segons Canaleta (Aira, 2010), l'estratègia necessita un any de preparació per arribar amb èxit a les eleccions i sempre es desenvolupa en un entorn concret: el terreny de joc. En l'àmbit de les eleccions, s'entén com a terreny de joc aquells temes clau (*issues*, arguments o atributs) que es marquen sempre en les eleccions.

N'existeixen de dos tipus: el principal, que és on es desenvolupa l'acció (per exemple, una plaça pública) i el secundari, que és el pati de darrere de qualsevol partit polític, és a dir, aquells barris o aquelles zones d'on cada partit treu la majoria de vots. És tan important guanyar en el terreny principal com en el secundari.

En una estratègia sempre hi ha d'haver un objectiu previ per aconseguir un bon posicionament. La clau per tenir-lo en la ment dels electors i que apropa els partits a la victòria és tenir un avantatge respecte els altres. És per això que és bàsic definir la societat en la qual es presenta el partit, explicar per què és així i com s'ha arribat a aquella situació. Cal saber-ne la situació política però també la situació social econòmica i comunicativa, la història, etc. perquè, posteriorment, en el diagnòstic on s'avalua la situació política i electoral de la ciutat o regió a la qual es presenta el partit es pugui crear la campanya millorant-ne l'anterior per, així, obtenir millors resultats.

Existeixen diferents mitjans d'anàlisi i d'informació de l'electorat segons Canaleta (Aira, 2010). En primer lloc, es pot fer ús d'estadístiques ja fetes d'organismes i instituts, també de resultats electorals anteriors, que són els més fiables perquè els resultats són reals en comparació als resultats de les eleccions anteriors. Una altra manera és a partir de sondatges o d'enquestes d'opinió dutes a terme pel propi partit, però aquestes són les menys fiables.

Quan es realitza una campanya electoral, cal tenir molt clara la segmentació de l'electorat o *target*, que és l'agrupació de diferents persones amb unes característiques similars i comunes i amb un comportament electoral similar. Aquesta segmentació pot ser sociològica (segons l'edat, la professió, etc.), per afinitat, etc. N'hi ha dos tipus de nivells: (Sainz, 2010)

1. El primer nivell és el que divideix el conjunt electorat en tres grups: electors que sempre els votaran passi el que passi; electors que decideixen les eleccions, que varien el seu vot en funció de l'elecció; i electors que mai no votaran el partit.
2. El segon nivell és el més creatiu i a la vegada el més decisiu. Segmenta l'electorat en determinats grups més o menys homogenis que tenen un comportament determinat.

Abans que un candidat es presenti a les eleccions ha de tenir clar quin és el seu objectiu, quin és el motiu pel qual es presenta, tant com a candidat, com a partit. S'han de tenir clares, doncs, dues finalitats: l'objectiu polític i l'objectiu electoral. El primer té a veure amb quin municipi, quina ciutat, o quin país es vol en el cas de guanyar, en un termini de quatre a vint anys. El segon té a veure amb els nombres als quals aspirem en les properes eleccions com, per exemple, nombre de regidors, les zones que volem guanyar, quants vots aspirem a tenir, etc. Aquest ha de ser racional i creïble. (Salcedo, 2006)

"En qualsevol elecció, a part del factor racional, el factor emotiu hi té un paper determinant. I no hi ha millor eina per arribar a emocionar que apel·lar als valors." (Canaleta, Quinze claus per construir la nostra estratègia electoral, 2010)

Els valors d'un partit són el filtre pel qual aquest veu el món. S'ha d'aconseguir que el lector percebi que el partit comparteix els valors centrals de la societat, que també lidera els majoritaris i que en representa gairebé en exclusiva certs de més minoritaris.

En una confrontació electoral, el candidat és la millor eina per comunicar un projecte polític i el missatge del partit. És per això que se li han d'atribuir significats per intentar aconseguir que certes qualitats positives que posseeixi siguin percebudes pels electors com a característiques del candidat. S'ha d'aconseguir diferenciar de la resta de propostes polítiques, i si és possible, ha de contrastar amb el candidat rival.



Entre altres coses, una de les eines de comunicació més important per transmetre un projecte i un candidat és el relat, que és una història sobre un fet. Aplicant-ho a la política, s'ha de tenir un relat personal del candidat, un relat del lloc on es presenta, i un relat de les eleccions que venen. Si aquests tres van lligats, aconseguirem que l'electorat entengui què proposem i per què ens hi presentem. El relat, doncs, ha de respondre tres preguntes: d'on venim, on som i on anem. És per això que cal tenir molt clar el missatge clau, que és la frase en què es resumeix tota l'estratègia. Ha d'estar construït indirectament des del problema que pateix la ciutat, el municipi o el país, etc. i ha de presentar quina és la solució. És la targeta de presentació d'un partit i ha de respondre a les preguntes de l'elecció: per què ens hi presentem? Què ens diferencia?, etc.

Existeixen molts tipus de comunicació, ja que és la millor eina per donar-te a conèixer. La comunicació directa és la millor actualment (Aira, 2010). S'ha de fer de forma directa a través de mitjans i per això és necessari entendre'l, tenir clar el missatge i buscar la coherència amb la nostra proposta.

## 2.2 El Candidat: característiques i perfil

Una bona imatge del candidat resulta fonamental en l'elaboració de la campanya, ja que mitjançant aquesta es projectaran els valors que els seus votants busquen trobar-hi. S'ha de fer el candidat conegut i ampliar el coneixement que es té d'ell i del seu partit. En segon lloc, cal aconseguir associar-lo amb uns atributs desitjables i que l'ajudin a tenir una imatge més bona. Es tracta de relacionar el candidat amb l'honestedat, la professionalitat, el compromís, l'experiència, entre d'altres. Han de ser atributs positius que facin sumar punts pels votants, i fer conèixer què és el que té el nostre candidat que no tinguin els altres. (Garcia Gaspar, 2015)

Hi ha un conjunt de característiques o qualitats que ha de tenir per ser considerat capaç i digne dels vots del municipi. (Universidad Privada del Norte, 2016)

- **La transparència:** el polític ideal no ha de tenir cap secret pel que fa a la seva administració, és a dir, cal conèixer com maneja els diners públics i els processos que realitza.
- **Compromís social:** la pobresa, la manca d'educació i l'ocupació són factors que s'han de tenir en compte com a prioritat per millorar el país. Cal que tingui un compromís de canvi social.
- **Consistència:** les promeses i els discursos se'n van amb el temps. El que realment queda en el record són els canvis consistents. Un polític ha de complir allò que algun dia va prometre, si no perdrà la credibilitat.
- **Preparació acadèmica:** les ganes d'ajudar el país han de tenir una base professional que pugui fer realitat els somnis.
- **Autocrítica:** l'ego és un dels pitjors enemics d'un polític. Cal saber quan es comet un error i quan s'ha de disculpar. Un polític és capaç d'aprendre de les errades i de fer millor les coses en el futur.
- **Lideratge:** La capacitat de lideratge proporciona a un polític l'habilitat d'influir positivament en les persones que l'envolten, a través d'ideals i accions.

Per altra banda, les altres característiques que ha de tenir un candidat a l'hora de governar són: ser flexible, la facilitat d'adaptar-se als canvis i ganes d'afrontar diferents reptes. A més a més, ha de tenir una bona iniciativa per anticipar-se i ser proactiu. El candidat ideal ha de tenir la capacitat de treballar en equip, saber escoltar i treballar en

altres àrees. Per últim, ha de ser un bon gestor del temps i la qualitat i la rapidesa no han de ser incompatibles. Ha de saber diferenciar entre una tasca urgent i una tasca important, ja que la urgència va associada al temps i la importància als objectius. (Aira, 2010)

## **2.3 Comunicació política: identitat política i canals de comunicació *online* i clàssics**

### **2.3.1 La identitat política**

La identitat corporativa és la suma de característiques, principis, valors i creences amb què una empresa s'identifica i que es transmeten mitjançant una imatge de marca definida. Es tracta de dotar de personalitat l'empresa i destacar allò que la fa única i diferent de la resta. De manera interna, l'empresa definirà els seus valors, ideals, cultura, comunicació, metodologia, estratègies. De manera externa, ho fa través de la seva imatge corporativa. (Capriotti, 2009)

Pel que fa a la identitat d'imatge política, els vots dels votants reflecteixen el seu acord o desacord amb la imatge que s'han fet del candidat i del partit a través dels missatges rebuts. Les institucions, per part seva, també han incorporat aquest intangible als seus valors. Encara que no vulguin una resposta comercial per part del públic, sí que busquen estimar-lo a través de la creació d'una imatge corporativa adequada, que ha esdevingut la pedra angular de tot el procés comunicatiu d'empreses i institucions. (Galán, 2008)

Existeixen diversos elements clau per crear la identitat corporativa en empreses, productes, serveis i política. El primer és **el nom** i ha de ser clar i fàcil de recordar. Els millors són els curts i senzills. Ha de ser atractiu, únic i modern (Espinosa & Costa, 2020). **El logotip** és un disseny que pot acompanyar o substituir el nom de l'empresa. És l'element que més perdura en el record del consumidor i ha de tenir la capacitat de transcendir en el temps i ha de ser fàcil de reconèixer. És el que vol transmetre l'empresa i marcar a quin públic va dirigit (da Silva, 2020). **La tipografia** ha de representar la identitat de la marca i ha de ser clara, fàcil de llegir i ha d'estar d'acord amb el que la marca vol transmetre. Es recomana utilitzar una mida llegible i evitar combinacions innecessàries de fonts. (da Silva, 2020); Cada **color** transmet sensacions diferents. És per això que s'han d'escollir colors que comuniquin les mateixes sensacions que la teva marca. El color es fa servir per evocar emocions i expressar personalitat, per estimular les associacions de marca i accelerar-ne la diferenciació. Per exemple, quan veiem vermell, pensem directament amb *Coca-Cola*. (Eudes, 2018). Per definir **la veu i el to** d'una marca s'ha de tenir clar qui és el nostre públic objectiu i com ens hi dirigirem. El tipus de comunicació pot variar en funció de les circumstàncies i el canal (web, xarxes socials, llenguatge promocional) però s'ha de mantenir una coherència en el tracte amb el públic i els potencials clients. (Gammaux, 2019)

### **2.3.2 Canals de comunicació: *online* i clàssics.**

A continuació definiré les principals plataformes que existeixen en la política digital que es fan servir en l'actualitat. La **Web** es crea com a portal de la política digital i és on deriva el tràfic d'usuaris que ve de les xarxes socials. Ara bé, com a font principal no té tan bona reputació com els mitjans de comunicació perquè el nivell de participació que aporten els llocs web dels partits polítics als ciutadans es relaciona més amb qüestions propagandistes o persuasives. Un dels avantatges que té la web és que pot abastar un

nombre major de tràfic web amb diferents franges d'edat. (Piñeiro Otero & Martínez Rolán, 2020)

D'acord amb Piñeiro (2020) una de les principals bases del **Social media** és el seu gran poder de configuració de l'opinió pública, perquè és un reflex d'aquesta. Actualment les Xarxes Socials (XXSS) han fet que la informació arribi a molta més gent en el menor temps possible. En aquest sentit, Twitter s'ha configurat com un canal fonamental per a la comunicació política. Això es deu a diversos factors, com la naturalesa pública i l'asimetria de les relacions: no és necessari estar-hi registrat per poder accedir als seus continguts, publicar-hi, ni és necessari que la gent et segueixi per poder-los seguir. Un altre element a tenir en compte és la brevetat dels missatges (amb un màxim de 280 caràcters). Finalment, aquesta xarxa s'ha convertit en un factor expansiu entre els mitjans de comunicació que augmenten considerablement la seva visibilitat.

Les tendències cap a webs més visuals han destacat el paper de noves plataformes d'èxit, com és el cas **d'Instagram o TikTok**. **Instagram**, per exemple, des del 2010 s'ha convertit en la xarxa per excel·lència dels joves. L'apropiació d'aquestes plataformes per part dels polítics va començar de manera tímida i sense una estratègia de continguts clara, però que ara mateix és clau perquè les imatges i els textos de les publicacions arribin a noves audiències que, a priori, podrien no estar interessades en la política. (David Selva Ruiz, 2017, p. 903-915) En segon lloc, cal destacar la xarxa social de microvídeos anomenada **TikTok**, que permet pujar vídeos de fins a un minut de durada (actualment s'ha ampliat a 3 minuts). A diferència d'altres xarxes socials, l'aspecte musical agafa més pes convertint-se, en molts casos, en la part més important del missatge o en el factor clau que fa créixer l'èxit de la publicació. El contingut polític sembla ser un aspecte rellevant de l'ecosistema de TikTok, per la qual cosa serà convenient analitzar el sistema de recomanacions de la plataforma per a constatar si es tracta d'un escenari imparcial per a la comunicació política o no. (Medina Serrano, Papakyriakopoulos, & Hegelich, 2020)

**La missatgeria instantània** s'alça com un dels serveis més utilitzats en els telèfons intel·ligents. És un tipus de comunicació basada en el missatge entre dues persones que tenen una conversa a través de qualsevol dispositiu connectat a Internet. La majoria d'Apps de missatgeria instantània també permeten als seus usuaris comunicar-se mitjançant missatges de veu, crides, videotrucades, i compartir documents de manera gratuïta. És un servei liderat per WhatsApp (Facebook) a gairebé tots els països del món, juntament amb altres aplicacions com Messenger (Facebook) o Telegram. (Piñeiro Otero & Martínez Rolán, 2020)

D'acord amb Augusto Valeriani (2018), la missatgeria instantània s'està convertint en una forma rellevant per a la conversa política digital encara que, com també apunta, a l'hora de discutir sobre política en entorns privats i selectius, els usuaris d'aquestes plataformes podrien quedar atrapats en petites bombolles de vincles amb idees molt fortes i, potser, amb opinions més polaritzades que no pas les que podríem trobar en els mitjans socials. Aquesta qüestió ofereix el context necessari per entendre per què WhatsApp ha hagut de restringir el reenviament de missatges dins de la seva plataforma per mirar de frenar la desinformació i altres males pràctiques de comunicació política.

En aquests moments en què, de manera permanent, els telèfons intel·ligents multipliquen la seva presència a les mans de milions de persones arreu del món, la comunicació política ha apostat pels dispositius mòbils per a la seva comunicació estratègica. Avui en dia les **Apps polítiques** construeixen la part més visible de l'anomenada política mòbil. Aquesta és entesa com la transformació de les estructures de partit i l'acció política en entorns digitals mòbils en la qual s'engloben recursos com codis QR, geolocalització, realitat augmentada o sistemes de missatgeria instantània des de l'SMS fins al WhatsApp. L'obertura dels seus dispositius personals per part dels usuaris permet una comunicació més individual i pròxima i també contínua a través de possibles notificacions. A més a més, ofereix als partits dades rellevants dels seus possibles electors tant de manera activa amb dades que aporten els usuaris en la seva subscripció, com de manera passiva a través dels permisos d'accés als contactes i dels seus costums d'ús diaris. (Vázquez Sande, 2016)

Pel que fa a l'**spot polític**, aquest es coneix com la utilització del vídeo en les estratègies polítiques per promocionar, donar a conèixer, posicionar i vendre una marca o producte polític, amb la finalitat d'aconseguir els objectius de campanya i obtenir més confiança cap al candidat o partit polític que el realitza. A més, genera molta més interacció entre els consumidors i usuaris de continguts en les xarxes socials, Internet, televisió i altres canals de comunicació digitals. El vídeo polític aconsegueix connectar molt millor la marca política amb el mercat electoral. Aquí és on radica la seva força i efectivitat. Actualment, no existeix contingut relacionat a un producte polític que pugui oferir tant en tan sols uns segons de visualització. (Hernandez, 2020)

## **2.4 Cartell i fotografia política**

### **2.4.1 Cartell Polític**

El cartell polític és aquell que té la finalitat de difondre doctrines, opinions, etc., i que és elaborat per un organisme com, per exemple, l'estat, un partit polític, etc. El seu objectiu no rau en l'adquisició o venda de béns de consum, sinó en la difusió d'ideologies polítiques, fent ús d'aquestes com a element propagandístic. Els seus components bàsics són: la imatge, que ha de caracteritzar-se pel seu poder d'impacte, i un text o eslògan convincent i fàcil de memoritzar. (Eguizábal, 2014)

### **2.4.2 La fotografia política**

La fotografia política té un pes molt important en l'elaboració d'una campanya política. "La ilustración acompañaba a la palabra, ahora es la palabra la que, si aparece, acompaña a la fotografía." (Eguizábal, Fotografía Publicitaria, 2001)

Segons Cinteros (2015) la frase "una imatge val més que mil paraules" significa que una imatge parla per si sola i, en la política, una imatge multiplica el seu significat. Per una banda, els polítics haurien de ser capaços, a través d'imatges, de representar qualsevol mena de missatge que vulguin llençar a l'audiència sense necessitat d'acompanyar-lo d'un titular i, per altra banda, els missatges, transmesos a través de les paraules, que vulguin difondre acaben sent més propers i creïbles si van acompanyats de fotografies.

Pel que fa a una imatge, l'enquadrament, l'entorn, l'expressió del fotografiat en aquest cas i el context tenen rellevància i poden ajudar a assolir l'objectiu desitjat de la

comunicació i, en conseqüència, si aquests aspectes no es tenen en compte, poden produir l'efecte contrari i, per tant, crear rebuig.

### 3. Metodologia

Per fer la recerca d'aquest treball s'ha partit d'una cerca bibliogràfica enfocada a esbrinar els punts clau per a la construcció d'una campanya electoral política per a les eleccions municipals de 2023 a Torrelles de Llobregat. És per això que es treballarà amb metodologia professional tenint en compte els patrons que el Marc teòric ens ha posat a l'abast.

Per interpretar els objectius i reptes d'un client i definir les estratègies adequades es realitzarà un **briefing** com a guia d'acció per una agència de màrqueting amb la següent estructura: descripció de la marca, resum del projecte, objectius, *target*, peces de comunicació, to + missatge + estil, termini, pressupost i mandataris. El *briefing* complet es pot trobar al annex 1 d'aquest treball.

Per saber la situació a la qual es troba la candidata presentada es realitzarà un **DAFO** (un mètode d'anàlisi) amb la finalitat d'identificar, a través d'un exercici de diagnòstic i síntesi, els factors clau d'intervenció sobre la seva personalitat i la seva situació al poble i al partit en format de debilitats, oportunitats, fortaleces i amenaces. (Aljure Saab, 2015) Aquest ens servirà per saber quins punts forts hem de potenciar i si fa falta suavitzar els punts febles. Ens ajudarà a conèixer la situació de la candidata envers el municipi.

També s'ha optat per un mètode d'anàlisi qualitatiu clàssic: l'**entrevista en profunditat**, que es defineix com una tècnica social que posa en relació de comunicació directa, cara a cara, un investigador/entrevistador i un individu entrevistat. Entre ells dos s'estableix una relació peculiar de coneixement que és dialògica, espontània, concentrada i d'intensitat variable, dirigida a la comprensió de les perspectives que tenen els informants respecte de les seves vides, experiències o situacions. (Canales Cerón, 2006) Aquesta entrevista en profunditat es realitzarà a Gemma Portero, candidata del partit, a partir de les directrius de la UPN (Universidad Privada del Norte, 2016) per saber, abans de la campanya, com és el candidat i, així, poder-l'hi dissenyar a mida. Serà d'ajuda tant per ell com pel partit. L'entrevista sencera es pot veure al annex 3 del treball.

També s'ha fet una **entrevista en profunditat** al polític Pau Canaleta. Se li han fet preguntes relatives a la seva percepció sobre la comunicació política actual i se li han demanat consells al voltant de la planificació d'una campanya. L'entrevista sencera es pot veure, també, al annex 2 d'aquest treball.

Per altra banda, per analitzar en quin punt es troba actualment el partit en el municipi es realitzarà un **benchmark**. Consisteix en un conjunt de procediments a partir dels quals una organització compara el seu exercici actual contra el propi exercici passat, o contra el d'altres organitzacions, per tal d'aprendre d'elles i generar un canvi positiu en l'organització. (Castellanos Domínguez, Montañez Franco, & Jimenez Hernandez, 2005) És per això que amb els quatre partits principals de Torrelles de Llobregat: CAT (Compromís i Acord per Torrelles), ERC Torrelles (Esquerra Republicana de

Catalunya), PSC Torrelles (Partit Socialista de Catalunya) i finalment JuntsxTorrelles es realitzarà un **benchmark**: per poder comparar la situació política actual al municipi.

Finalment, per encarar l'estratègia, la metodologia usada ha seguit el model de planificació estratègica política d'Aira (2010). A més a més, s'ha mantingut una reunió amb els integrants de la llista de JuntsxTorrelles amb l'objectiu de construir una estratègia electoral a partir del programa real per les eleccions municipals de l'any 2023.

#### **4. Resultats: una campanya per les municipals de 2023 a Torrelles de Llobregat**

L'objectiu d'aquest treball és planificar una campanya electoral a Torrelles de Llobregat per les eleccions de 2023 de JuntsxTorrelles amb la candidata Gemma Portero.

##### **4.1 Torrelles de Llobregat**

Torrelles de Llobregat és un municipi de la província de Barcelona que pertany a la comarca del Baix Llobregat. Hi viuen 6.126 habitants amb un PIB per habitant de 12.330€ (Diputació de Barcelona, 2018). Està format per tres urbanitzacions: Cesalpina, Can Güell i Can Guey, i el poble situat al centre, on viuen aproximadament unes 1500 persones.

Tal com es pot trobar a la web de l'Ajuntament (2022), el municipi de Torrelles de Llobregat, tot i ubicar-se en una de les comarques de Catalunya més industrialitzades, està rodejat d'un entorn natural on predominen el bosc mediterrani i els camps de cirerers. Es troba entre la serralada de l'Ordal i la del Garraf. Tot aquest entorn, certament privilegiat des del punt de vista mediambiental, està sota la influència de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, fet que comporta certes problemàtiques derivades de la proximitat a una gran ciutat.

La proximitat amb Barcelona (20 km) ha condicionat Torrelles. Durant el segle XX es van construir tres grans urbanitzacions pensades per edificar segones residències per a les persones de Barcelona i la seva Àrea Metropolitana.

En l'actualitat aquesta influència continua existint, però ha deixat pas a una altra realitat: les urbanitzacions s'han anat omplint de residents que han "fugit" de la gran ciutat per viure en un entorn més natural per aconseguir, teòricament, preus més assequibles dels habitatges (a dia d'avui és una condició relativa). Aquesta circumstància converteix Torrelles pràcticament en un poble dormitori on la seva població activa treballa o estudia fora del municipi, majoritàriament a Barcelona ciutat.

Un tret característic del poble de Torrelles de Llobregat és el cultiu de les cireres que representa una petita activitat econòmica al voltant de l'agricultura que es manté com una tradició des del principi del segle XX. Antigament, a Torrelles, el cultiu bastant extensiu era la vinya, però una plaga de fil·loxera va fer canviar totalment aquesta explotació agrària per la cirera i el pi per treure'n profit amb l'explotació forestal. Actualment el cultiu de la cirera és un cas d'èxit que culmina cada any amb la Fira de la Cirera el primer cap de setmana de juny, reconeguda per la seva qualitat a tot el país.

Torrelles és conegut turísticament gràcies a Catalunya en Miniatura. Es tracta d'un parc temàtic d'unes miniatures dels monuments més emblemàtics d'arreu de Catalunya. En aquest àmbit és un dels més grans d'Europa. Al voltant del parc es pot gaudir d'activitats lúdiques com les tirolines del bosc animat i de varis restaurants de la zona.

Per últim, el tercer tret característic del municipi és la recollida selectiva d'escombraries. Torrelles va ser pionera, juntament amb Sant Cugat del Vallés i Tiana, a adoptar l'acollida selectiva d'escombraries. A més a més, realitza aquesta recollida port a porta. Amb aquest projecte també es va construir una planta de compostatge per a la secció orgànica tant de Torrelles com d'altres municipis del voltant.

## 4.2 L'ajuntament i els partits

L'òrgan de govern de l'Ajuntament de Torrelles de Llobregat està format per cinc regidors de l'Agrupació independent CAT i dos regidors de JuntsxTorrelles. Aquests set regidors estan governant en coalició des de la constitució del consistori de l'any 2019. Hi ha un repartiment ponderat de les diferents àrees de competència o d'àmbits. De l'acord de govern també es va concretar que Ignasi Llorente, cap de llista de CAT, fos l'alcalde per un període de tres anys. El darrer any d'alcaldia correspondria al cap de llista de JuntsxTorrelles, Eduard Garcia. L'oposició a aquest equip de govern el conformen quatre regidors d'Esquerra Republicana de Catalunya i dos regidors del Partit dels Socialistes de Catalunya, tal com es podrà veure a continuació.

En aquest *benchmark* podem trobar els quatre partits líders a Torrelles (corresponen a les imatges 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) que són els que actualment es troben a l'Ajuntament, sigui governant o a l'oposició. Hi ha altres partits, com el Partit Popular, però se'n desconeix el candidat perquè no és del poble i no fa una campanya ferma al municipi. A les passades eleccions va obtenir trenta-quatre vots d'un total de 2891. Per altra banda, trobem Ciutadans, que a les passades eleccions va treure 157 vots d'un total de 2891. No es considera competència directa ja que comparant-ho amb els anys anteriors els vots no han pujat considerablement perquè el candidat no fa vida al poble i poca gent el coneix. A més, cap dels dos partits té cap tipus de XXSS.




**JUNTS X TORRELLES**

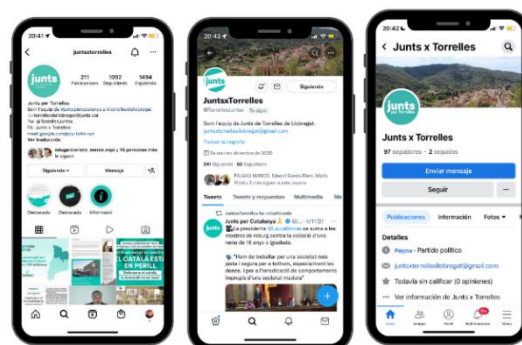
- Suport a Nivell Nacional
- 2 Regidors a l'Ajuntament governant amb coalició
- Últim any de legislatura

Resultats 2019  
493/ 2891

**LOGOTIP** **COLOR CORPORATIU**




 @juntsxtorrelles  
 Junts x Torrelles  
 @TorrellesJuntsx  
 No té web



Imatge 1: Anàlisi de partits JuntsxTorrelles Font: Elaboració pròpia

Imatge 2: Anàlisi de partits JuntsxTorrelles Font: Elaboració pròpia

### ERC TORRELLES

- Suport a Nivell Nacional
- 3 regidors a l'Ajuntament en l'oposició

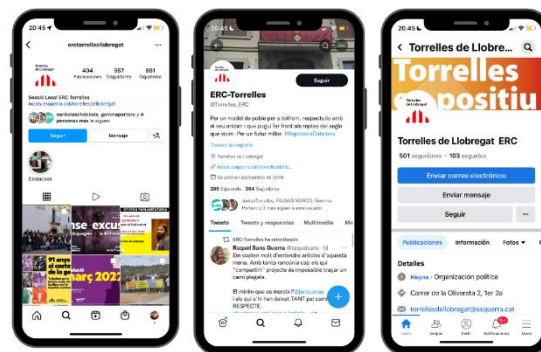
Resultats 2019:  
768 / 2891



Torrelles de Llobregat

**LOGOTIP**      **COLOR CORPORATIU**

Instagram: @ercatorrellesllobregat  
Facebook: Torrelles de Llobregat ERC  
Twitter: @Torrelles\_ERC  
Website: <https://locals.esquerra.cat/torrellesdellobregat>



Imatge 4: Anàlisi de partits ERC Torrelles Font: Elaboració pròpia

### CAT TORRELLES

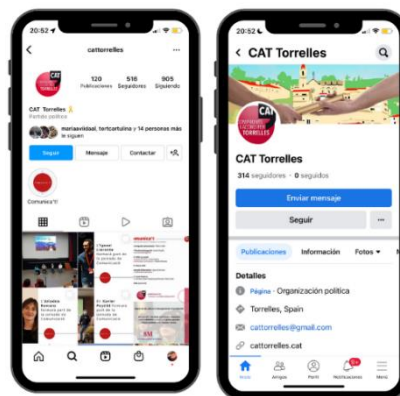
- Partit independent sense suport a nivell nacional.
- Govern amb coalició
- Utilitza les xxss de l'ajuntament per promocionar-se.
- Partit que va néixer per ser la veu de les inquietuds i necessitats del poble

Resultats 2019:  
949 / 2891



**LOGOTIP**      **COLOR CORPORATIU**

Instagram: @cattorrelles  
Facebook: CAT Torrelles  
Twitter: No en té  
Website: No té



Imatge 6: Anàlisi de partits CAT Font: Elaboració pròpia

### PSC TORRELLES

- Suport a Nivell Nacional
- 2 Regidors a l'Ajuntament en l'oposició

Resultats 2019:  
490 / 2891



**LOGOTIP**      **COLOR CORPORATIU**

Instagram: @psctorrelles  
Facebook: PSC Torrelles  
Twitter: @psc\_torrelles  
Website: No té



Imatge 7: Anàlisi de partits PSC Torrelles Font: Elaboració pròpia

Imatge 8: Anàlisi de partits PSC Torrelles Font: Elaboració pròpia

Pel que fa al resultat de l'anàlisi de partits, per fer la campanya electoral es poden analitzar els seus punts febles. Un d'aquests seria, per exemple, l'absència de missatgeria instantània o la diferència de seguidors a XXSS. Per altra banda, per enfortir JuntsxTorrelles, s'han de fer servir els punts forts d'aquests partits agafant-los d'exemple per poder redirigir la nostra campanya. Això ens pot ajudar, per exemple, a agafar idees pel contingut de les XXSS.

A més a més, cal destacar que el fet que un partit sigui, o no, al govern influeix molt. Quan un partit és al govern és molt més fàcil veure i valorar la seva feina perquè tots utilitzen tant les XXSS pròpies de partit com les de l'Ajuntament per fer-se conèixer.



### 4.3 La candidata

#### DAFO a la candidata Gemma Portero

A continuació es mostrarà una anàlisi de situació de la candidata a les eleccions municipals de 2023. Gemma Portero és veïna de Torrelles de Llobregat des de fa més de 30 anys. Té cinquanta-quatre anys i treballa a l'agència de l'habitatge a Barcelona. Participa en entitats del poble com ara el grup de teatre amateur de l'Ateneu Torrellenc.

Per establir el perfil de la candidata, hem emparat un DAFO. A partir d'aquest instrument veiem que les debilitats principals de la candidata són tres; **no és nascuda al poble, no viu al centre del poble i li manca temps per millorar la comunicació amb els seus electors.** Si les analitzem més profundament, aquestes debilitats podrien arribar a ser fortaleeses. El fet que no visqui al centre del poble pot ser una fortaleesa, ja

que coneix de primera mà el problema de les urbanitzacions. Els veïns de Torrelles que hi viuen es queixen de la falta d'informació per part del Ajuntament de les coses que es fan al poble i de la falta de cura envers la neteja de carrers i de la falta de millores en la via pública. Per tant, la candidata és una persona que coneix aquests problemes perquè viu en la urbanització de Csalpina.

Pel que fa a la falta de temps per millorar la comunicació amb els seus electors, això és un punt que canviar, ja que la candidata pot tenir algú al seu costat que li porti les XXSS o que li organitzi la seva agenda. Si tenim en compte les fortaleeses, aquestes juguen molt a favor seu pel fet que **fa 30 anys que viu al poble.** Per tant, és coneguda pel veïnat i, a més a més, la seva família i ella mateixa participen en entitats del poble. Per tant, és fàcil trobar-se-la passejant-hi, cosa que fa que sigui més propera a la gent. S'hi ha d'afegir, també, que és una persona que no té cap mena de dificultat per **parlar en públic** i amb la gent i, a l'hora de fer-ho, és molt **extravertida.**

Si analitzem altres candidats, trobem **la semblança de personalitat entre ella i Ignasi Lorente, del partit CAT,** que està governant amb coalició juntament amb el partit de la candidata. En aquest cas, el projecte de comunicació s'haurà de planificar perquè la candidata Gemma Portero agafi avantatge i es mostri d'una manera transparent i pròxima i mostri que es **preocupa per millorar el poble.** Actualment, amb **la crisi de la Covid-19** i després de dos anys de pandèmia, els actes i la manera de ser de la gent ha canviat molt i, el que abans era normal, com saludar amb dos petons, avui en dia està mal vist. Cal destacar que les restriccions disminueixen i que cada vegada són menys dures, però la gent encara segueix tenint por a contagiarse. Per això, cal ser-ne conscient a l'hora de realitzar un acte.



Imatge 9: DAFO candidata Font: Elaboració pròpia

En relació al punt del **desconeixement de personalitat per part de la gent que viu a les urbanitzacions**, la candidata té un punt a favor que és, com hem vist, que hi viu. Per això sap el problema de deixadesa que hi ha i la falta d'informació. El problema que hi ha és que, quan un partit fa el programa electoral, no té en compte les actuacions que es faran a la urbanització (pintades de carrers, de la via pública, d'urbanisme, etc.), és per això que en el pla de comunicació de JuntsxTorrelles s'han de concretar reunions amb urbanitzacions i escoltar-ne propostes perquè aquestes amenaces no els juguin una mala passada i no se sentin oblidats. Tot això es reforçarà en el programa electoral. Un risc que comenta la candidata a l'entrevista (2022) és que "a Torrelles hi ha una mancança de serveis, ja que hi ha mancança en la neteja viària, en el transport públic, sobretot a les urbanitzacions. El servei mèdic és escàs, cada vegada hi ha menys comerços i, a conseqüència d'això, menys vida al poble. El servei de correus és deficient". La candidata és conscient que existeix aquesta amenaça en el municipi i, per això en el programa electoral s'hauran de veure reflectits tots els canvis que s'han esmentat.

És per això que les oportunitats seran un gran punt per combatre aquestes amenaces i s'utilitzaran per combatre-les o per disminuir-les. El **partit és nacionalment conegut** i ajuda que, a l'hora de fer campanya, es pugui tenir més pressupost per si es necessita material (impressions, flyers, pegatines, roll ups...). Avui en dia comunicar-se, en l'àmbit polític, és molt més fàcil i, en el menor temps possible, es pot arribar a moltes persones gràcies a **les oportunitats comunicatives de les XXSS**. Tal com diu la candidata a l'entrevista (2022): "Tenim un entorn immillorable, tot i estar a prop d'una gran ciutat com és Barcelona. Estem rodejats de boscos i natura". Aquestes característiques són una oportunitat per potenciar el seu encant i atraure a gent de fora.

Un cop analitzada la candidata, se li dissenyarà una campanya a mida per mostrar les seves forteses utilitzant aquestes oportunitats per disminuir les amenaces i les debilitats.

#### **4.4 La campanya política i l'estratègia política**

Una vegada analitzat l'entorn del partit amb el *benckmark* i fet el DAFO a la candidata que es presenta, és hora de començar a crear una campanya electoral pel partit que se centri en Gemma Portero i la llista electoral que es presenta a JuntsxTorrelles.

El motiu pel qual JuntsxTorrelles es presenta a les eleccions és per fer de Torrelles un poble millor. Ho fan escoltant als seus habitants, tant els del centre del poble com els de les urbanitzacions. El rang d'edat dels votants és elevat i l'objectiu d'aquesta campanya vol rejuvenir el vot. Per això s'enfocarà també a atraure el jovent del poble.

L'eslògan en què es basarà la campanya seguirà el fil del partit nacional, que és: "Junts per fer, junts per ser". A partir d'aquí s'ha creat: "Junts per fer Torrelles, Junts". D'aquesta manera es vol mostrar que la construcció de Torrelles es fa amb tots i cada un dels habitants, tant els del centre del poble, com els de les urbanitzacions. És la materialització de la idea *fem Torrelles Junts, construïm-lo Junts amb JuntsxTorrelles*.

En el programa electoral realitzat per l'equip de JuntsxTorrelles es declara la ideologia del partit, els valors que defensa, les seves propostes de futur i els seus plans d'acció política. En resum, les propostes són encarades als **serveis socials**, on es faran

campanyes de sensibilització de violència de gènere i s'establirà un protocol municipal específic; a l'**habitatge**, on es promourà l'habitatge social; a l'**educació**, amb la millora contínua de les instal·lacions dels centres; als **esports**, amb el cobriment de la pista poliesportiva; a l'àmbit de la **salut**, en què s'ampliarà la xarxa de desfibril·ladors; a la **cultura**, on es treballarà per potenciar les Festes Locals i la cultura popular; a la **gestió municipal**, en què la figura de regidor de barri treballarà per assolir un millor coneixement del dia a dia de cadascun dels veïnats de Torrelles (incloses les urbanitzacions); a la **participació ciutadana**, per decidir els assumptes propis de Torrelles; a la **seguretat**, amb l'elaboració de l'ordenança de civisme; a la **joventut**, on s'establirà que el jovent sigui qui decideix les activitats de l'Espai Jove; a la **gent gran**, on es crearà un programa per estar en contacte permanent amb les persones grans; a les **infraestructures i equipaments**, amb l'ampliació d'aparcament al nucli urbà; al **creixement econòmic**, per treballar per un comerç local viu; a la **neteja**, amb millores del sistema de recollida Porta a Porta; finalment, a l'**entorn natural**, per protegir-lo. Aquest tan sols n'és un primer tast, ja que de cara a les eleccions pot variar. Ens ho indicava Pau Canaleta (2022) en la seva entrevista. El programa electoral sencer s'ha afegit al annex 5 del treball.

#### 4.5 La comunicació de la campanya.

La comunicació de la campanya electoral de Gemma Portero es durà a terme mitjançant diverses peces comunicatives o promocionals dissenyades per donar suport i fer conèixer la campanya de la candidata:



Imatge 10: Cartell Electoral JuntsxTorrelles  
Font: Elaboració pròpia

**4.5.1 El cartell electoral:** En aquest cartell electoral, se la pot veure en primer pla amb el poble i la muntanya que el forma de fons. Mostra la candidata somrient, fet que fa que transmeti tranquil·litat i alegria quan es visualitza. De la muntanya en cal destacar el color verd que transmet la natura i el medi ambient. Tal com s'ha explicat en l'estratègia de campanya, un dels punts pels quals es presenta JuntsxTorrelles és "Avancem per protegir el nostre entorn" ja no hi ha res millor que mostrar la zona.

Pel que fa al muntatge del cartell, en la foto es vol mostrar la candidata de la manera més transparent possible, com podem veure pel seu somriure. Pel que fa a el fons, es pot veure que el municipi i la muntanya ocupen un punt clau a la foto.

Aquest cartell ha estat dissenyat per Maria Corbalan a partir d'una sessió de fotos a la candidata Gemma Portero. S'ha utilitzat la tipografia del partit amb una mida gran i poca lletra perquè sigui fàcil de llegir i entendre. A més a més, s'ha fet servir el color corporatiu del partit amb el logotip dissenyat per l'equip de JuntsxTorrelles. Perquè sigui diferent i sigui un disseny específic per Torrelles, s'ha afegit l'*skyline* del municipi.

## 4.5.2 Comunicació programa electoral

Amb aquest programa electoral JuntsxTorrelles es presentarà a les properes eleccions. En relació al seu disseny s'ha optat per fer servir els colors corporatius del partit, seguint la línia de les passades eleccions. S'ha decidit fer ús d'aquesta gamma cromàtica en base que ha estat i és recordada i reconeguda pels electors de Junts. El disseny del programa sencer es troba al annex 6 del treball.



Imatge 11: Programa electoral JuntsxTorrelles

Font: Elaboració pròpia



Imatge12: Programa electoral JuntsxTorrelles

Font: Elaboració pròpia

A continuació, es mostrarà l'explicació de la campanya electoral. Aquesta s'iniciarà després d'estiu (setembre) amb la finalitat de fer conèixer la candidata i el partit. Es fa en aquestes dates tal com va recomanar el politòleg Pau Canaleta (2022) a l'entrevista, ja que es fa proporcionalment amb el nombre d'habitants de Torrelles. Si fossin més població la campanya hauria de començar mesos abans.

## 4.5.3 Comunicació política

Pel que fa la **comunicació** a les XXSS, se seguirà fent servir les del partit JuntsxTorrelles, però se suprimirà **Twitter**, ja que, segons el politòleg (2022), es tracta d'una xarxa que no té gaire gent i que porta més *haters* i comentaris dolents que coses bones. A més a més, tampoc surt gaire a compte tractant-se d'un poble que té un nombre d'usuaris a Twitter reduït. Per tant, potenciarem l'ús d'**Instagram** i **Facebook** del partit.

En la **comunicació de la candidata** Gemma Portero, se li obrirà un compte d'**Instagram** i **Facebook** per poder mostrar els actes als quals assisteix, la informació del poble i, també, el seu dia a dia.

Per altra banda, no es crearà un portal d'informació política en format **web** ja que, segons Teresa Piñeiro i Xabier Martínez (2020), el nivell de participació que aporten els llocs web dels partits polítics als ciutadans es relaciona més amb



Imatge 13: Exemple de post XXSS

JuntsxTorrelles Font: Elaboració pròpia

qüestions propagandistes o persuasives. Relacionant això mateix amb l'entrevista al polític: en un poble tens un número màxim de tràfic, ja que són aproximadament 6.000 habitants, i per això no tindria els resultats desitjats. És per això que, en aquest cas, s'han de potenciar les xarxes socials.

S'obrirà un nou canal de **missatgeria instantània**, es crearà un grup de *WhatsApp* on s'enviarà informació del partit, però sense que els usuaris puguin respondre. També es crearà un xat individual perquè aquests, si ho desitgen, puguin dir-hi la seva i parlar sobre les seves inquietuds.

A partir de l'entrevista en profunditat a la candidata (2022), se li farà una programació del calendari a mida a partir de setembre per anar fent, així, la campanya i que, mentrestant, vagi apareixent a diferents actes i es vagi fent visible al poble. L'objectiu de la programació del calendari dels actes i dels posts és cobrir els objectius del partit, que són: fer participar les urbanitzacions en les millores del poble, fer conèixer el partit, rejuvenir-lo perquè el jovent del poble s'animi a votar-lo i conegui el que els pot oferir i, finalment, que es compleixi l'objectiu de la campanya (guanyar les eleccions).

En aquest cas els posts de la candidata no es poden programar en totalitat. A la campanya queden clars els actes als quals ha d'assistir i, per tant, es planifiquen els esdeveniments, però s'ha de tenir en compte que poden sorgir successos impredecibles i que s'haurà de saber com actuar de forma ràpida en aquest cas. També és adient que la candidata mostri el seu dia a dia per demostrar proximitat i ser el màxim transparent possible. A l'entrevista, per exemple, esmenta que li agrada anar a la platja. Així doncs, un dia que hi vagi se li pot fer una foto per mostrar la manera com desconnecta.

Del setembre fins al maig s'organitzaran diferents actes perquè la candidata i el partit es vagin fent visibles. Hi ha trobades que no estan programades i que van sorgint. És per això que l'agenda de la candidata s'haurà d'anar modificant a mesura que es coneguin aquests actes al municipi, perquè pugui assistir-hi i fer-s'hi veure. Per cada jornada que es realitzi es farà un recull de fotos en format post que es compartirà tant a les xarxes socials del partit com a les de la candidata.

#### **4.5.3.1 Estratègia electoral i la seva comunicació**

Adaptant-ho a l'estratègia nacional de JuntsxCatalunya, es faran posts a les xarxes socials els dies clau com, per exemple, el dia internacional de la salut mental, del càncer de mama, de l'educació, etc. entre altres, per poder donar-hi visibilitat.

**Comunicació:** per posar un exemple: el dia internacional del càncer de mama es pot posar un post a les XXSS de la candidata amb un llaç rosa i un post a les XXSS del partit amb les dones que el formen amb un llaç rosa posat.

A **setembre** hi ha la diada Nacional de Catalunya on es faran diferents tipus d'actes. JuntsxTorrelles, amb col·laboració amb altres partits i entitats independentistes, organitzarà un sopar i hi haurà discursos de la candidata per representar el partit. De la mateixa manera que a **l'octubre**, que és quan es commemora el dia 1-O. Es farà un acte amb els diferents partits i entitats independentistes del poble i l'acte es tancarà amb *l'Himne dels segadors* cantat per la coral de Torrelles

**Comunicació:** es crearà un post en format *reels* d'un recull de la jornada de la Diada Nacional de Catalunya. També es penjaran a XXSS fotos del sopar de cloenda d'aquest dia. Pel que fa a la commemoració del dia 1-O es penjarà a les XXSS un recull de fotos de la jornada: dels parlaments, de la gent i les activitats que s'organitzin. Es tracta de fer històries dels actes on es vegin moments especials com seria, per exemple, *l'Himne dels segadors*.

Cal tenir en compte les Festes Majors, on la candidata aprofitarà per fer-se conèixer en els actes que es duren a terme. Aquestes festes tindran lloc al **novembre** (la Festa Major de Sant Martí) i al **gener** (la Festa de Sant Pau).

**Comunicació:** es penjaran fotografies de tots els actes on assistirà la candidata i també de les Festes Majors. Es farà un post en format vídeo on se la veurà caminant pels carrers de Torrelles i així es mostrarà com s'han decorat aquests dies. A més a més, a les XXSS del partit es farà una foto de l'església amb la senyera (que es posa únicament a les festes que s'organitzen al poble). Per tant, és important fer aquestes històries a les xarxes dels actes.

JuntsxTorrelles compta amb un jovent: JNC (Joventut Nacionalista de Catalunya). "La JNC, fundada a Platja d'Aro l'any 1980, és una organització juvenil, nacionalista i catalana que treballa per assolir la llibertat i la igualtat de Catalunya amb la resta de pobles sobirans del món, a través del dret a l'autodeterminació de Catalunya." (Joventut Nacionalista de Catalunya, 2022) La JNC a Torrelles té molt poca representació, però en l'àmbit comarcal existeixen diversos militants. Els actes en l'àmbit de la comarca es van canviant de lloc per poder recórrer, així, tot els pobles. És per això que al **desembre** s'organitzarà una botifarrada a la Constitució amb activitats lúdiques pels joves. És una tradició de la JNC del Baix Llobregat i, per ajudar a incentivar als joves, tal com va dir Pau Canaleta (2022) en la seva entrevista: "S'ha d'anar allà on ells es mouen i se sentin còmodes". És per això que JNC Torrelles organitzarà al març un taller d'*streaming* al Casal Jove del Poble amb la visita d'un *streamer* sorpresa.

**Comunicació:** es farà un recull de fotografies dels actes i, tant a històries com a posts, s'etiquetarà @jncbaixllobregat per donar-los visibilitat. És molt important penjar contingut a les XXSS de la candidata i del partit per mostrar que Junts dona suport al jovent. És important, com abans, fer històries de les diferents parts del acte.

Per altra banda, del setembre al maig s'organitzaran trobades mensuals amb les urbanitzacions i entitats del poble per escoltar les necessitats i les inquietuds del poble. Aquestes serviran per poder-les aplicar al programa electoral. D'aquesta manera, coneixeran l'equip local de Junts i podran relacionar la candidata amb el partit.

**Comunicació:** Es farà un post a les XXSS, al perfil de la candidata, amb una fotografia dels assistents parlant amb la candidata. És un post a les xarxes socials del partit que mostra una fotografia dels assistents amb l'equip de JuntsxTorrelles.

Tot aquest calendari pot anar variant en funció del context social del moment, dels actes que puguin anar sorgint durant el temps de campanya electoral i de les situacions que facin que s'hagi d'actuar en el moment.



### 4.5.3.2 Cronograma

Aquest calendari pot anar variant segons els actes que vagin sorgint. Aquests són els que s'han programat per la campanya però poden convidar la candidata a altres actes i, per tant, l'agenda pot canviar. A continuació es mostrarà tres dies, a mode d'exemple, de com serà l'agenda electoral. L'agenda sencera es pot trobar en l'annex 4 d'aquest treball.

## Agenda 2023

### Dilluns , 1 de maig

#### Comunicació:

- Penjar a XXSS de partit el Cartell de la Inauguració del local de divendres.
- Començar a penjar a XXSS post de la presentació de membres de la llista. Amb nom, cognom, foto i frase de la persona. Amb XXSS corporatives a sota.

### Divendres, 5 de maig

#### Inauguració local JuntsxTorrelles

19:30 h · Local JuntsxTorrelles. *Carrer Major 10*

#### Comunicació:

- Post XXSS al perfil de la candidata amb recull de la Jornada on surti ella parlant a la presentació, i fotos amb la gent que hi ha assistit.
- *Reels* a Instagram de JuntsxTorrelles de l'acte i, també, ensenyant el nou local de Junts a Torrelles (entrada, sala de reunions, gent al piscolabis, parlaments, etc.).
- Seguir penjant a XXSS post de la presentació de membres de la llista. Amb nom, cognom, foto i frase de la persona. Amb XXSS corporatives a sota.
- Nota de premsa a mitjans del Baix Llobregat de la inauguració del local. Enviar tan bon punt acabi "Avui s'ha celebrat...".

### Divendres, 26 de maig

#### Acte final de Campanya + sopar de cloenda

19:30 h · "El xiri" *Carrer Enric Teira*

#### Comunicació:

- *Reels* a les XXSS del partit amb vídeos de la jornada on surtin la candidata i els membres de la llista.
- Vídeo de discurs de final de campanya a les XXSS de la candidata.
- Nota de premsa als Mitjans del Baix Llobregat de l'acte final.

## 5. Conclusions

A partir del desenvolupament de les característiques bàsiques que havia de tenir un bon candidat electoral (Garcia Gaspar, 2015), de l'anàlisi DAFO i de l'entrevista en profunditat a la candidata Gemma Portero (2022), es pot afirmar que ella seria una bona candidata per les eleccions de 2023. Tal com s'ha pogut observar a l'entrevista en profunditat, la candidata té **valors** molt afins al partit i això farà que sàpiga transmetre'ls a l'electorat de manera clara i directa. Així es faran conèixer tant ella com el partit. En l'entrevista per fer l'anàlisi DAFO, se li preguntava quines podien ser les seves debilitats com a candidata i, en tot moment, va ser **autocrítica** en les coses que podia fallar per millorar-ho. Es mostrava **transparent i honesta**, que són atributs primordials per un bon candidat. A la trobada amb l'equip es deixava veure amb un esperit de **compromís social** molt clar. Volia que aquest es veiés reflectit al programa electoral de 2023 en àmbits com l'educació, la sanitat, el medi ambient, entre d'altres. Es mostrava amb **consistència** envers la independència del seu país i amb ganes de millorar el poble on viu. A més a més, evidenciava interès tant per l'actualitat com per aprendre a fer servir les XXSS. També per poder avançar i donar més força i coneixement a la seva persona i al partit. Per tots aquests atributs esmentats es pot afirmar que Gemma Portero és una bona candidata per JuntsxTorrelles per les eleccions de 2023.

Pel que fa a la campanya estratègica i comunicativa dissenyada es pot afirmar que aquesta ajuda i potencia les fortaleces de la candidata per diverses raons. En tot moment ella es deixa veure en totes les activitats del poble i se la pot observar a **peu de carrer** d'una manera **propera** als habitants. A més a més, tot el que fa en el seu dia a dia és publicat en forma de **post a les XXSS** per aquells que no l'hagin pogut veure en persona ni assistir a l'acte. Tota l'estratègia està dissenyada per donar a conèixer la candidata. És per això que s'han fet actes orientats al jovent, a les urbanitzacions, als habitants del poble i a la militància. En totes les accions estratègiques s'ha buscat la part de comunicar els valors, per exemple, a l'hora de donar suport a temes mediambientals en el cartell electoral i a través del missatge clar del partit que es reflecteix en el seu programa electoral. Aquest es divideix en diferents àmbits i l'actuació que s'hi vol fer.

Per altra banda, s'han pogut recopilar dades per determinar quins eren els punts forts i els punts febles de l'impacte que té el partit a Torrelles, partint de l'opinió de la gent i, sobretot, fent especial atenció a les que no eren tan positives. Així es podia proposar una campanya que potenciés tot un seguit de plantejaments de millora, sense perdre de vista l'objectiu principal de guanyar les eleccions i els altres, també de gran importància, de potenciar el fet d'arribar a la gent jove i donar-se a conèixer a les urbanitzacions. S'ha de dir que s'han creat les accions estratègiques adequades per poder complir aquests objectius: un programa electoral d'acord amb les necessitats del municipi, diferents tipus d'actes i trobades amb urbanitzacions i entitats del poble.

Pel que fa a les accions específiques que s'han creat per a joves, trobem el vincle del partit amb la JNC del Baix Llobregat, ajuda a donar a conèixer el jovent del partit. És per això que es faran dos actes orientats a joves: la Botifarrada a la constitució de la JNC i un taller de *streaming* al Casal Jove del Poble. Aquests actes es realitzen un cop s'ha escoltat l'entrevista de Pau Canaleta (2022) ja que s'ha anat a buscar un tema d'interès pels joves per, així, poder atraure'ls i que se sentin còmodes.

El mateix passa amb les urbanitzacions. És un sector del poble que se sent oblidat i que nota que no forma part de les decisions de l'Ajuntament. A través de l'estratègia



se li ha volgut donar visibilitat organitzant trobades amb les diferents urbanitzacions per poder-los escoltar i treballar-hi, tenir-les en compte al programa electoral i amb l'aparició del regidor de barri, entre d'altres.

Pel que fa a les conclusions d'aquest treball, val a dir que no es pot analitzar si l'objectiu principal, el de guanyar les eleccions, es complirà o no: aquestes tenen lloc d'aquí a un any, el maig de 2023. Per tant, no es té cap indici que els resultats siguin els desitjats. En relació a la part estratègica i a la comunicativa de la campanya, s'ha pogut realitzar fàcilment. En tot moment hi ha hagut contacte directe, tant amb la candidata com amb la resta d'integrants del partit. Aquesta proximitat ha ajudat a fer el treball molt més amè i molt més participatiu, fins al punt de generar i compartir les decisions de la campanya.

## Bibliografia

- Aira, T. (2010). *La Comunicació Política*. UOC.
- Ajuntament de Torrelles de Llobregat. (19 / maig / 2022). *Torrelles: Història*. Recollit de Ajuntament de Torrelles de Llobregat: <https://www.torrelles.cat/>
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de la comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Augusto Valeriani, C. V. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 1715-1731.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago de Chile: LOM.
- Canaleta, P. (2010). Quinze claus per construir la nosta estratègia electoral. A T. Aira, *La comunicació política* (p. 11-20). Barcelona: UOC.
- Canaleta, P. (22 / Marzo / 2022). La comunicació política. (M. Corbalan, Entrevistador)
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Castellanos Domínguez, O. F., Montañez Franco, V. M., & Jimenez Hernandez, C. N. (2005). El Benchmark como Instrumento de Generación de Conocimiento. *Altec*, 3-5.
- Cinteros, M. (8 / Abril / 2015). *Marca Personal, Redes Sociales*. Recollit de La mirada: <https://lamiradafotografia.es/fotografia-politica-campanas-comunicacion/>
- da Silva, D. (10 / Novembre / 2020). *Blog de Zendesk*. Recollit de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>
- David Selva Ruiz, L. C. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, 903–915.
- De la Riva, L. (Julio / 2012). La indumentaria como herramienta de comunicación política. Palermo.
- Diputació de Barcelona. (2018). *Informació estadística local*. Recollit de Diputació de Barcelona: <https://www.diba.cat/hg2/presentacio.asp?prid=893>
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Eguizábal, R. (2014). *El cartel en España*. Madrid: Cátedra.
- Ekman, P., & V. Friesen, W. (1969). *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*. San Francisco: Semiotica.
- Espinosa, S., & Costa, L. (2020). Identidad gráfica para un equipo de biomedicina universitario: consiguiendo notoriedad. *Revista Internacional de las Relaciones Públicas*.

- Esteban Vico, M. C. (2019). El género del cartel político: sus principales características. *Brazilian Journal of Information Design*, 296-308.
- Eudes. (30 / Maig / 2018). *Branding*. Recollit de NeoAttack: [https://neoattack.com/blog/identidad-corporativa/#4\\_Colores\\_que\\_diferencien\\_la\\_identidad\\_de\\_empresa](https://neoattack.com/blog/identidad-corporativa/#4_Colores_que_diferencien_la_identidad_de_empresa)
- Fernández, L. (9 / Setembre / 2015). *El poder de la moda política*. Recollit de Marie claire: <https://www.marie-claire.es/planeta-mujer/trabajo/articulo/el-poder-de-la-moda-en-la-politica-331441784794>
- Galán, J. (2008). GESTIÓN VECTORIAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*, 2-4.
- Gammaux. (4 / Setembre / 2019). *UX Insights*. Recollit de GAMMAUX: <https://www.gammaux.com/blog/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20voz%20y,decimos%20y%20c%C3%B3mo%20lo%20mostramos>.
- Garcia Gaspar, E. (26 / Febrer / 2015). *Política, democracia*. Recollit de Contrapeso: <https://contrapeso.info/publicidad-politica-usos-objetivos-estrategias/>
- Hernandez, I. (02 / 04 / 2020). *Consultoria política: El vídeo marketing político*. Recollit de Isaac Hernandez: <https://isaachernandez.es/consultoria-politica/el-video-marketing-politico/>
- Joventut Nacionalista de Catalunya. (5 / maig / 2022). *Inici*. Recollit de Joventut Nacionalista de Catalunya: <https://www.jnc.cat/>
- Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós Iberica S.A.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science*, 257-266.
- Moreno, J. (22 / Marzo / 2022). *Marketing*. Recollit de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/preguntas-brief-creativo>
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 60-83.
- Parlament de Catalunya. (3 / Noviembre / 2021). *parlament.cat*. Recollit de parlament.cat: <https://www.parlament.cat/web/composicio/resultats-electorals/campanya/index.html>
- Piñero Otero, T., & Martínez Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital, principios i acciones. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 7-30.
- Portero, G. (13 / Abril / 2022). Entrevista en produnidat a la candidata de JuntsxTorrelles. (M. Corbalan, Entrevistador)
- Sainz, F. J. (2010). *Márketing Político y electoral*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Salcedo, R. (2006). Recollit de La campaña electoral: <http://www.manual.inep.org/>

- Sánchez Budiño, J. R. (2017). TESIS DOCTORAL: "Los hologramas como herramienta de persuasión y escenografía en la comunicación política. Villafranca.
- Toledo, C. (2015). *Analisisnoverbal.com*. Obtenido de Lenguaje corporal y comunicación no verbal: <https://www.analisisnoverbal.com/lenguaje-corporal-y-comunicacion-no-verbal/>
- Universidad Privada del Norte. (23 / Noviembre / 2016). *Destacados. Formación Profesional*. Recollit de Universidad privada del norte: <https://blogs.upn.edu.pe/derecho/2016/03/30/caracteristicas-politico-ideal/>
- Vázquez Sande, P. (2016). Políticapp: hacia una categorización de las apps móviles de comunicación política. *Fonseca, Journal of Communication*, 59-78.
- Vilas, B. (2014). *Leer la mente... o casi. Las claves de la comunicación no verbal*. Madrid: OBERON.