

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Màster CALSI



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Disseny d'estratègies Mitjans socials
en comunicació electoral d'àmbit local”**

TREBALL FINAL DE MÀSTER

Autor/a:
David Pérez i López

Tutor/a:
Diego Álvarez Sánchez

GANDIA, 2020

*Jo vinc d'un silenci
antic i molt llarg,
jo vinc d'un silenci
que no és resignat,
jo vinc d'un silenci
que la gent romprà,
jo vinc d'una lluita
que és sorda i constant.*

Raimón

Resum

El present treball naix de la necessitat de trobar una metodologia de treball a l'hora de dissenyar una estratègia de comunicació electoral d'àmbit local basada en els mitjans socials. Per això, s'han estudiat els antecedents teòrics de la comunicació política i els canvis de paradigma en quant a l'ús del web i com aquests fets han influït en la mateixa identitat humana, fins al punt de canviar els nostres hàbits de consum de la informació i de relacionar-nos amb ella. Davant d'aquest repte cal conèixer els millors mecanismes per a planificar totes les accions i aconseguir crear una comunitat en línia al voltant de persones simpatitzants o interessades en el projecte, i fins i tot adversàries o dubtoses, a la vegada que s'incita a la participació ciutadana i a la transparència.

Paraules clau: Comunicació política, xarxes socials, estratègia, participació, eleccions

Abstract

The present paper stems from the need of finding a work methodology when devising an electoral media strategy at a local level based on social media. Hence, the theoretical background of political communication as well as the paradigm shifts have been studied regarding the use of the Internet and also how these facts have influenced the very human identity to the point of changing our information consuming habits and our relationship with it. In the face of this challenge it is necessary to know the best mechanisms to plan every action and to achieve the creation of an online community around sympathizers or people interested in the project—or even adversaries and undecided—, while promoting civic engagement and transparency.

Key words: Political communication, social networks, strategy, participation, elections

Índex del treball

1.	Introducció	9
1.1.	Problema	10
1.2.	Objectius d'estudi i preguntes	12
1.3.	Context	14
1.3.1.	Eleccions municipals 2019: Albaida.....	14
1.3.2.	Context polític local previ al 2019	15
1.3.3.	Context polític local al 2019	18
1.3.4.	Necessitats de comunicació de l'organització.....	24
1.3.5.	Valoració de les necessitats	27
1.4.	Justificació	28
1.5.	Estructura de la memòria	29
2.	L'Estat de l'Art	31
2.1.	Comunicació política i mitjans socials	31
2.2.	Mitjans socials objectes de l'estudi.....	35
2.3.	El Paradigma del Real Time Web i la identitat digital	38
2.4.	L'estratègia com a mètode de treball	42
3.	Metodologia	51
3.1.	Enfocament	51
3.2.	Estudi de cas: <i>Un programa que germina, l'estratègia de Compromís per Albaida a les eleccions locals del 29 de maig de 2019</i>	53
3.2.1.	Fase 1: Anàlisi de la situació inicial.....	54
3.2.1.1	La situació de l'organització i el seu context sociopolític:.....	54
3.2.1.2	El tauler de joc.....	57
3.2.1.3.	Cal convèncer al jurat: el públic objectiu	67
3.2.1.4.	Facebook, Whatsapp, Twitter i Instagram:.....	71
3.2.2.	Fase 2: la planificació.....	75
3.2.2.1	Definir els objectius	75
3.2.2.2.	Definir el públic objectiu	78
3.2.2.3.	Definir els plans d'acció.....	80
3.2.2.4.	El missatge i els seus canals.....	81
3.2.2.5.	Reputació en línia	86
3.2.2.6.	Mètriques	87
3.2.2.7.	Equip humà	87

3.2.2.8.	Planificació temporal.....	88
3.2.3.	Fase 3: Implementació i resultats de l'estratègia emprada	119
3.2.4.	Fase 4: Avaluació	127
4.	Anàlisi i discussió	128
5.	Conclusions	130
6.	Bibliografia	133

Índex de Figures

Figura 1 Configuració de la identitat digital Font Fundación Telefónica	41
Figura 2 Collage Fotogràfic Cafès a la Seu.....	52
Figura 3 Collage de captures d'exemples d'entrades a la pàgina de Facebook PP Albaida.....	59
Figura 4 Collage de captures d'exemples d'entrades a la pàgina de Facebook PP Albaida	61
Figura 5 Portada Facebook PSPV d'Albaida.....	62
Figura 6 Perfil de Twitter Socialistes Albaida.....	63
Figura 7 Perfil de Twitter PSPV-PSOE Albaida	63
Figura 8 Perfil perfil personal Josep Penadés.....	66
Figura 9 Facebook.....	71
Figura 10 Whatsapp	72
Figura 11 Twitter.....	73
Figura 12 Instagram.....	74
Figura 13 Capçalera a les xarxes de Compromís	84
Figura 14 Capçalera a les xarxes de Compromís.....	85
Figura 15 Cronograma	90
Figura 16 Collage d'exemples d'ús de Facebook.....	93
Figura 17 Collage d'exemples ús de Facebook.....	94
Figura 18 Collage d'exemples de piulades de Compromís per Albaida.....	95
Figura 19 Collage d'exemples d'ús de l'Instagram de Compromís per Albaida.....	96
Figura 20 Collage d'exemples de posts al Facebook de Compromís per Albaida.....	97
Figura 21 Exemples de piulades de Compromís per Albaida	97
Figura 22 Collage d'exemples publicacions a Instagram de de Compromís per Albaida.....	98

Figura 23 Collage d'exemples de posts al Facebook de Compromís per Albaida.....	98
Figura 24 Collage d'exemples de piulades de Compromís per Albaida.....	99
Figura 25 Exemple de post a Instagram de Compromís per Albaida.....	99
Figura 26 Imatge general per a Facebook i Instagram, v. quadrada.....	101
Figura 27 Imatge general per a Twitter en format horitzontal.....	102
Figura 28 Imatge específica en quadrat amb Clara Ferrando.....	102
Figura 29 Imatge específica en quadrat amb Rafa Climent.....	102
Figura 30 Piulada de l'acte central de campanya.....	106
Figura 31 Post Instagram del programa germinant.....	109
Figura 32 Captura per a xarxes del Levante.....	110
Figura 33 Exemple de post a partir de notícia.....	110
Figura 34 Adaptació en Twitter de la notícia.....	111
Figura 35 Mónica Oltra amb el programa a una piulada.....	112
Figura 36 Piulada amb motiu del dia de l'Orgull LGTBI.....	112
Figura 37 Piulada sobre el debat electoral.....	113
Figura 38 Estadística interna de Twitter.....	125

Índex de taules

Taula 1 Evolució de població des de 2006 a 2019.....	14
Taula 2 Resultats electorals maig 2007.....	15
Taula 3 Resultats electorals maig 2011.....	15
Taula 4 Resultats electorals maig 2015.....	16
Taula 5 Resultats electorals Generals 28 d'abril del 2019.....	23
Taula 6 Resultats electorals Autonòmiques 28 d'abril del 2019.....	23
Taula 7 Diferències entre web tradicional i RTW.....	39
Taula 8 . Beneficis i reptes del RTW.....	39
Taula 9 Identitat humana.....	40
Taula 10 Evolució de la població d'Albaida.....	68
Taula 11 Les xarxes socials més actives.....	69
Taula 12 Perfil de l'audiència de les xarxes socials.....	70
Taula 13 Estadística interna de Facebook.....	120
Taula 14 Estadística interna de Facebook.....	121
Taula 15 Estadística interna de Facebook.....	122
Taula 16 Estadística interna de Facebook.....	122
Taula 17 Estadística interna de Twitter.....	124

1. Introducció

Quan l'aldea de Marshall McLuhan¹ es converteix en una fera ferotge global capaç de devorar de l'agenda mediàtica i social tot allò local i, on a més, els fils que manegen el destí de la ciutadania són cada vegada més difícils de seguir; aconseguir centrar l'atenció en allò que passa a la teua pròpia aldea, al poble, es converteix en tot un repte. Aquest Treball Final de Màster busca precisament això: el disseny d'estratègies per a mitjans socials en comunicació electoral d'àmbit local. Les eleccions són un moment clau on les forces polítiques de caràcter municipal han de guanyar-se la confiança de l'electorat per a dur endavant el seu projecte, en un context on tots els inputs i el debat polític és arrastrat pel que passa fora de les fronteres de la pròpia ciutat. Per si fora poc, en un moment on la major part dels mitjans de comunicació locals han desaparegut arran de la crisi econòmica del 2008 i on aquells que han sobreviscut mantenen una gran dependència de la publicitat i on aconseguir que es facen ressò del teu missatge cada vegada és més complex.

El nostre marc posa el focus en poblacions menors de 10.000 i majors de 5.000 habitants on poder crear i difondre un discurs que requereix d'una estratègia i planificació molt clara i a on l'ús dels mitjans socials s'ha de sumar a la campanya tradicional i reforçar-la, creant un únic relat, però amb molts discursos adaptats als diferents tipus de públic.

¹ (Edmonton, Canadà, 21 de juliol de 1911 - Toronto, Canadà, 31 de desembre de 1980) va ser fundador dels estudis sobre els mitjans de comunicació, sent l'autor més reconegut sobre el determinisme tecnològic, influït amb Harold A. Innis, que enfoca els canvis de les civilitzacions des del punt de vista dels mitjans

Pel que fa al cas pràctic que analitzarem es tracta de la estratègia en Mitjans Socials per a la campanya electoral a les municipals del 2019 que va portar endavant Compromís per Albaida. En aquest cas el col·lectiu local ens va contractar per a dissenyar, planificar i executar tot el procés comunicatiu de la contesa.

La comanda es va realitzar des de tres mesos abans del dia de les eleccions i l'objectiu marcat pel client era aconseguir posicionar el missatge d'il·lusió i recuperació a la ciutadania. Després de dues legislatures al capdavant del govern municipal detectaven que havien centrat bona part dels seus esforços a explicar la situació econòmica heretada i molt poc a parlar de projectes de futur. Com vam poder detectar a l'anàlisi DAFO i les reunions de treball amb membres del col·lectiu i veïnat d'Albaida aquest missatge, malgrat ser encara potent i vigent, no arribava a connectar de nou per si mateix amb la població.

A més vam detectar la pràctica inexistència d'estratègia en línia, unes xarxes socials abandonades, d'altres inexistents, i una web desactualitzada des del 2015.

1.1. Problema

Aquesta tipologia de municipis mitjans viuen realitats electorals molt diferents a l'hora d'encarar una campanya. Per una banda tenen un alt nombre de persones molt poc vinculades a les decisions del dia a dia del seu Ajuntament, i on la seua relació es basa en pagar impostos i no saber perquè no s'arregla el desperfecte del seu carrer, sense major

transcendència. No tenen una relació directa amb els òrgans de gestió i en molts casos aquestes persones no se senten massa pròximes a la institució, per això la seua afecció cap a unes eleccions municipals no ve decidida per la candidatura en sí, i pot ser les sigles del partit són allò que poden decantar la balança. I són, aquells que, amb una campanya tradicionals només s'impacta amb la cartellera dels espais electorals oficials i poc més.

I per l'altra, compten amb una població que encara sent l'Ajuntament com casa seva, que el visita i interactua amb el funcionariat i l'estament polític. Els expressa les queixes i dona suggeriments. Normalment ja té una visió clara d'allò que passa, sol ser una població o més envellida o per contra amb alta implicació en la vida social de la localitat. Però en molts casos només tenen la informació tècnica dels fets o la sensació que no se'ls dona resposta perquè l'administració és aliena als seus problemes, encara que també són genials transmissors quan les coses els van bé amb l'ajuntament i han trobat una resposta adequada.

Això sí, gran part de la població en general ja s'ha acostumat a rebre informació cultural, d'activitats, infraestructures i demés per les xarxes socials públiques dels municipis, però no massa per les dels partits polítics que acudeixen a les eleccions. En el present treball analitzarem el context i buscarem donar respostes a com fer que arribe millor la comunicació electoral a un gran nombre de la ciutadania, i que pugui fer de corretja de transmissió i escampar el missatge a les diferents capes de la societat.

En resum, malgrat el creixement de l'ús dels mitjans socials en les grans campanyes electorals (i en totes les facetes socials i econòmiques) no detectem que s'haja aprofitat al màxim de manera efectiva i sistematitzada, fins i tot de manera empírica, en un context de ciutat

mitjana al nostre territori, i per això **ens vegem en la necessitat de desenvolupar un model d'estratègies que puguen ser executades en una població com Albaida o semblant.**

1.2. Objectius d'estudi i preguntes

Aquest Treball Final de Màster busca analitzar com des dels mitjans socials es pot aconseguir una estratègia de comunicació electoral efectiva en municipis mitjans, d'entre 5.000 i 10.000 habitants.

El nostre interès acadèmic no és en cap moment quins seran els resultats electorals. El nostre propòsit és posar en pràctica els recursos que se'ns han aportat durant el curs en el Màster de Continguts i Aspectes Legals per a la Societat de la Informació de la Universitat Politècnica de València. Durant aquest procés formatiu s'ha aprofundit en com elaborar una estratègia per a mitjans socials i com poder avaluar la seua eficàcia i en cas de necessitar-ho poder reconsiderar-la per a poder donar resposta a deficiències o imprevistos.

D'aquest treball s'espera que pugua servir com a una xicoteta guia reflexionada de com encarar des dels mitjans socials una estratègia comunicativa d'èxit i explicar la importància tant d'un pla a seguir com d'una organització clara de les fases d'estudi i treball per a encarar-ho des d'una perspectiva professional. El missatge que volen transmetre les organitzacions polítiques en període electoral és tan important per a aquestes entitats com per a la ciutadania, i per això cal construir les bases per a no deixar res a l'atzar.

L'objectiu principal serà posar en marxa una estratègia de comunicació electoral en mitjans socials en un context local, on a partir de sabers teòrics i pràctics caldrà aplicar-la i comprendre com funciona i quins mecanismes tenim al nostre abast per a reconduir el procés cap els objectius marcats, i amb tot, poder fer un camí cap a la simplificació i sistematització per a poder obtenir un procés exportable a altres municipis o experiències comunicatives semblants.

Com a objectius secundaris fonamentarem teòricament el model d'estratègies en comunicació política i electoral, i com s'aplica en xarxes socials. Analitzarem l'entorn de la comunicació política en la ciutat d'Albaida. S'establiran els mitjans i accions més adequats per a desenvolupar la campanya electoral en la ciutat. I per últim establirem un model aplicat a la campanya electoral per a Compromís per Albaida capaç de ser disruptor en panorama comunicatiu electoral de la ciutat.

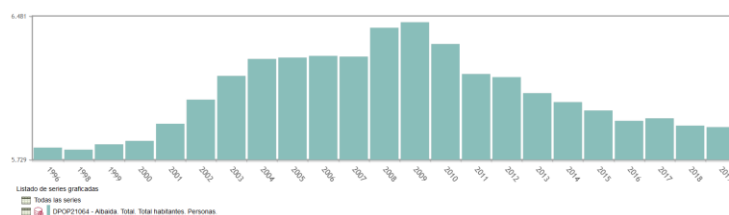
Amb la consecució d'aquests objectius volem trobar resposta a com es pot organitzar des dels mitjans socials una campanya de comunicació electoral moderna i assumible per a una localitat mitjana, amb paràmetres professionals i acadèmics. Al mateix temps que posarem a debat si és correcta l'estratègia emprada en l'estudi de cas, i com s'han desenvolupat altres línies d'acció en el mateix context, així com veure els seus resultats. Podem trobar una fórmula d'èxit i fàcilment repetible per a altres campanyes en localitats semblants? Quines són les xarxes més emprades per la ciutadania en un context electoral? Com fer que la campanya tradicional pugui nodrir l'estratègia en mitjans socials? Pot aquesta crear un major sentiment de comunitat dins i fora del col·lectiu?

1.3. Context

1.3.1. Eleccions municipals 2019: Albaida

El municipi valencià d'Albaida té el títol de ciutat des de 1906 i compta amb 5.900 persones empadronades segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE) en les últimes xifres del 2019. La localitat pateix un clar retrocés poblacional des que en 2009 toqués sostre amb 6.449 habitants. Es tracta d'un municipi històricament vinculat a la indústria del tèxtil que ha patit fortament la deslocalització de la fabricació dels seus productes. Les grans fàbriques han passat de ser manufactureres a punts de logística on es contracta a molta menys mà d'obra.

Per tant ens trobem davant una localitat que ha baixat bruscament el seu nivell adquisitiu i que ha deixat de ser un pol d'atracció de població. No obstant això, el sector serveis s'ha mantingut, atraient gent d'altres pobles més menuts, i ha seguit generant múscul econòmic, així com una certa recuperació de xicotetes confeccions tèxtils que han apostat per la innovació, la indústria de la cera i una incipient mirada cap a la producció agrària sostenible.






Taula 1 Evolució de població des de 2006 a 2019. Font INE

Per què és important aquesta anàlisi? Perquè en la ciutadania albaidina hi ha gravat a foc l'orgull de ser una ciutat industrial i la capital històrica de la Vall d'Albaida. Dues fites que es desdibuixen en els últims temps i creen una sensació de pessimisme transversal a quasi tota la població.

1.3.2. Context polític local previ al 2019

En primer lloc es va observar com havia evolucionat la tendència electoral a la ciutat en les tres últimes cites amb les urnes. Ho podem observar a les següents taules del Ministeri de l'Interior (MI):

Maig del 2007

Candidatura	Votos	% vàlidos	Concejales
 PP - PARTIDO POPULAR/PARTIT POPULAR	2.492	59,07%	8
 PSOE - PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	1.125	26,67%	4
 BLOC - BLOC NACIONALISTA VALENCIA	548	12,99%	1

Taula 2 Resultats electorals maig 2007. Font MI²

Maig del 2011

Candidatura	Votos	% vàlidos	Concejales
 P.P. - PARTIDO POPULAR	1.552	40,4%	6
 C.M.COMPROMÍS - BLOC D'ALBAIDA-COALICIÓ MUNICIPAL COMPROMÍS	948	24,67%	3
 P.S.O.E. - PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	940	24,47%	3
 U.Ci.D. - UNION CIUDADANA POR LA DEMOCRACIA	307	7,99%	1

Taula 3 Resultats electorals maig 2011. Font MI³

Maig del 2015

Candidatura	Votos	% vàlidos	Concejales
 COMPROMÍS - COMPROMÍS PER ALBAIDA: COMPROMÍS	1.748	47,76%	7
 P.P. - PARTIDO POPULAR	940	25,68%	4
 P.S.O.E. - PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	450	12,3%	1
 UCIP - UNIÓN DE CIUDADANOS INDEPENDIENTES PROGRESISTAS	303	8,28%	1
 EUPV:AC - ESQUERRA UNIDA PAÍS VALENCIÀ: ACORD CIUTADÀ	165	4,51%	0

² Informació consultada en <https://bit.ly/InfoElectoralAlbaida> [Accés 10.08.2020]

³ Informació consultada en <https://bit.ly/InfoElectoralAlbaida> [Accés 10.08.2020]

Taula 4 Resultats electorals maig 2015. Font M⁴

El Bloc Nacionalista Valencià, integrat en Compromís en les següents eleccions, aconseguia un regidor per primera vegada al consistori l'any 2007, on el Partit Popular revalidaria la seua majoria absoluta. Amb l'esclafit de la crisi econòmica del 2008 i la fallida de diferents projectes estrella de l'anterior equip de govern la ciutat acumula un deute de vora 20 milions d'euros i una empresa pública, GESTIONA, en bancarrota segons una sentència judicial. Seria en eixe moment quan a les eleccions del 2011 la formació conservadora perd la majoria absoluta i mitjançant un pacte de govern entre Compromís, PSPV-PSOE i UCIP –aquest últim partit és el resultat d'una escissió del Partit Socialista d'Albaida–. Van ser unes eleccions on el Partit Popular va començar a patir un seriós desgast per la situació econòmica de la ciutat i una constant aparició en mitjans de comunicació on Albaida era posada com exemple de mala gestió i malbaratament de recursos.

Per altra banda, el PSPV-PSOE havia mantingut una lluita fratricida, que li costaria l'escissió de bona part de la seua militància cap a la formació UCIP, a l'hora que la Coalició Compromís, en eixa legislatura, havia aconseguit una major visibilitat, al comptar ja amb un regidor, on van saber aprofitar el segment de població desencantada amb les dues formacions tradicionals al municipi (PP-PSPV). Això, més la imposició d'UCIP en el pacte de govern van concloure en que el candidat nacionalista, Josep Albert, ostentés el bastó de comandament per a quatre anys.

⁴ Informació consultada en <https://bit.ly/InfoElectoralAlbaida> [Accés 10.08.2020]

I ja en 2015 després d'una legislatura de coalició tornen a haver eleccions, on Compromís va aconseguir per primera vegada una majoria absoluta a la localitat que no fora del PP o del PSPV-PSOE. Durant les entrevistes i grups focals ens vam poder fer un mapa de la situació que van portar a aquest fet:

- Compromís va traslladar millor la gestió del govern i l'inici de la recuperació econòmica. Aconseguia mostrar-se com un partit de consens, on allò que més importava era gestionar la ciutat fent que transités de tres regidors a set.
- El PP seguia sofrint el desgast pel deute de la ciutat i no va saber trobar el seu espai electoral. Encara la premsa seguia parlant de la gestió del seu últim govern i com Albaida havia arribat a ser un dels municipis més endeutats de tot l'Estat Espanyol per nombre d'habitants. Això va fer que en aquestes eleccions baixés dos regidors més fins als quatre.
- El PSPV-PSOE va viure la dimissió de la seua candidata a meitat legislatura provocant una crisi de govern amb el relleu de qui seria el futur candidat, a més de seguir arrossegant la fractura de l'escissió i la presentació d'una formació com Esquerra Unida que en aquelles eleccions pugnava pel seu mateix electorat. Va ser el partit que més representació va minvar al passar de tres representants a un.
- UCIP per la seua banda va repetir pràcticament el mateix nombre de vots i va tornar a obtenir un lloc al Ple Municipal sense massa esforços. Comptava amb un vot fidel, tradicionalment socialista.

1.3.3. Context polític local al 2019

Hem vist com les diferents formacions van consolidar, perdre o augmentar la seua representació durant les tres eleccions municipals prèvies a l'objecte d'estudi. Amb les sessions amb els grups focals i la lectura de premsa vam anar confeccionant una imatge clara de com havien estat les diferents trajectòries polítiques de les formacions a la localitat.

Però les eleccions del 2019 comptaven amb un context polític i social ben diferent a les anteriors campanyes electorals i que calia tindre en compte a l'hora de definir una estratègia. Al Govern Central havia sigut desallotjat per primera vegada un president mitjançant una Moció de Censura. Les Eleccions Generals havien estat convocades just un mes abans que les Municipals. A més, el President de la Generalitat, Ximo Puig, va decidir que les eleccions Autonòmiques se celebrarien junt amb les estatals, fet que trencava la dinàmica habitual d'acció que havia portat en les últimes campanyes la formació per a la qual estàvem treballant, i que li havia donat bon resultat en l'anterior ocasió on va guanyar les locals i autonòmiques en Albaida, donat que li resulta més fàcil circumscriure el seu missatge quan les urnes fan coincidir totes dues cites.

En el moment de començar a dissenyar l'estratègia de campanya per al nostre client els indicadors donaven una major força al Partit Socialista davant d'altres formacions. Això venia donat pel context polític general, però també pel particular de la localitat i de cadascuna de les formacions.

- **Pel que fa a Compromís per Albaida:**

- La gestió de la ciutat en els moments més durs de la crisi segueix sent l'actiu més gran d'aquesta formació, junt amb el seu candidat Josep Antoni Albert, encara que es detecta un estancament del missatge i cal recuperar la il·lusió cap a un nou projecte.
- Compromís per Albaida, durant els quatre anys de legislatura al govern municipal, no havia estat capaç de fer arribar la nova situació econòmica a la ciutadania. Bona mostra d'aquesta mancança comunicativa era que no s'havia aconseguit editar cap número del Butlletí d'Informació Municipal d'Albaida, el BIMA, en tot aquest temps. I a banda, des de la formació no s'havia mantingut una comunicació fluida amb la militància i persones simpatitzants durant aquests anys, amb un total abandó de les xarxes socials.
- El col·lectiu de Compromís estava en un moment de renovació on bona part de la candidatura concorria per primera vegada a les eleccions i on quasi totes les persones als capdavant de la llista eren noves, a excepció del candidat i les números dos i tres.
- La formació és coneguda al poble com el *Partit de l'Alcalde*, reflexa la transversalitat del seu electorat, on les sigles importen prou menys que el candidat, fet que pot ser bo en una població tradicionalment més conservadora. En contra, aquest fet allunya a sectors més joves i amb poca vinculació amb la vida política d'Albaida i que sí es podrien sentir més a prop emocionalment a la marca generalista.
- El missatge que havia portat a guanyar les eleccions anteriors sobre el deute generat pel Partir Popular a l'alcaldia i la gestió per a eixir

de la crisi ja no semblava connectar per sí mateix amb la població. Calia un nou missatge i nous canals per a difondre'l.

- L'equip de campanya era molt reduït. Per qüestions laborals molts membres del col·lectiu estaven treballant fora d'Albaida o tenien poca disponibilitat de temps per a poder ser corretja transmissora del missatge.

- **Pel que fa al Partit Popular d'Albaida:**

- Fins a l'últim dia de tancar-se les llistes electorals no es va donar a conèixer qui l'anava a configurar i ni tan sols a encapçalar.
- El candidat, Ignacio Soler, estava molt vinculat a posicions més escorades a la dreta de les mantingudes pel Partit Popular d'Albaida en els últims anys, a més de ser poc conegut a la localitat.
- Van centrar la seua campanya en voler desacreditar les xifres del deute, transmetre que ni era tan elevat ni tan injustificat, i allò feia que aquest tema reprengués actualitat, i no sempre a favor dels seus interessos.
- Un programa electoral amb molt pocs punts i que mostrava fotografies extretes de Google Maps de carrers deteriorats però en els quals durant la legislatura ja s'havia intervingut. Es percebia com molt allunyat del dia a dia al no saber quina era la realitat del municipi.

- **Pel que fa al Partit Socialista d'Albaida:**

- Una formació que estava resolent gran port del seu fraccionament intern amb la desaparició de la candidatura d'UCIP. Van realitzar una campanya molt de carrer, evidenciant la seua unitat i el fet de ser un col·lectiu nombrós els feia molt visibles.
 - Amb un candidat, Josep Penadés, molt conegut per la seua feina de Cap d'Estudis a l'institut d'Albaida. El sentir general és que havien trobat un bon candidat, de caràcter tranquil i pedagògic.
 - Tenien una estratègia clara d'evidenciar la falta de participació ciutadana en la localitat per a desgastar la majoria absoluta de Compromís.
 - Una setmana abans de la campanya electoral va aparèixer en premsa que havien sigut desallotjats per falta de pagament de la seua seu. Però van saber reaccionar llogant-ne una al centre del poble i acusar al seu anterior llogater d'atac polític al formar aquest part de la nova escissió creada per Jorge Rodríguez, alcalde d'Ontinyent i antic membre del PSPV que fundaria Units per la Vall. No semblava que aquest tema els hagués desgastat.
 - Amb l'aparició d'Units per la Vall un membre de la llista, ja presentada, va canviar de bàndol i durant alguns dies es va arribar a rumorejar que alguns tindrien que anar a la llista del PSPV per Ontinyent.
- **Pel que fa al Partit Units per la Vall d'Albaida:**
- La formació de caràcter comarcal de la Vall ens Uneix va voler presentar candidatura en la ciutat per a desgastar al PSPV, i en l'objectiu de rascar vots cara la Diputació de València.

- Amb un candidat de fora de la població i sense cap vinculació amb ella, així com una llista pràcticament de gent d'altres localitats.
- No van fer cap tipus de campanya més enllà de la pegada de cartells i acudir al debat de candidats a la Televisió Comarcal.

Baix aquest paraigües calia dissenyar una estratègia molt clara per a aconseguir els objectius de qui ens havia contractat de cara a les dues jornades electorals. Les primeres dades del panorama electoral en Albaida ens les donarien els resultats de les Eleccions Generals i Autonòmiques del 28 d'abril del 2019 on ja portàvem vora dos mesos d'estratègia en mitjans socials implementada i ens permetrien afilar objectius o reconduir la situació en vistes a les Municipals.

Resultats Eleccions al Congrés en el municipi d'Albaida:

Candidatura	Votos	% vàlidos
 PSOE - PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	919	24,95%
 PP - PARTIDO POPULAR	823	22,35%
 COMPROMIS 2 - COMPROMIS: BLOC-INICIATIVA-VERDSEQUO	585	15,88%
 Cs - CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANÍA	546	14,82%
 PODEMOS-EUPV - UNIDAS PODEMOS	369	10,02%
 VOX - VOX	368	9,99%
 PACMA - PARTIDO ANIMALISTA CONTRA EL MALTRATO ANIMAL	35	0,95%
 ERPV - ESQUERRA REPUBLICANA DEL PAÍS VALENCIÀ	6	0,16%
 UIG-SOM-CUIDES - SOM VALENCIANS EN MOVIMENT	5	0,14%
 AVANT ADELANTE LOS VERDES - AVANT ADELANTE LOS VERDES	4	0,11%
 PCPE - PARTIDO COMUNISTA DE LOS PUEBLOS DE ESPAÑA	1	0,03%
 RECORTES CERO-GV - RECORTES CERO-GRUPO VERDE	0	0%

Taula 5 Resultats electorals Generals 28 d'abril del 2019. Font MF⁵

Resultats eleccions a les Corts Valencianes en el municipi d'Albaida:

PARTIDO	VOTOS	%
COMPROMIS	1.070	28,78 %
PP	841	22,62 %
PSOE	724	19,47 %
Cs	470	12,64 %
VOX	307	8,26 %
UNIDES PODEM-EUPV	153	4,12 %
PACMA	26	0,7 %
UIG-SOM-CUIDES	6	0,16 %
AVANT Los Verdes	5	0,13 %
ERPV	4	0,11 %
FE de las JONS	3	0,08 %
Poble Democràtic	2	0,05 %
P.C.P.E.	1	0,03 %
RVPVE	1	0,03 %

Taula 6 Resultats electorals Autonòmiques 28 d'abril del 2019. Font edició digital de El País⁶

Mentre que a nivell estatal l'opció socialista era la primera força més votada, pel que fa a les autonòmiques Compromís era la primera opció, doblant pràcticament el nombre de vots per a les Corts Valencianes respecte al Congrés. Amb aquestes dades podíem observar que el vot a la ciutat no és estanc entre partits polítics i que on havíem centrat els

⁵ Informació consultada en <https://bit.ly/28AbrilMI> [Accés 10.08.2020]

⁶ Informació consultada en <https://bit.ly/28AbrilMIAut> [Accés 10.08.2020]

esforços de l'estratègia per a mitjans socials havia mostrat que sí podia funcionar. Aquesta serà descrita en l'estudi de cas del present treball, però podem dir breument que durant els dos mesos d'encomanda s'havia posat el focus de la campanya en totes aquelles inversions que l'Ajuntament havia aconseguit durant la passada legislatura de la Generalitat Valenciana. Pel que fa a les de caire estatal observem que la formació cau fins al tercer lloc, mentre que a les de juny del 2016 havia aconseguit una segona posició, per darrere del Partit Popular, i 971 vots al presentar-se en la coalició *A la Valenciana* amb Podem, Esquerra Unida del País Valencià i altres agrupacions.

Per això a banda de conèixer la situació general calia esbrinar quina era la situació interna de l'organització així com anar esbrinant quina seria l'estratègia de mitjans socials que anaven a emprar la resta d'adversaris polítics, com desgranarem en els següents punts.

1.3.4. Necessitats de comunicació de l'organització

Fem un resum de la situació inicial de l'organització Compromís per Albaida abans de definir l'estratègia per a mitjans socials i saber amb quins recursos compten per a reforçar-la i poder detectar quines són les seues necessitats comunicatives:

- Falta d'equip humà amb capacitat d'ajudar en xarxes socials però sí amb potencial per a reenviar missatges per WhatsApp.

- Les persones simpatitzants i membres del col·lectiu es poden sentir allunyats i no saber com participar per la mancança de comunicació interna.
- Pressupost limitat i subjecte a la seua fiscalització.
- Els seus mitjans socials són des del 2015 una pàgina pública de Facebook, <https://www.facebook.com/CompromisAlbaida>, amb 896 perfils seguidors i un compte creat al 2011 de Twitter, @c_albaida, amb 350 comptes que el seguien i en seguiria a 314. Han tingut un perfil baix d'activitat i amb escassa interacció des de la seua obertura.
- L'audiència de la pàgina de Facebook, segons les seues pròpies estadístiques, és majoritàriament homes amb un 79 % front al 21 % de dones. Amb dos segments de població majoritaris de i amb molt poca implementació en les altres franges d'edat del cens electoral.
- Tenen una plana web, www.compromisperalbaida, desactualitzada des del 2015.
- El candidat, Josep Albert, compta amb un perfil personal en Facebook amb 4.202 amistats, una pàgina pública amb 350 persones que la segueixen, un compte a Twitter, @josepalqui, amb 850 perfils seguidors i un d'Instagram de caràcter privat amb 1.450 comptes i 20 entrades realitzades. Fa un bon ús de les xarxes socials i aconsegueix transmetre un tarannà proper a les comunicacions a més d'un bon nombre d'interaccions positives.

- La resta de persones de la llista i membres del col·lectiu tenen un perfil baix a les xarxes socials, totes elles tenen facebook, sis compten amb Instagram i només tres tenen Twitter.
- La imatge pública del candidat és molt positiva en la localitat, arribant a ser aquesta més reconeguda que el propi nom del partit. En la seua vida personal ha estat president de la Penya Valencianista d'Albaida i un membre molt popular dins de les Festes de Moros i Cristians al formar part activa de l'esquadra dels Templaris.
- Tradicionalment la formació havia emprat també l'ús de butlletins impresos d'informació, InfoCompromís, per a comunicar-se amb l'electorat i que repartien un per un a totes les cases del municipi, però portava diversos anys sense traure'n cap.
- Els seus programes electorals solen incloure molts punts però sempre busquen usar fotografies il·lustratives i un redactat dinàmic per agilitzar la seua lectura. Això ajuda a cercar noves vies de transmissió per mitjans socials més enllà del document físic en paper com fins ara i amb una major interacció.
- Quant a la capacitat de generar nous relats es detecta un estancament i fatiga per a poder explicar els nous projectes.

Per tant detectem que cal un reforç de la seua comunicació de manera transversal, captar nous públics i tornar a reenganxar a l'existent. Caldrà obrir noves vies de comunicació amb capacitat de llançar un missatge adaptat a cadascun dels segments de població als que es vol arribar per a poder aconseguir els diferents objectius estratègics establerts. A més

haurà de millorar la comunicació interna i externa per a poder aconseguir-ho. I per això haurà de:

- a) Executar l'estratègia en mitjans socials i fer-ne un seguiment adequat.
- b) Establir una relació amb els mitjans de comunicació comarcals i autonòmics amb l'elaboració d'una agenda de contactes per a poder enviar notes de premsa, articles d'opinió i demés necessitats que puguin sorgir durant la campanya.
- c) Obrir nous canals de comunicació amb nous públics com puga ser obrir un perfil a Instagram i adaptar els continguts per a un segment més jove de població, actualitzar la seua plana web, entre d'altres.
- d) Crear els mecanismes de comunicació interna i aconseguir que les persones del col·lectiu i aquelles que integren la llista electoral tinguen informació de primera mà i senten una major vinculació amb el projecte.
- e) Treballar la seua imatge gràfica.

1.3.5. Valoració de les necessitats

Les necessitats comunicatives de l'organització Compromís per Albaida són les pròpies d'una formació que ha arribat a la maduresa, on les seues accions tenen repercussió més enllà dels propis membres actius i on cal establir i reforçar els mecanismes de comunicació interna i externa. Això generarà una major vinculació amb el projecte, com ja hem observat, però al tractar-se d'un partit polític també s'ha de buscar que tot aquest procés facilite la transparència i faça una crida a la participació.

No necessàriament aquesta posada en acció de la part receptora del missatge ha de ser que vote en les eleccions locals a Compromís per Albaida, des de l'equip de comunicació cal anar més enllà, poder saber quines són les seues necessitats i donar una resposta a elles. Així com aconseguir que traslladen els seus suggeriments i queixes per a poder testar la realitat i poder intervenir i reconduir l'estratègia comunicativa si cal.

Obrir espais interns de debat també és imprescindible per a crear noves complicitats i engreixar les dinàmiques de comunicació. Si les persones que formen part d'una organització no saben què està passant en ella, quins són els seus objectius o reptes difícilment podran ser corregits de transmissió cap a l'exterior de la mateixa.

En el cas que ens ocupa la imatge del candidat era sòlida i no caldria més enllà que reforçar-la des de l'organització i generar uns pocs continguts per a ser llançats des de les seues xarxes socials, que comptaven amb una forta capacitat d'enganxar al públic i fer-lo reaccionar.

1.4. Justificació

L'ús dels mitjans socials des d'una òptica professional en campanyes electoral en municipis d'entre 5.000 i 10.000 habitants no acaba de trobar una implantació com sí es dona en les grans ciutats o d'altres nivells. Per això s'acaben executant campanyes desordenades i de poc valor afegit per a la ciutadania, que no aconsegueix rebre informació de qualitat ben estructurada. D'aquesta manera moltes de les campanyes

que es porten a terme no arriben als seus objectius ni a impactar amb nous públics, més enllà dels ja convençuts i pròxims a la cúpula de l'organització, fins i tot.

El cas concret de la ciutat d'Albaida és molt paradigmàtic d'aquestes dinàmiques, les formacions polítiques no tenen un ús ben definit dels seus mitjans socials i no cobren cap classe d'importància, estan desactualitzats o són simples altaveus d'argumentaris i accions que realitzen les seues matius a escala autonòmica o estatal, sense una preocupació clara pel que ocorre al seu municipi.

Millorar en aquest aspecte de la comunicació política en període electoral pensem que pot ser una gran ferramenta per a les organitzacions, però també es poden generar oportunitats de transparència i participació des de les xarxes socials que aporten nous valors a tot el procés.

1.5. Estructura de la memòria

El document de memòria s'ha estructurat en 5 apartats, on a més d'ells podem trobar un sisè amb la bibliografia consultada per a la seua redacció.

A l'apartat primer ens dedicarem a introduir el tema d'estudi, així com els objectius, el context on es desenvoluparà la investigació i davant dels problemes de comunicació política en el marc d'unes eleccions municipals en Albaida s'establiran les preguntes els objectius i les preguntes que volem resoldre.

L'Estat de l'Art, el segon dels apartats, ens servirà per a crear el marc teòric de la investigació amb els referents bibliogràfics consultats. Per això s'ha viatjat des de les diferents maneres de concebre la comunicació política fins al concret de la comunicació electoral, al mateix temps que s'han establert els ingredients d'una campanya electoral en l'actualitat i com els canvis de paradigma d'identitat i de model del web han acabat transformant aquests processos fins a la necessitat d'establir una estratègia en mitjans socials per a poder generar una comunicació efectiva i que aporte valor a la ciutadania i a les organitzacions polítiques.

A l'apartat tercer ens centrarem en la metodologia emprada, de caràcter qualitatiu, i l'estudi de cas on es desgranarà l'estratègia que vam crear per a Compromís per Albaida a les eleccions municipals del maig de 2019, així com una anàlisi dels seus resultats a partir dels objectius i els marcadors establerts, a més d'una valoració de les estratègies que les altres forces polítiques que concorrien a aquestes van portar a terme.

Al quart apartat serà moment d'analitzar les preguntes i objectius inicials i veure si s'han aconseguit els objectius marcats en la investigació.

A l'apartat final, les conclusions, es recolliran les principals conclusions del Treball Final de Màster i les reflexions que aquestes han generat al debat de com encarar una estratègia de comunicació electoral en un municipi d'entre 5.000 i 10.000 habitants.

2. L'Estat de l'Art

2.1. Comunicació política i mitjans socials

Per a començar a plantejar com definir una bona estratègia en mitjans socials per a enfrontar la comunicació d'una campanya electoral ens cal saber en primer lloc què és això de la comunicació política, concepte que està en constant evolució i transformació.

Durant molt de temps la comunicació política feia referència a comunicació del govern envers l'electorat, i després l'intercanvi de discursos polítics entre la majoria i l'oposició com assenyala Dominique Wolton (1995). Amb el pas del temps s'ampliarà el concepte a l'estudi també dels mitjans de comunicació de masses i la seva influència envers la societat. Finalment l'autor defineix el concepte de Comunicació Política com "l'estudi del paper de la comunicació en la vida política en sentit extens, i integra tant els mitjans de comunicació, com els sondejors, el màrqueting polític i la publicitat, amb especial interès pels períodes electorals. En suma, la comunicació política designa tota comunicació que té per objecte la política" (Wolton, 1995).

Altra definició que ens pot servir per a entendre la comunicació és la proposada per Mazzoleni on indica que es tracta de "l'intercanvi i la confrontació dels continguts d'interès públic-polític (lògics o simbòlics) que produeix el sistema polític, el sistema de mitjans i el ciutadà-electoral" i que ens sembla molt interessant en el context d'una comunicació política elaborada i construïda en un entorn digital on aquestes tres branques

s'entremesclen constantment fent-se cada vegada més complicat trobar els límits i definir amb claredat cadascun dels seus actors (Mazzoleni, 2010).

Recentment a esta concepció clàssica se li han sumat paradigmes més propers a les ciències econòmiques per a adaptar aquest procés a la realitat globalitzada i es parla de Màrqueting Polític. Aquests postulats comparen les estratègies de comunicació que es donen en el missatge polític amb aquelles per les quals la societat de consum pot interessar-se per un producte o servei. D'aquesta manera s'han aconseguit determinar conceptes aplicats a dites estratègies i és ací on entraria l'ús del màrqueting com a tal, segons Kotler i Amstrong. El terme es defineix com "un procés social i administratiu mitjançant el qual individus i grups obtenen allò que necessiten i desitgen a través de la creació i l'intercanvi de productes i de valor en altres grups o individus" (Kotler i Amstrong, 2008).

El màrqueting busca generar avantatges competitius aplicant diferents investigacions per a aconseguir descobrir quins són els factors que intervenen en la presa de decisions per a portar al consumidor a l'acció de comprar o fer ús d'un servei o un altre. Entre altres factors se sap que actuen els sentiments, les emocions, els records bons o roïns de la seua experiència prèvia, i fer que l'individu recorde aquells moments positius a l'hora de formalitzar l'adquisició pot ajudar a posicionar un producte per damunt dels altres.

Uns beneficis que en els nostres temps s'aconsegueixen submergint-se en el món cibernètic i és el que permet l'ús del màrqueting digital, definit

com “un sistema interactiu dins del conjunt d'accions de màrqueting de l'empresa, que utilitza els sistemes de comunicació telemàtics per aconseguir l'objectiu principal que marca qualsevol activitat del màrqueting: aconseguir una resposta mesurable davant d'un producte i una transacció comercial” (Vértice, 2010).

Es així com el sector polític ha estat seduït cada vegada més per aquestes tècniques i conceptes, per aconseguir arribar a una posició competitiva i obtenir el respecte i el reconeixement d'altres partits polítics i de la societat, i d'aquesta manera poder llançar de forma efectiva les seues propostes.

Existeixen moltes definicions també sobre què és política però ens fixarem en la de la professora M^a José Canel, Catedràtica de Comunicació Política en la Complutense de Madrid i la defineix com a “l'activitat per la qual s'adopten i apliquen les decisions a i per a la comunitat”.

D'aquesta manera podríem consensuar que la comunicació política és una rama dinàmica on intervindran diferents disciplines des de les ciències de la comunicació i polítiques fins a d'altres com la sociologia, el dret o el màrqueting. Pel que fa al nostre estudi i el seu marc teòric se subscriu en el procés comunicatiu engegat en una campanya política a unes eleccions municipals, i per tant a un màrqueting electoral que “és un terme més restringit donat que la campanya electoral té una duració concreta en el temps i determinada per la llei durant la qual es porten a terme determinades actuacions encaminades a obtenir uns objectius electorals; malgrat que és cert que la investigació i planificació es realitzen abans de l'inici legal de la campanya, fins i tot moltes actuacions s'efectuen

prèviament en allò que s'anomena pre-campanya i són difícils de distingir de les pròpiament de la campanya electoral" (Teodoro, 2004).

La comunicació per mitjans socials en aquest context cobra especial protagonisme si volem magnificar els seus resultats d'impacte, reduint costos i traient major partit a totes les accions realitzades fora de línia, com actes, mítings, pegades de cartells, en definitiva les pròpies d'una campanya tradicional. La irrigació dels entorns digitals en les nostres vides és tan potent que "l'estadística mostra que les tecnologies digitals toquen cada aspecte de les nostres vides, tant de manera professional com personal. Per exemple, una de cada huit parelles que es va casar als Estats Units d'Amèrica al 2009 es van conèixer en mitjans socials. I la majoria de companyies utilitza les xarxes socials per a la captació de talent" (Kutchera, 2014), fet que ens porta a considerar els mitjans socials com a pedra angular d'aquest Treball Final de Màster on cerquem un disseny d'estratègies en comunicació d'àmbit local. De totes les possibilitats del màrqueting i la comunicació digital ens interessen sobretot aquelles les xarxes socials, les pàgines web i les APP de missatgeria instantània.

En els últims anys totes aquestes ferramentes i canals han evolucionat tant que ens trobem davant d'una nova manera d'interactuar davant el web, convertint-se en el nostre cas l'electorat de ser un simple observador i receptor passiu del discurs llançat pels partits o formacions polítiques en generadors de continguts, aportant les seves inquietuds, talents i visions per a enriquir la informació emmagatzemada en la xarxa de manera exponencial (Mancela i Parra, 2019).

Per anar arrodonint conceptes ens caldrà explicar què és una xarxa social i per això ens va molt bé la definició llançada per Isabel Ponce on la descriu

com “una estructura social formada per persones o entitats connectades i unides entre sí per algun tipus de relació o interès comú. El terme s’atribueix als antropòlegs britànics Alfred Radcliffe-Browns i Jhon Barnes. Les xarxes socials són part de la nostra vida, són la manera en què s’estructuren les relacions personals, estem connectats molt abans de tindre connexió a Internet” (Ponce, 2012).

2.2. Mitjans socials objectes de l’estudi

Les xarxes socials s'han convertit en un mitjà de comunicació eficient caracteritzat per la seua immediatesa i economia, on les persones que les usen brinden informació sobre un succés aportant continguts multimèdia. “Les xarxes electròniques autodefinides de comunicació interactiva, s'organitzen entorn dels criteris i interessos d'una persona” (Castells, 2009).

Actualment les xarxes socials s’endinsen en tots els sectors, des de l’educació, l’esport, la ciència, el comerç..., al nostre objecte d’estudi que és la comunicació política i les campanyes electorals. Aquestes es poden dividir en tres grups segons Celaya:

- **Xarxes socials genèriques.** Són les comunitats virtuals més populars a nivell mundial i amb major quantitat de perfils actius. Les persones que en formen part comparteixen algun tipus d'amistat, alguna relació familiar o interessos en comú.
- **Xarxes socials verticals.** Són conegudes com a xarxes de nínxol, són plataformes que estan dirigides a una comunitat específica. Aquestes

col·lectivitats virtuals s'especialitzen en un col·lectiu concret. Es pot tindre com a referència xarxes socials Professionals.

- **Xarxes socials especialitzades.** Són xarxes socials dedicades a activitats o grups concrets. Són plataformes amb informació hipervertical com per exemple: *Yelp*. (Celaya, 2009).

Segons el portal web Hotsuit.com⁷ al 2019 les xarxes socials més utilitzades al món foren:

1. **Facebook:** 2,271 M
2. **YouTube:** 1,900 M
3. **WhatsApp:** 1,500 M
4. **FB Messenger:** 1,300 M
5. **WeChat:** 1,083 M
6. **Instagram:** 1,000 M
7. **Twitter:** 326 M
8. **LinkedIn:** 303 M
9. **Skype:** 300 M
10. **Snapchat:** 287 M
11. **Pinterest:** 250 M

Per als nostres fins i atenent el context de les eleccions municipals, en una població valenciana de menys de 10.000 habitants, només tindrem en compte de tot el ventall de possibilitats les següents⁸ xarxes socials digitals:

⁷ <https://bit.ly/HotSuiteXarxesMesUs> [Accés 28.11.20]

⁸ Consultar subpunt 3.2.1.4 on s'entra en més detall sobre aquesta elecció i especificitats de les xarxes triades

Facebook:

Segons Ponce és una “xarxa social gratuïta creada per Mark Zuckerberg. Es va desenvolupar, inicialment, com una xarxa per a estudiants de la Universitat de Harvard, però des de fa uns anys està oberta a qualsevol persona que tinga un compte de correu electrònic. Permet crear grups i pàgines, enviar reels, i participar en jocs socials” (Ponce, 2012).

Twitter:

Per a Kwak “és un servei de *microblogging*. Els usuaris realitzen piulades⁹ al voltant de tòpics amb un límit de 140¹⁰ caràcters, al temps que segueixen a altres usuaris i reben piulades” (Kwak, 2010).

Instagram:

En paraules de Jacobo estem davant “d’una aplicació gratuïta per a compartir fotos, originàriament dissenyada al 2010 i disponible per a dispositius mòbils, que permet als usuaris manipular les imatges amb filtres, colors *vintage* o marcs similars a les plaques de les velles càmeres Polaroid” (Jacobo, 2013).

⁹ Traducció al català de l’anglès tweet

¹⁰ 280 actualment, des de 2017

WhatsApp:

Per a Díaz, “L'eina consisteix en una aplicació per a telèfons mòbils d'última generació, els anomenats telèfons intel·ligents¹¹, la qual permet l'enviament de missatges de text a través dels seus usuaris. El seu funcionament és idèntic al dels programes de missatgeria instantània per a ordinador més comuns (Díaz, 2014).

2.3. El Paradigma del Real Time Web i la identitat digital

Aquests dos conceptes recollits en els informes de la Fundació Telefònica número 14 i 23 es tornen clau a l'hora d'establir el marc teòric en què ens mourem en el present treball.

El paradigma del *Real Time Web*, RTW, comporta una comunicació fluida, constant i instantània, al mateix temps que es converteix en permanent i traçable. Les comunicacions del RTW són a més en gran manera públiques i de caràcter social, la qual cosa precisament dona suport a la difusió exponencial de la informació, que prèviament ha sigut filtrada pels usuaris. Així com, la informació que és compartida pot ser de tipologia múltiple (textos, imatges, vídeos, sons o fins i tot informació contextual), com la de geolocalització de les persones que en fan ús... Podem afirmar que el RTW és el conjunt de tecnologies i pràctiques que faciliten als usuaris la

¹¹ Telèfon mòbil que incorpora certes prestacions avançades més pròpies d'un ordinador de butxaca, com ara l'agenda electrònica, el correu electrònic o l'accés a Internet. És conegut també pel terme anglès *smartphone*

recepció d'informació tan prompte com aquesta és publicada en la web (Fundación Telefónica, 2011).

Podem destacar aquestes diferències entre el paradigma del web tradicional i el del RTW:

Web tradicional	Real Time Web
La unidad de información es la página web	Se trabaja con flujos de «piezas» o «trozos» de información
El contenido es algo «aislado» en web sites	El contenido se consume a lo largo de la web en diferentes aplicaciones

Taula 7 Diferències entre web tradicional i RTW Font Fundación Telefónica

Pel que fa als seus avantatges i desavantatges queden desglossats en la següent figura:

Ventajas RTW	Retos RTW
Favorece una comunicación prácticamente síncrona (hay un flujo constante de mensajes actualizados). Se produce un acceso instantáneo a la información que pasa de una estructura de página a un flujo de información	El acceso a la información en tiempo real conlleva riesgo de distracción por parte del usuario, por lo que hay que saber gestionar la atención de manera correcta. De hecho, el flujo de información en tiempo real es atractivo, absorbente y bastante adictivo
RTW genera un nuevo « corpus » de contenido público y con un grafo social asociado explícito (lo que asocia reputación y confianza). Este corpus ofrece muchas ventajas a la investigación, de manera que además tiene mucho potencial para que las empresas lo configuren, lo extiendan, lo presenten y lo amplifiquen de muchas maneras	El acceso a tanta información conlleva un riesgo de «infoxicación» o de sobrecarga de información por parte de los usuarios
Los contenidos de la RTW al ser «deconstruidos» pueden utilizarse por otros agentes. Los datos son piezas de información que tienen valor agregado y de manera independiente , por lo que conlleva un modelo «federacional» de información	Conseguir un ecosistema con valor para todos los agentes
La arquitectura de los sistemas RTW : <ul style="list-style-type: none"> Resultan más eficientes, maximizando la utilidad del tráfico generado en la red Favorecen el desarrollo de aplicaciones que consumen menos CPU, y por tanto batería Evitan o reducen situaciones de «denegación de servicio» involuntarias por situaciones de congestión 	Los sistemas de RTW son complejos en su diseño e implementación

Taula 8. Beneficis i reptes del RTW Font Fundación Telefónica

Aquests canvis de model provoquen un canvi de la nostra percepció del món al crear una nova consciència global donat que canvien moltes coses que a simple vista poden passar desapercibudes com la manera de rebre la informació, la manera en què busquem i descobrim el coneixement, canvia la forma de comunicar-nos amb altres persones, i com indicava

Kutchera en l'apartat anterior fins i tot la manera d'entendre les pròpies relacions afectives.

Amb tot això no és d'estranyar que canvie la pròpia concepció de la identitat humana, la qual de manera tradicional podríem consensuar aquests com els seus elements més bàsics de configuració:

La identidad humana es lo que define a la persona y la distingue frente a los otros

Se construye plenamente en función de las condiciones de la propia persona pero también de los hechos y las experiencias vividas:

- Relaciones con los otros (cruce individuo-grupo-sociedad)
- Historia de la propia vida
- Historia social

La identidad humana solo se realiza en función de la interacción con el medio externo

Evoluciona a lo largo del tiempo

La necesidad de un sentimiento de identidad es vital e imperativa para el hombre

Taula 9 Identitat humana Font Fundación Telefónica

En els últims 20 anys podem observar com ha entrat un nou factor en joc que és la digitalització de quasi tots els processos on ens desenvolupem els humans, des de l'educació, treball, amistats, oci o les mateixes sinèrgies familiars. Per això el pes de la identitat digital és cada vegada major i definitori donat que som éssers receptors d'influència de la penjada digital, i al mateix temps amb capacitat d'influir en altres persones des d'entorns purament digitals, fet que es converteix en imprescindible a l'hora de dissenyar una estratègia de campanya electoral per a mitjans socials. En resum, tota activitat de les persones a la Xarxa és susceptible d'anar configurant la identitat digital, donat que deixa un

rastre fort i clar en ella, de manera conscient o inconscient (Gamero, 2009).

En la següent figura de l'Informe de la Fundació Telefónica ens mostra un conjunt d'impactes en la Xarxa que ajuden a aquesta configuració. En concret es tracta de serveis i aplicacions, com les xarxes socials, els serveis de emmagatzemament de dades, ja siga de fotos, vídeos, blogs, fòrums..., les relacions que s'estableixen, els cercles de confiança en els que s'incideix la persona, els perfils personals... (Fundació Telefónica, 2013).

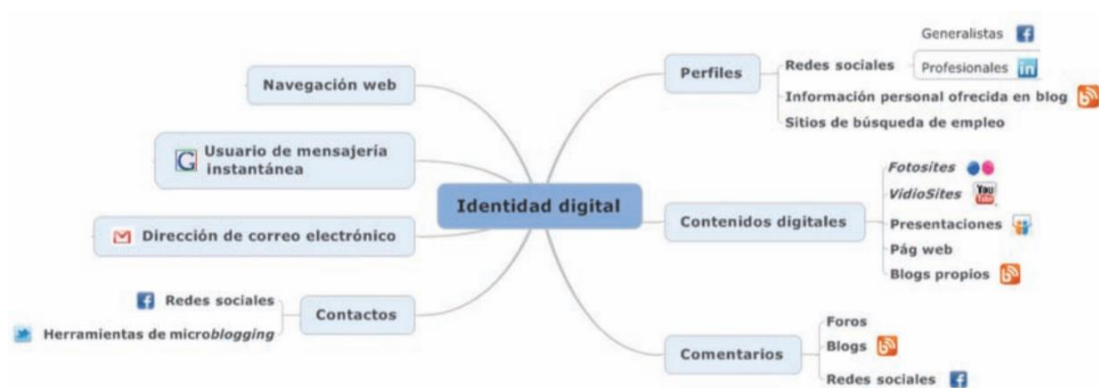


Figura 1 Configuració de la identitat digital Font Fundación Telefónica

Una identitat digital a la qual volem arribar a emocionar i fer partícip de l'estratègia de comunicació, en molts casos seran les persones que interactuen en la identitat digital de la formació política les que acabaran de conformar-li-la al partit o institució que s'està comunicant, i a l'inrevés si s'ha aconseguit un cert grau d'eficiència en tot el procés.

2.4. L'estratègia com a mètode de treball

La repetida màxima que tot és política en el nostre cas es converteix en el fet que tot en política comunica, fins i tot quan estem davant l'absència de missatge. I si hi ha un moment on resulta clau tindre en compte aquest fet és en la comunicació electoral, on tindrem en compte l'anàlisi dels fenòmens relacionats amb l'estudi del mercat polític, els processos de comunicació i legitimat, les estratègies proselitistes i el procés d'intercanvi entre elits polítiques i ciutadania. Basant-se en aquests ítems Andrés Valdés Zepeda, Arturo Vergara Ochoa i Delia A. Huerta Franco en el seu article *Campanyes electorals i nous models de comunicació política* desgranen les diferències entre com es desenvolupaven aquestes conteses en la societat premoderna, on eren processos poc competitius impulsats per les elits polítiques amb la finalitat de legitimar-se socialment. No eren pròpiament campanyes sustentades en una vertadera confrontació i debat públic, en igualtat de circumstància i recursos, entre diferents actors i partits, així com entre projectes i corrents polítics alternatius i, molt menys, processos respectuosos de la llibertat d'elecció. Més bé, eren campanyes legitimadores de decisions autoritàries acollides baix procediments democràtics, en les quals les accions fraudulentas, la compra i coacció del vot eren pràctiques comunes.

Aquest tipus de campanyes dels primer anys de la democràcia a l'Estat Espanyol usaven molt poca tecnologia o era molt rudimentària, limitant-se aquesta, moltes vegades, als altaveus, que situaven a la part superior de vehicles amb els quals giraven per les poblacions llançant les seues proclames, a la cartellera i pasquins; això sí amb un major pes de les ideologies, molt semblant a allò que ocorria al Mèxic de l'època i que

descriu l'article citat. I a nivell municipal, dins del nostre àmbit d'estudi, en molts casos encara es viu una pervivència d'aquest model de campanyes electorals on la comunicació digital té una presència escassa i molt poc professionalitzada, com podem veure al en el cas pràctic d'aquest treball en el 3.2 i per l'anàlisi de les forces polítiques presentades a les eleccions locals d'Albaida al 2019.

Aquest tipus de “maneres d'entendre, processar i fer política van canviar substancialment, com a resultat de les transformacions en les estructures econòmiques, polítiques i socials. La modernització econòmica, la democratització i el desenvolupament tecnològic van generar no sols un nou tipus de societat, sinó també una forma diferent de disputar-se i exercir-se el poder polític. En conseqüència, les campanyes electorals de caràcter competitiu van cobrar una major importància, transformant-se de ritus protocol·laris a exercicis competitius determinants per a l'accés i conservació del poder públic”. (Valdez, 2001).

I d'aquesta manera arribem al moment actual on la ciutadania viu submergida en la Societat de la Informació i el Coneixement, on de l'altaveu al sostre d'un cotxe hem passat a milers d'impactes polítics i comercials a la palma de la nostra mà i amb múltiples dispositius a la vegada, fet que converteix a les campanyes electorals en vertaderes disputes entre grups, candidatures, partits i projectes polítics alternatius per ocupar els espais de representació pública. “De ritus protocol·laris, s'han transformat en mecanismes legítims per a ocupar posicions de poder” (Valdez, 2001).

La recepta per a fer una campanya electoral ha hagut de canviar, amb nous ingredients i proporcions, Valdez, Vergara i Huerta ho sistematitzen al seu article amb les característiques distintives d'una campanya pròpia de la Societat de la Informació i el Coneixement que passem a resumir en:

a. Disposició de major informació. Tant les candidatures com els seus partits disposen d'una major quantitat i qualitat de la informació sobre l'electorat, sobre l'elecció i sobre els adversaris. D'igual forma, qui vota disposa d'una major quantitat d'informació, antecedents i dades sobre les candidatures i partits, ja siga informació proporcionada pels mitjans de comunicació, les mateixes candidatures i partits o per mitjà de tercers.

b. Ús de noves tecnologies. En el procés de proselitisme, comunicació, organització i mobilització electoral tant els partits com els candidats utilitzen més i millor tecnologia. Els dispositius tecnològics que estan disponibles en el mercat inclouen diferents programes de còmput per a disseny i imatge, dispositius electrònics per a alçar enquestes, bases de dades, web-blogs, Facebook, Wifi, pàgines d'Internet, vídeos interactius, càmeres, imatges digitals, xarxes satel·litàries i telefonia mòbil, entre altres. A més del desenvolupament tecnològic, s'ha observat una més alta velocitat i immediatesa de les comunicacions el que impacta en l'agenda dels processos polítics.

c. Noves maneres de fer proselitisme. Una major informació i les noves tecnologies han generat també una forma diferent de fer proselitisme, amb major precisió i coneixement situacional de l'electorat. Ara, es coneix amb precisió on viuen, com és la seua filiació política, els seus hàbits de votació, a quin sector social pertany, on treballa, quant guanya, qui són

els seus patrons o ascendents i quins beneficis ha obtingut de programes governamentals, entre altres coses.

La disposició o construcció de bases de dades per a fer proselitisme telefònic, per Internet o per contacte directe s'està generalitzant, ja siga per a promoure el vot a favor d'un determinat candidat o partit o per a tractar de retirar-li els vots a la competència. D'aquesta manera, el coneixement profund dels ciutadans, per part dels partits i candidats, es converteix en un avantatge competitiu en la disputa pel poder.

d. Major predicció de resultats. Amb el freqüent alçament i ús d'enquestes sobre preferències electorals durant les campanyes i la realització de diferents estudis qualitius per a mesurar la intenció del vot i la seua difusió ampla davant la societat, els resultats de les campanyes resulten molt predictibles. En aquest sentit, els escenaris i resultats possibles són dibuixats amb una certa precisió des de molt abans de la gesta electoral, la qual cosa indueix, d'una certa manera, la conducta de l'elector. És a dir, les enquestes sobre preferències electorals no sols assenyalen possibles resultats, sinó a més "orienten" a qui vota per a emetre el seu sufragi cap a candidatures o partits que, generalment, porten la davantera.

e. Predomini de campanyes mediàtiques. Com a part de la nova societat de la informació i el coneixement, els mitjans de comunicació s'han convertit en l'espai d'interacció social per excel·lència i en canals privilegiats per a persuadir a l'electorat. De fet, aquest s'assabenta de política i discuteix sobre els temes de l'agenda pública i electoral, principalment, motivat per allò que veu, escolta o llig en els mitjans de comunicació, especialment a través de la televisió i Internet. Aquests mitjans han canviat la manera de fer política i la manera d'impulsar

campanyes, privilegiant-se les campanyes mediàtiques i les ciber-campanyes sobre les de contacte directe amb l'elector.

f. Existència d'un nou electorat. La nova societat de la informació i el coneixement està generant també canvis en el mercat electoral. Hui dia, tenim un electorat més informat, amb majors nivells educatius i coneixements que aquells que existien en el passat. En conseqüència, motivar-lo i obtindre el seu vot implica per als partits i candidatures no sols realitzar un major esforç, sinó també gastar una major creativitat i intel·ligència.

g. Articulació de noves estratègies. Les ciber-estratègies i les campanyes mediàtiques altament sofisticades, amb segments de públic específics i infotàctiques provades es converteixen en pràctiques comunes de partits i candidatures en la nova societat de la informació i el coneixement.

Aquestes estratègies de campanya tenen en compte la interactivitat i heterogeneïtat dels mercats electorals i l'existència d'una societat xarxa, altament vinculada entre si. De fet, les noves campanyes s'han convertit en confrontacions d'estratègies entre actors i institucions polítiques dotats amb majors coneixements, tecnologies i noves competències en la cerca del poder públic. Hui dia, aquestes campanyes s'han convertit en exercicis proselitistes molt més sofisticats i creatius, usant noves estratègies i tàctiques per a guanyar el vot majoritari de l'electorat.

h. Nous partits. La nova societat de la informació i el coneixement està generant, també, canvis importants en els propis partits polítics, ja siga en la manera d'organitzar-se, de relacionar-se amb la societat o

d'impulsar les campanyes electorals. Les transformacions que ha generat aquesta nova societat han constituït, de fet, nous partits, diferents als de les dècades passades, a pesar que, en molts casos, es mantinguen els mateixos noms i logotips partidistes. Aquests nous partits mostren una forta orientació cap al mercat, estan més equipats amb tecnologia de punta i han desenvolupat una intel·ligència relacional més alta que en el passat.

i. Noves candidatures. Aquestes transformacions també estan demandant candidatures diferents amb perfils i orientacions diferents a aquells que predominaven anys arrere. Actualment, els candidats i candidates de major èxit són aquells i aquelles amb majors habilitats per a gestionar la seua relació amb els mitjans de comunicació, amb perfils fotogènics i histriònics, així com candidatures amb majors competències, coneixements, intel·ligències múltiples i amb una millor imatge pública (Gordoa, 2004). Candidatures antisistema i amb un perfil ciutadà tenen majors possibilitats d'obtenir èxit en les conteses electorals, que no pas fa uns anys en arrere.

j. Campanyes lúdiques. La nova revolució tecnològica, econòmica i política s'ha acompanyat d'una era de l'entreteniment, en la qual la ciutadania està àvida de viure moments de plaer, humor i entreteniment, davant l'existència d'una quotidianitat moltes vegades dràstica i dolorosa per a milions de votants. Baix aquest context, les campanyes electorals que han incorporat la dimensió lúdica en els seus processos, pràctiques i accions són, hui dia, les que comunament ixen victorioses. De la mateixa manera, els candidats més competents en l'art d'entretindre, divertir, caure bé i agradar a l'electorat són els qui comunament guanyen els comicis electorals (Valdez, Vergara i Huerta, 2017).

Amb tots aquests ingredients ens trobem davant d'una amanida de variables que disten molt de la qual ens haguérem trobat només un anys abans de l'esclat de les xarxes socials i els nous mitjans de comunicació, fet que ens obliga a gestionar i perfeccionar nous models de comunicació política capaços d'incidir en l'electorat actual i les seues necessitats com a ciutadania.

Per això ens caldran establir estratègies de comunicació política per arribar a captar l'atenció de l'electorat, i especialment a les seues emocions ja que en el model de societat de la informació la comunicació emocional s'ha convertit en el nou paradigma a l'hora de construir consensos socials i com a ferramenta indispensable a l'hora de guanyar eleccions. Aquesta comunicació de caire emocional implica el moure a l'electorat, tocar les seues cordes sensibles, mobilitzar-lo des dels seus sentiments i emocions (Damasio, 2006). Al cap i a la fi la campanya electoral busca una reacció concreta en un món sobre-estimulat, on com reflexionava Albert Camús "els pensaments mai són honestos. Les emocions sí" i per això s'ha d'aconseguir arribar a elles, perquè la ciutadania ha de sentir que la seua elecció és aquella que va a millora la vida a la societat, molt més enllà de xifres i dades estadístiques. Aquesta derivada en la comunicació local pren especial importància, on les veïnes i veïns coneixen de primera mà tota la llista electoral i on és molt fàcil que les propostes dels diferents partits puguen coincidir en un alt percentatge.

Per poder aconseguir les metes marcades en comunicació política cal tindre ben dissenyada una estratègia, un full de ruta que ens porte fins on volem arribar i com ho volem fer. Segons el diccionari de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua l'estratègia política és la coordinació de les

forces polítiques, econòmiques i diplomàtiques per aconseguir els objectius d'un Estat, d'un grup o d'un partit. Tanmateix, no podem oblidar-nos-en que aquest concepte ve del grec *strategia* i fa referència al camp militar i a la ciència que prepara i dirigeix les seues operacions on cal conduir grans contingents humans, i on es requereix una orientació per aconseguir els fins, especialment en temps de guerra. Aquesta concepció bel·licista de l'estratègia romandrà amb eixa visió fins a l'era industrial on caldrà dirigir també contingents humans, en aquest cas en el camp econòmic i passem a parlar també d'estratègia empresarial. Així el concepte va calant en la societat fins a arribar a diferents àmbits, entre ells el polític.

Les estratègies polítiques són aquelles que busquen imposar concepcions polítiques, com la sanció de noves lleis o la creació d'una nova estructura en l'administració estatal o l'execució de mesures de desregulació, privatització o descentralització.

L'experiència mostra que ni els partits polítics ni els governs planegen prou tals mesures des del punt de vista estratègic, doncs, en cas contrari, no fracassarien tants projectes. En la pràctica, el resultat de tals mesures i "planificacions" sol ser que els afectats primer es defensen i després intenten eludir les lleis o que ni tan sols les consideren per creure que l'Estat és massa feble per a imposar-les (Peter Schröder, 2000).

No sols els partits, els polítics i els governs necessiten estratègies polítiques, sinó també les organitzacions no governamentals (ONGs) que actuen en el camp polític, ja siga que es tracte de sindicats, grups

ecologistes, organitzacions de drets humans o altres, totes les entitats necessiten estratègies per a aconseguir els seus objectius a llarg termini.

I dins de totes les possibles estratègies polítiques ens trobem d'una de ben específica, la de lluita electoral, on es tracta que els bons resultats electorals faciliten guanyar tant poder i influència per a poder executar una política i aconseguir canvis en la societat. En els sistemes democràtics abans d'arribar al poder i es puga influir, existeixen eleccions democràtiques amb formes i possibilitats molt diverses. Es tracta de conquistar aquella part de l'electorat que és necessària per a, de conformitat amb la legislació, poder influir en l'executiu (Peter Schröder, 2000).

El primer que s'ha de definir amb claredat a l'hora de dissenyar una estratègia són els seus objectius a perseguir. De vegades no és un tema fàcil de centrar a un equip de campanya electoral d'àmbit local per a aquest de definició de metes, però és clau fer un treball atent. A més caldrà decidir sobre quin "terreny", quin "to" i quins temes principals s'articularà la campanya i per últim la comunicació electoral; on veurem en aquesta part de quina manera, disposant d'un conjunt de missatges adequats, emprarem els mitjans de difusió segons els nostres recursos i interessos (Fara, 2013).

3. Metodologia

3.1. Enfocament

L'enfocament del present treball és purament qualitatiu, on a partir de les consideracions estudiades amb anterioritat hem volgut donar una resposta a l'origen de les necessitats de comunicació d'una formació política que es presenta a unes eleccions locals en un municipi d'entre 5.000 i 10.000 habitants, com és el cas concret d'Albaida. Amb aquest enfocament se'ns permet poder conèixer millor les experiències comunicatives de l'electorat i de la pròpia entitat, i extraure conclusions exportables per a altres contextos similars.

Dins d'aquest procés es realitzaren entrevistes a líders d'opinió de la ciutat, així com a experts en estratègia electoral com l'exsecretari de Política Institucional del Bloc Nacionalista Valencià i economista Damià Oliver i al també expert en processos de participació ciutadana i *exgerente institucional de Acompañamiento Social del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda* de la República de l'Equador i doctorand en Sociologia, Joan Arjona, amb els quals vam poder conèixer diferents estratègies d'èxit i com es desenvolupen les dinàmiques ciutadanes en aquests processos electorals. Al temps que es mantingueren reunions amb el candidat a la reelecció Josep Antoni Albert per a poder establir les necessitats reals d'una campanya electoral en una ciutat mitjana, tot aquest procés va tindre lloc de març a maig de 2019.

A banda, com s'explicarà més endavant vam realitzar diferents grups de discussió per a testar quines eren les demandes comunicatives del col·lectiu així com de la ciutadania en general. Dins de les accions de campanya es van realitzar els anomenats *Cafès a la Seu*, on es va realitzar observació participant, on el col·lectiu debatia sobre diferents aspectes del programa electoral amb presència d'un alt càrrec del Govern del Botànic, al capdavant de la Generalitat Valenciana i format pel Partit Socialista del País Valencià i Compromís. Van ser unes reunions que oferiren interessants punts de vista i perspectives noves per a encarar el treball.

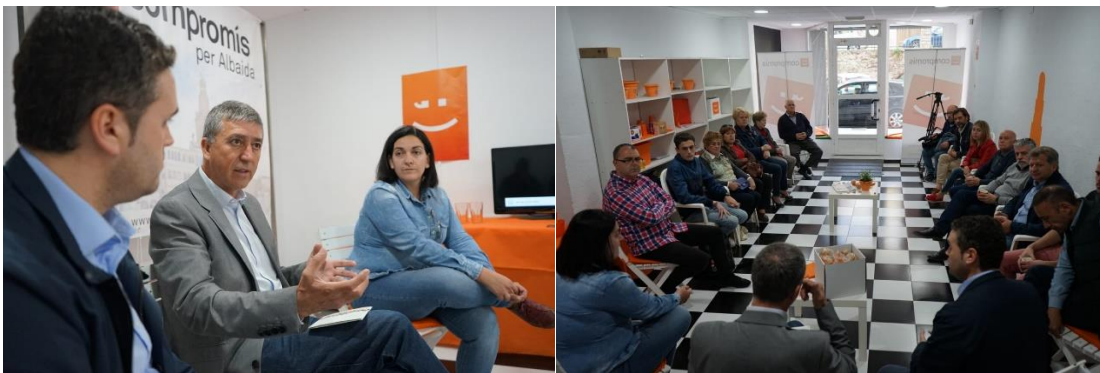


Figura 2 Collage Fotogràfic Cafès a la Seu Font pròpia

Així com es van observar diferents estratègies i literatura científica per a esbrinar com altres havien encarat processos semblants, així com l'estudi de les estratègies emprades per la resta de formacions en concurrència tant a nivell local com estatal i autonòmic, al temps que s'analitzaren comentaris i publicacions institucionals de l'Ajuntament d'Albaida i associacions locals, per a poder detectar problemes de reputació i com s'havien resolt fins al moment.

3.2. Estudi de cas: *Un programa que germina*, l'estratègia de Compromís per Albaida a les eleccions locals del 29 de maig de 2019

És el moment de posar tot allò que hem après en els apartats anteriors al servei de muntar l'estratègia de comunicació en mitjans socials en un cas pràctic, les eleccions municipals del 2019 per part de Compromís per Albaida.

En aquest punt ens proposem explicar com es va desenvolupar l'estratègia, dividida en quatre fases, d'un posat pràctic i d'acció, quasi com si parlarem d'un joc de taula, perquè al cap i a la fi tot procés de comunicació política és una mica això, té regles, persones o grups que en participen, un poc de competència i molta estratègia per a aconseguir portar endavant uns objectius, i per què no, un poc d'emoció i passar-ho bé.

Per tant s'ha aplicat una metodologia de treball de planificació estratègica per a mitjans socials que consta d'aquestes fases d'execució:

Fase 1: Anàlisi de la situació inicial

Fase 2: Planificació

Fase 3: Implementació

Fase 4: Avaluació

Es tracta de la campanya de comunicació elaborada per a la formació Compromís per Albaida en les Eleccions Municipals de maig de 2019 que van tindre a l'Estat Espanyol i per les quals es van elegir la composició de les corporacions municipals dels ajuntaments, i que serà descrita en més detalls en els següents punts d'aquest treball, on des del cas concret aprofitarem per explicar el disseny i el desenvolupament de cadascuna d'elles amb major profunditat.

3.2.1. Fase 1: Anàlisi de la situació inicial

3.2.1.1 La situació de l'organització i el seu context sociopolític:

En el punt 1.3. del present treball hem fet un estudi de la situació inicial de l'organització a nivell intern i extern que ens va permetre fer-nos un mapa de la situació de partida a l'hora d'enfrontar l'encàrrec. Així podem saber quines seran les seues necessitats i el context en què s'emmarcarà tot el procés comunicatiu.

Per a poder perfilar l'estratègia un dels punts fonamentals va ser la realització de diferents entrevistes i grups focals amb simpatitzants de la formació, ciutadania, empresariat, sector comercial, món de la cultura i del turisme; una de les conclusions a què vam arribar va ser aquest sentiment d'orgull ferit, de què parlàvem en l'apartat 1.3.1., que ha estat clau a l'hora de dissenyar la comunicació de la campanya, on irremeiablement tenia que apel·lar a aquesta emoció.

Per altra banda vam detectar els problemes de centrar una línia d'acció més tradicional, o com se sol dir de porta a porta i xafar carrer. Aquesta no era possible donada a una certa por ciutadana que els du a la no significació política de manera generalitzada. En una de les trobades amb veïnes i veïns una ciutadana va contar una anècdota molt significativa i que ens serviria per a revertir aquesta situació inicial:

“Ací en Albaida quan ens arriben les paperetes a casa agafem la que volem i la posem en el sobre que envia el Partit Popular, que sempre té un color més fosquet. Així quan anem a votar pensen que els votem a ells”.

Malgrat que Compromís havia estat la força més votada en les últimes eleccions locals i autonòmiques en la pràctica totalitat de meses electoral, i ostentar la majoria absoluta al Ple Municipal, en l'imaginari col·lectiu seguia la idea de que votar a aquesta formació tenia quelcom de subversiu i podia anar en contra dels seus interessos a l'hora de trobar feina.

Per altra banda, en les diferents reunions vam constatar que l'ús majoritari de xarxes socials en Albaida estava en Facebook i en WhatsApp, però que no solien interactuar amb les publicacions de caràcter polític en la primera d'elles, ni tan sols la gent més vinculada a la formació, altra vegada eixia a rel·luir la por a ser marcats amb una o altra ideologia, mentre que sí tenien una activitat molt militant per WhatsApp, on podien controlar a qui enviaven la informació.

Analitzar com es situen les peces del joc abans d'arrancar la partida és fonamental per a poder elaborar qualsevol procés estratègic amb vocació de ser útil. Per això en aquesta fase va ser molt útil la realització de les reunions focals i entrevistes, més tota la recopilació de documentació. Saber amb quins recursos comptàvem també ens va portar a crear l'equip que gestionaria la campanya electoral, que estava format per:

1. **Coordinadora general:** faria les funcions de caire legal (presentació de la candidatura, documentació per al personal apoderat i d'intervenció el dia de les eleccions, entre altres tasques, i d'enllaç amb la formació a nivell comarcal i autonòmic.
2. **Responsable econòmic:** controlava el pressupost i recopilava totes les factures, persona encarregada que totes les despeses foren documentades i justificades.
3. **Responsable de comunicació, agenda, missatge i estratègia:** seria l'encarregat de gestionar l'equip de comunicació interna i externa. Format per: Un comunicador (el propi responsable), un dissenyador gràfic i web, una fotògrafa i un voluntari que donaria suport a les diferents àrees.
4. **Responsable de logística i actes:** en aquest cas les funcions van recaure fonamentalment en l'equip de comunicació, no és la situació ideal, però en campanyes de poc pressupost i amb un personal reduït solen donar-se les duplicitats de funcions.

Aquesta estructura organitzativa comptaria amb membres del col·lectiu que donarien un cop de mà per dur endavant les tasques més tradicionals d'una campanya política com la pegada de cartells, repartir els butlletins d'informació i el programa electoral, així com d'intendència en els diferents actes.

Compromís per Albaida compta amb una bona reputació en la localitat, no obstant això no podem analitzar la seua reputació en línia donada la pràctica nul·litat de discussió política a les xarxes en aquell moment a la ciutat. Vam trobar un blog d'actualitat local crític amb molt poc impacte i amb cap reacció a les seues xarxes en les que no es publicava res des del 2017. El grup públic de Facebook *Tu no eres de ALBAIDA si...*¹², era bastant actiu i on vam poder detectar dues entrades que parlaven d'olors provinents del riu. Pel que fa a les altres forces polítiques de la ciutat en l'apartat següent analitzarem la seua estratègia i com aquesta no estava encaminada a perjudicar la reputació de l'organització.

3.2.1.2 El tauler de joc

L'estratègia en mitjans socials de la resta de formacions a l'alcaldia d'Albaida

Aquesta anàlisi compren des del primer de març fins al dia 31 de maig del 2019, dates que agrupen els dos períodes electorals i busca conèixer quina serà l'estratègia en mitjans socials que van emprar la resta de formacions participants a les Eleccions Municipals d'Albaida d'aquell any. Saber amb quines xarxes socials comptaven i com les anaven fent servir era

¹² <https://bit.ly/GrupFacebookAlbaida> [Accés 22.07.2020]

fonamental per a poder replantejar la pròpia estratègia i reaccionar a temps a possibles moviments o crisis reputacionals.

A) Estratègia del Partit Popular d'Albaida: a remolc dels col·lectius estatal i autonòmic

El Partit Popular d'Albaida en aquest període només comptava amb una pàgina de Facebook, baix el nom de Populars Albaida i amb la direcció web <https://bit.ly/ppalbaida>, amb 848 perfils que la seguien al començament del període estudiat i 892 en acabar-lo, i no tenia cap compte actiu en altres xarxes socials com Twitter o Instagram. S'observa que han renovat portada i perfil amb la imatge corporativa del Partit Popular, adaptant-la al començament de la campanya electoral local amb el nom del municipi.

No es van detectar perfils personals o pàgines públiques del candidat a l'alcaldia. No obstant això comptava amb altra pàgina pública vinculada al col·lectiu jove baix el nom de NNGG Albaida, <https://bit.ly/nnggalbaida>, durant el temps estudiat aquesta pàgina es va dedicar a compartir les publicacions de Populars Albaida i d'altres localitats veïnes, sense crear nous continguts dirigits a un altre segment diferenciat de població.

En tot aquest període la pàgina de Populars Albaida a Facebook va registrar 57 entrades. Les quals s'ha de destacar que arranquen el 26 de març del 2019 i sent l'anterior el 22 de desembre del 2018. Podem diferenciar dues estratègies al llarg dels dos blocs electorals.

Del 26 de març al 29 d'abril es realitzaran 28 entrades de les quals 25 seran comparticions d'altres pàgines, la majoria de les quals sense cap tipus de text propi que l'acompanyés, on simplement es compartia el contingut d'altres comptes vinculats a aquesta formació a nivell estatal, provincial i autonòmic. Quasi tot el contingut al qual se li va donar difusió era del Partit Popular d'Espanya al voltant del seu candidat Pablo Casado i algunes poques sobre la candidata a la Generalitat Valenciana Isabel Bonig. Amb aquestes entrades no aconsegueixen generar pràcticament reaccions, comentaris ni comparticions.



Figura 3 Collage de captures d'exemples d'entrades a la pàgina de Facebook PP Albaida. Font P.F. PP Albaida¹³

Les altres tres publicacions responen a contingut propi de la formació i són un vídeo de 15 segons que recopila les imatges de la pegada de cartells per a les eleccions Generals i Autonòmiques i dues fotografies: una de l'últim Ple Municipal d'Albaida i l'altra de la nit electoral. Aquestes publicacions tenen un poc més d'interacció que les anteriors, arribant a

¹³ <https://bit.ly/ppalbaida> [Accés 01.05.2020]

tindre 12 m'agrada la imatge del moment del recompte de vots i dues comparticions.

Observem que aquesta estratègia en mitjans socials no ha generat compromís entre els perfils seguidors de la pàgina. Algunes de les observacions que podem fer és que van desaprofitar l'oportunitat de presentar al cap de cartell per a les municipals, que serien un mes següent, i no es va fer.

La seua segona estratègia arranxa a partir del dia 5 de maig, des del 29 d'abril no realitzen cap publicació, i publicaran dins del període estudiat 29 entrades a Facebook. De les quals set són comparticions d'altres pàgines vinculades al Partit Popular i 22 de contingut propi. Aquest últim es desglossa en un vídeo sobre la candidatura, on van arribant totes les persones integrants a la candidatura de manera molt pausada fins a un punt de trobada; i en 21 de fotografies d'actes, el programa electoral i la llista a les Municipals. Notem que quasi en la totalitat dels casos és el mateix contingut tornat a pujar diferents vegades. Els coixinets, o en anglès hastags, que fan servir durant a les entrades són #VotalgnacioSOLER, #VotaPP i #26M.

No aconseguen transmetre les propostes de manera diferenciada i malgrat tindre més interacció que amb l'estratègia emprada a les Generals i Autonòmiques no arriben a penetrar en nou públic ni a incrementat notablement el nombre de perfils seguidors de la pàgina. I fins on hem pogut indagar no van fer difusió tampoc per canals com WhatsApp, almenys de manera notable.

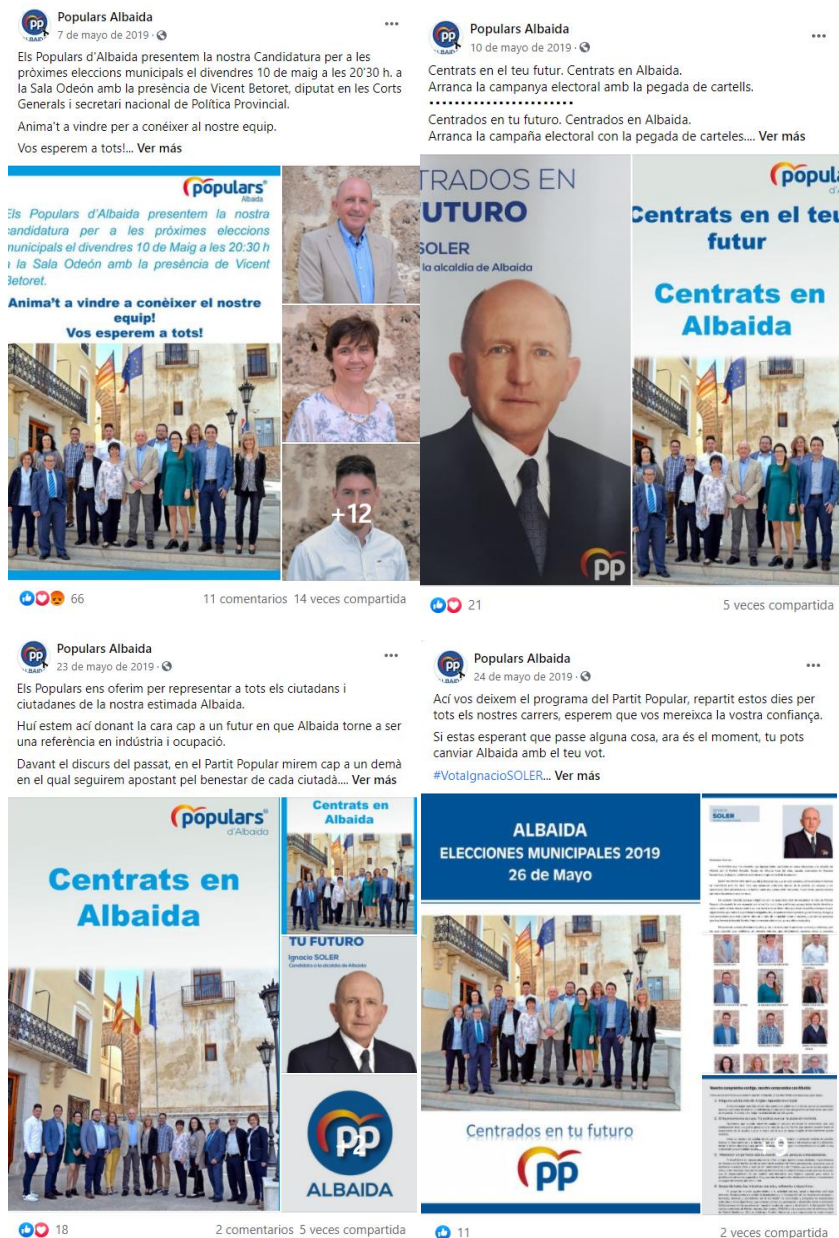


Figura 4 Collage de captures d'exemples d'entrades a la pàgina de Facebook PP Albaida. Font P.F. PP Albaida¹⁴

¹⁴ <https://bit.ly/ppalbaida> [Accés 01.05.2020]

B) Estratègia del Partit Socialista d'Albaida: centrada en la candidatura i desordre de xarxes socials

La presència del PSPV-PSOE d'Albaida en xarxes socials comptava amb una pàgina de Facebook amb més de mil perfils seguidors i va ser esborrada a principis del 2019 per a crear-ne una nova des de zero. No sabem si és fruit de voler-se desvincular de la candidatura anterior, per error, pèrdua de claus o quines circumstàncies els va portar a aquesta decisió.

A finals del mes de febrer d'aqueix any se'n va obrir una de nova amb el nom de *PSPV Abaida*, amb un error en el nom de la població que no va ser reparat en tot el període estudiat, i que a l'inici de la investigació comptava amb 98 perfils que els agradava i en acabar-lo n'eren 121.



Figura 5 Portada Facebook PSPV d'Albaida. Font Pàgina extinta PSPV d'Albaida

Com podem observar en la figura 5 tant en la imatge del perfil com de portada apareix el candidat Josep Penadés com a protagonista, fet que ja ens fa entendre que bona part de la seua estratègia és ell mateix, com explicarem a continuació.

Per altra banda aquesta agrupació compta amb dos perfils a Twitter oberts però sense activitat. El primer va ser obert en juny del 2011, amb 109 perfils seguidors i 21 de seguits, i la seua última publicació fa referència al pacte de govern al qual van arribar amb el Bloc Nacionalista Valencià per a fer a Josep Albert alcalde d'Albaida en la seua primera legislatura. La web que apareix en la seua descripció no estava activa.

En quan al segon compte va ser creat al març de 2015 i sense activitat des d'agost d'aquell mateix anys. Pel que podem interpretar va ser obert, igual que l'anterior, per a la campanya electoral a les locals d'aquell any i comptava amb 35 perfils seguidors i en seguia a 64.



Figura 7 Perfil de Twitter PSPV-PSOE Albaida Font Twitter PSPV Albaida¹



Figura 6 Perfil de Twitter Socialistes Albaida Font Twitter PSPV Albaida¹

Quant a l'ús de les xarxes del partit podem observar desorganització i que s'obrin i es tanquen abans d'una pugna electoral. La pàgina PSPV Abaida també va ser tancada pocs dies després de les eleccions.

Durant el temps d'estudi en aquesta pàgina es van realitzar 33 insercions, de les quals 14 van ser comparticions de contingut d'altres pàgines relacionades i del candidat a l'alcaldia des del seu perfil personal. Les altres 19 es divideixen en 13 entrades amb foto on es van donant a conèixer els noms de la llista junt a la seua imatge i un text personal i emotiu on expliquen perquè es presenten a les eleccions. Totes elles seguint la mateixa estètica de blanc i negre amb pinzellades del color roig i els lemes #UnaNovaFormaDeGovernar/❤️ i #FesQuePasse/❤️.

Observem que empren sempre la mateixa plantilla. Les altres sis entrades restants són un vídeo gravant un monitor on es veu al candidat en el minut final del debat televisiu, un vídeo del candidat passejant pel Mercat Municipal i quatre entrades amb imatges de pegada de cartells i actes de campanya.

Dins l'estratègia en mitjans socials del PSPV d'Albaida la figura del candidat és l'eix central, entenem que amb el poc temps de la pàgina i el poc volum de seguidors que tenia van optar per aquesta. Així doncs durant en els mesos que hem observat es veu un increment de l'ús del perfil personal de Josep Penadés, que havia estat des del 2017 inactiu, i s'aprecia una reactivació a finals del 2018 amb el seu nomenament com a cap de llista, però no serà fins al 5 de març quan comence la seua activitat més intensa amb 48 entrades. No es detecta cap altre compte del candidat en altra xarxa social.

Les publicacions que Penadés realitza barratge temes personals i de la seua faceta com a docent i escriptor amb temes de campanya, buscant rodejar-se de líders estatals i autonòmics en congressos i mítings del Partit Socialista, fins i tot emprant una tècnica rudimentària de collage fotogràfic per a situar la seua fotografia junt a la d'alguns líders. Es busca constantment una imatge d'unitat i permanència al col·lectiu socialista, amb l'objectiu de sumar-se a les bones expectatives electorals que les enquestes estaven donant als candidats Pedro Sánchez i Ximo Puig al Congrés i a les Corts, respectivament. En aquest perfil també apareixen entrades de text extenses on, suposadament, Josep Penadés reflexiona sobre la participació ciutadana i com seria la seua manera de governar si arribés a l'alcaldia.

Resulta sorprenent que des del compte personal del candidat del PSPV d'Albaida no es realitzés cap compartició des de la pàgina oficial, repetint totes les entrades que apareixien en aquesta de nou. Això sí, amb molta més interacció gràcies a que compta amb moltes amistats en el seu perfil i l'algoritme de Facebook en principi premia aquesta opció front a les pàgines, sempre que es tracte d'una persona física, amb l'inconvenient de tindre un número màxim d'amistats. Aquest últim fet per a una candidatura local d'un municipi mitjà tampoc és massa important. A més, aquesta opció permet etiquetar al candidat per part d'altres perfils i pàgines, i que es mostre al seu mur, donant una imatge de major recolzament i rellevància dins del partit socialista valencià.



Figura 8 Perfil personal Josep Penadés Font Perfil de Facebook¹⁵

A nivell de poder llançar el seu missatge i tindre repercussió pensem que va ser un encert girar la seua estratègia en mitjans socials entorn a la figura del cap de llista i el seu perfil personal. Requereix un domini menor de coneixements en gestió de pàgines tant per part de la persona que les gestione i major facilitat per a poder etiquetar o interactuar per a les amistats. En contra està que com a estratègia de marca del PSPV d'Albaida l'abocava de nou a desaparèixer després de les eleccions, amb molt poca claredat i transparència per a la resta de l'electorat que no tingués a Penadés com a amiat. Sense oblidar les xarxes en desús, que podem trobar si volem buscar a la formació, o l'errata en el nom de la pàgina oficial del partit que a banda de dificultar la seua indexació no transmet professionalitat. Per tant, no recomanàrem per al nostre client aquesta estratègia com a única via de comunicació amb la ciutadania a través de mitjans socials, on s'han deixat molts segments de població per a abordar.

¹⁵ <https://bit.ly/Penades> [Accés 05.05.2020]

C) Estratègia d'Units per la Vall d'Albaida: inexistent en xarxes socials

La formació independent no comptava amb cap perfil en xarxes socials, ni del partit ni del candidat. Només la matriu del partit va fer una piulada a Twitter abans del debat en Televisió Comarcal per a anunciar la presència del seu candidat en ell.

Aquesta estratègia no ens dona cap altra informació que poder analitzar més enllà de saber que no seria un element a tindre massa en compte a l'hora d'esbossar-ne una per a Compromís per Albaida.

3.2.1.3. Cal convèncer al jurat: el públic objectiu

Dins de tot procés comunicatiu influeixen moltes variables però sempre cal algú que emeta el missatge i algú que el reba, i la nostra estratègia ha de buscar que ho faça de la manera més clara i nítida; que el canal siga l'adequat i el soroll no distorsione allò que es volia transmetre. En comunicació de caire polític és fonamental conèixer molt bé el teu públic objectiu, on es troba, les seues necessitats per a poder dissenyar de quina manera et comunicaràs amb ell, els millors canals, el to i tota la resta de factors que ajudaran a fer arribar les propostes de l'entitat emissora.

Però abans de començar l'acció de comunicar en mitjans socials cal saber qui és el nostre públic actual i a quin volem aspirar a arribar, per a millorar tot el procés l'estratègia ha de contemplar factors com l'edat per a poder saber on els trobarem quan procedim a llançar els missatges, entre d'altres variables. Per a saber-ho vam emprar la ferramenta en línia de

l'Institut Nacional d'Estadística per a consultar l'últim padró disponible d'Albaida que és el de 2014, respecte al 2019 la ciutat ha perdut 131 habitants el que no es considera significatiu en aquest estudi per segments d'edat.

	Total de població al 2014	De 15 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	De 60 a 69	+ de 70
Dones	3.042	136	324	441	503	405	345	457
Homes	2.989	158	344	479	496	427	284	331
Total	6.031	294	668	920	999	832	629	788

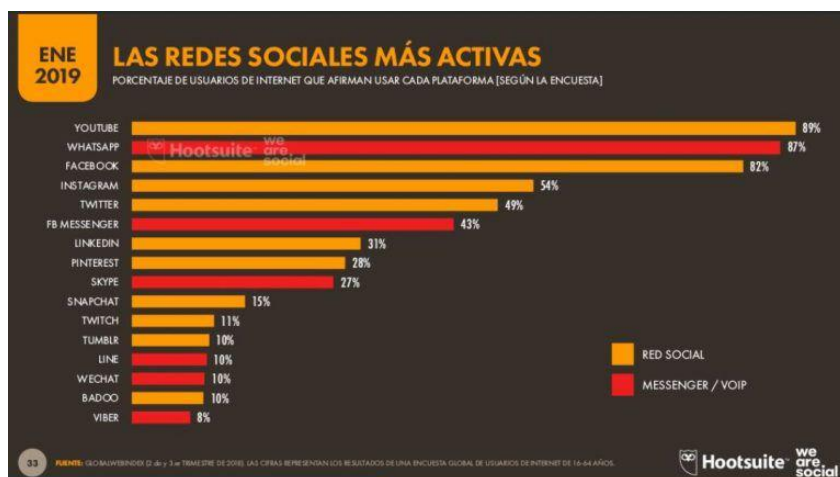
Taula 10 Evolució de la població d'Albaida Font Elaboració pròpia a partir del Padró de l'any 2014 de l'Institut Nacional d'Estadística

Com en aquell moment el canal principal de comunicació de l'organització era la seua pàgina de Facebook es va procedir a analitzar les ferramentes estadístiques per a fer-se una foto fixa de la realitat abans de començar. Així doncs podem observar que la majoria de perfils que la seguien al març del 2019 en vora un 80% eren homes de 35 a 64 anys, essent la franja més nombrosa la que va de 45 a 54 amb més d'un 30 % i del 20 % de dones també ho és eixe segment amb un 15 %. Pel que fa a les xifres de Twitter la cosa no canvia massa i estan bastant igualades, encara que detectem que majoritàriament els comptes de seguidors són perfils institucionals, altres col·lectius de Compromís i càrrecs públics de la coalició.

Però també és important preguntar-se quin ús en fan de les xarxes la població en general per a saber com poder incrementar l'audiència en mitjans socials de l'organització i connectar de la manera més eficient en

cadascun dels casos. Per això vam acudir a diversos estudis sobre l'ús de xarxes socials i franges d'edat publicats al 2019, període estudiat.

En primer lloc l'informe Digital 2019¹⁶ del qual podem extraure que a tot l'Estat hi ha 43 milions de persones que ja tenen accés a Internet, 4 milions més que en 2018. A més existeixen 54 milions de línies mòbils, que equival al 117% de la població total. Quant als continguts que es consumeixen en *streaming*¹⁷: el 93% mira vídeo en línia, el 52% veu contingut en *streaming* en TV; l'11% juga en línia; un altre 11% veu en directe com juguen uns altres i quasi un 9% veu campionats d'esports electrònics, en anglès eSports. Pel que fa a l'ús de les xarxes socials preferides al 2019 són: YouTube (89%), WhatsApp (87%), Facebook (82%), Instagram (54%) i Twitter (49%).

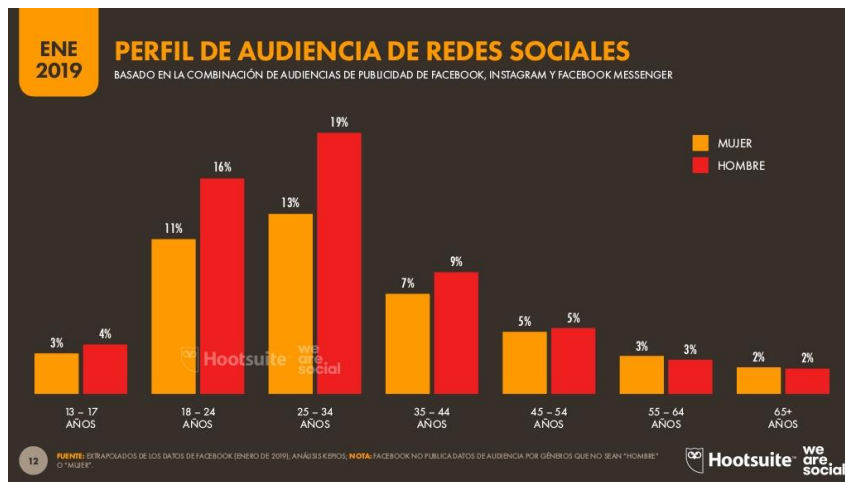


Taula 11 Les xarxes socials més actives. Font Digital 2019, de Hootsuite i We Ara Social

¹⁶ Digital 2019 és l'estudi publicat per l'agència creativa We Are Social especialitzada en mitjans socials junt amb Hootsuite, la plataforma de gestió de xarxes més utilitzada. Es tracta d'un informe de tendències digitals i xarxes socials a nivell mundial. Disponible en: <http://bit.ly/digital2019TFM> [Accés 04.09.2020]

¹⁷ Terme anglès que fa referència a la retransmissió en directe, o emissió en continu, també denominat transmissió per seqüències, lectura en continu, difusió en continu o descàrrega contínua, és la distribució digital de contingut multimèdia a través d'una xarxa de computadores, de manera que l'usuari utilitza el producte alhora que es descarrega, habitualment vídeo o àudio.

Pel que fa a la distribució de l'audiència per gènere i edat podem veure que el públic majoritari a l'Estat Espanyol es situa dels 18 als 34 anys, just al revés que allò que estava passant fins al moment a les xarxes de Compromís per Albaida on majoritàriament era més adult i homes.



Taula 12 Perfil de l'audiència de les xarxes socials. Font Digital 2019, de Hootsuite i We Ara Social

Fer que ens porta a marcar com a objectiu aconseguir incrementar els percentatges en les altres franges d'edat i augmentar el nombre de dones seguidores ja que per les xifres del padró, les de l'informe Digital 2019, i per sentit comú, podem observar que s'està deixant fora a una gran part de la població sense poder fer arribar el missatge.

3.2.1.4. Facebook, Whatsapp, Twitter i Instagram:

- Facebook:

Pel que fa a les persones usuàries d'aquesta plataforma podem dir que té una major penetració entre la generació Millennial i anteriors, sent 39,2 l'edat mitjana i aquella que major notorietat espontània té entre la població i a aquella que li dediquen 1 hora i 3 minuts diàriament.

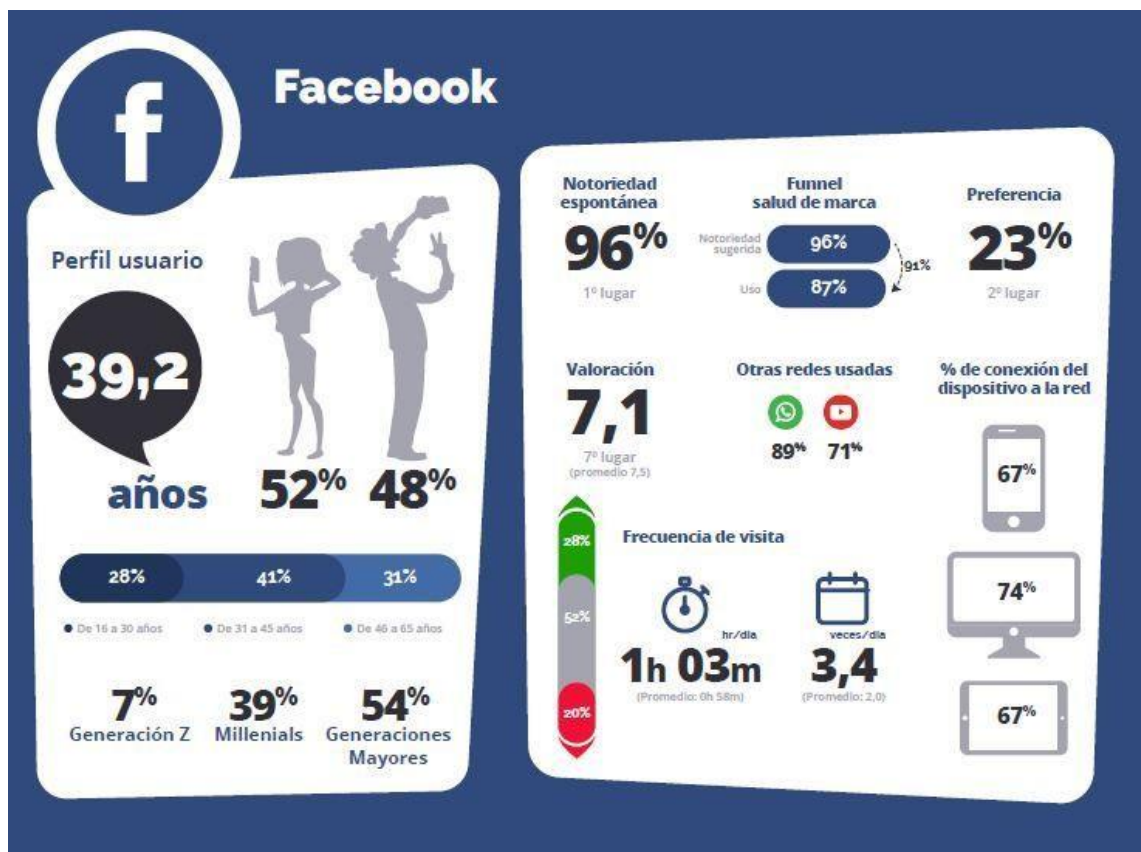


Figura 9 Facebook Font IAB Spain18

¹⁸ IAB Spain és una associació mundial de comunicació, publicitat i màrketing digital. Present en 47 països, en Espanya va arrancar la seua activitat en l'any 2001 i entre altres materials publica diferents Memòries d'ús de les xarxes socials, emprats en aquest treball. Disponible en <https://iabspain.es/> [Accés 04.09.2020]

- **WhatsApp:**

Pel que fa a l'edat mitjana de les persones que en fan ús és de 38,1 anys que la fan servir 1 hora i 33 minuts al dia. Molt implantada en les generacions més adultes front al 14 € en la generació Z. Pel que fa a la seua valoració és la xarxa millor valorada en la memòria de l'IAB Spain per al 2019. No obstant només el 16 % pensa amb ella a l'hora d'enumerar les xarxes socials. Aquest fet es deu a que socialment se la considera més bé com un servei de missatgeria, però des de l'aparició dels grups se la considera com a tal.

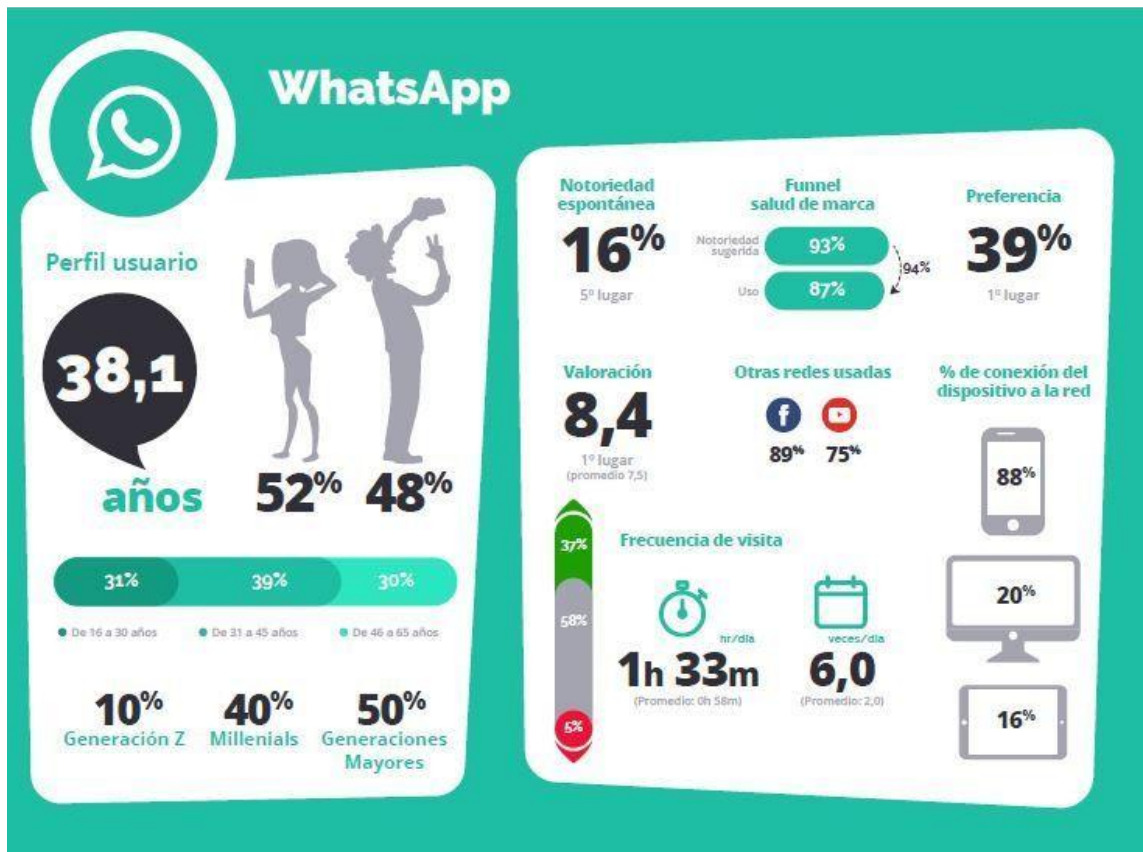


Figura 10 Whatsapp Font IAB Spain

- **Twitter:**

Aquesta xarxa social compta amb sis milions de perfils a Espanya i és més usada per homes que per dones, amb una mitjana d'edat de 37,2 anys i li dediquen 45 minuts cada dia a navegar-hi. La presència del públic més jove només se situa en l'11 %.

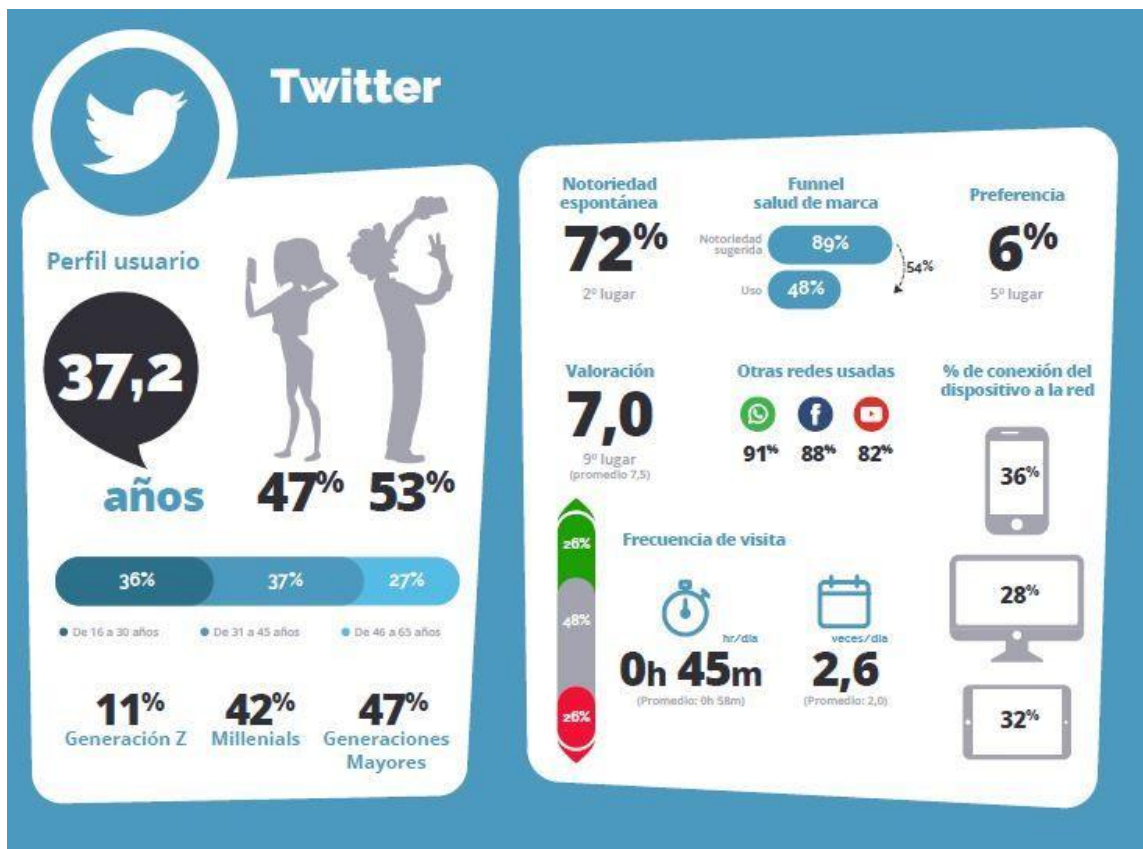


Figura 11 Twitter Font IAB Spain

- Instagram:

Aquesta xarxa social és utilitzada en un 58 % per dones, encara que la tendència és a igualar-se la distància en el percentatge d'usuaris masculins. L'edat mitjana del seu públic és de 35,5 anys, sent la franja de 16 a 30 la majoritària, encara que si parlem de generacions la Millennial amb un 44 % és aquella que més ús en fa. Cada persona usuària li dedica una mitjana de 57 minuts a diari.

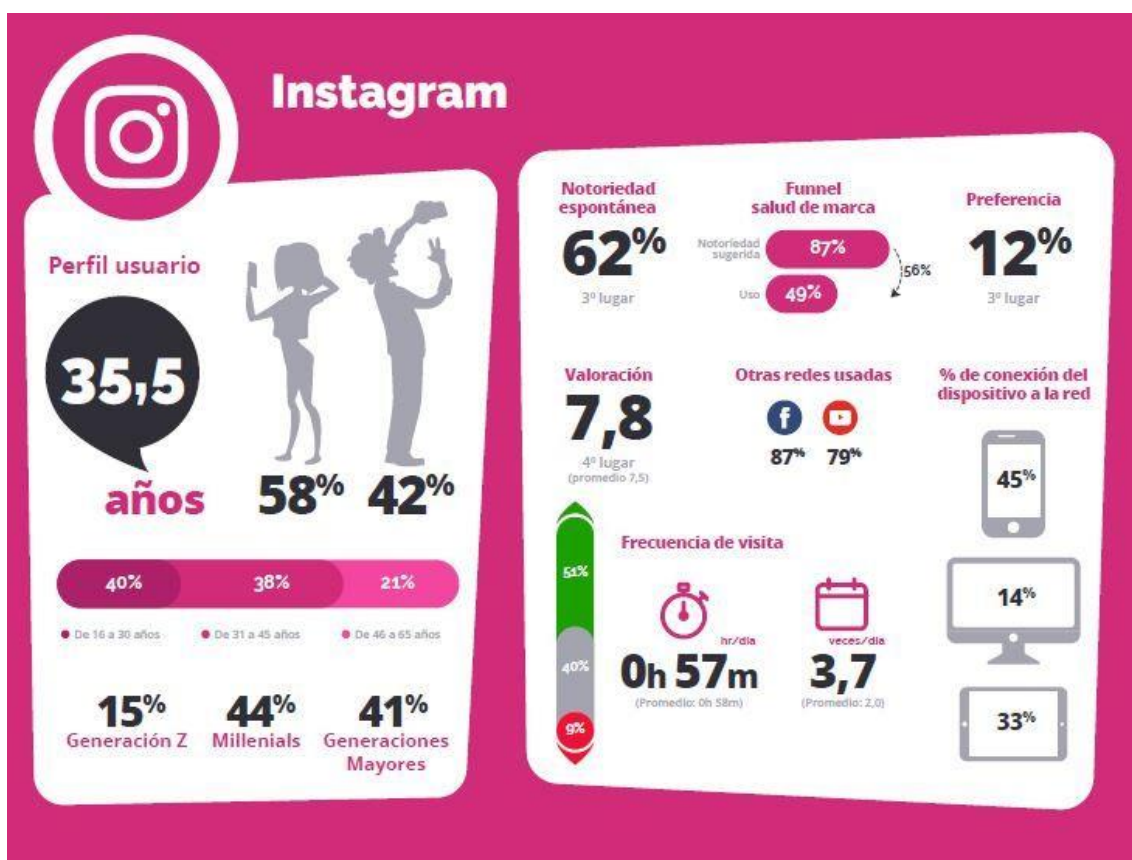


Figura 12 Instagram Font IAB Spain

3.2.2. Fase 2: la planificació

3.2.2.1 Definir els objectius

És el moment, una vegada ja ens hem fet la composició mental d'on partim, de saber on volem arribar. Això sí, abans de posar-nos amb com ho farem caldrà marcar quins són els objectius estratègics que es volen assolir.

L'èxit de la nostra estratègia en mitjans socials vindrà marcat en gran mesura per la definició d'aquests objectius. Amb ells podrem analitzar amb cura com la campanya va evolucionant i rectificar, si cal, per aconseguir allò que s'està cercant.

Els objectius han de ser SMART¹⁹ perquè ens permeten establir metes concretes que ens deixen analitzar el desenvolupament dels nostres esforços de manera àgil, concreta, mesurable i ordenada. A continuació passem a descriure els objectius estratègics junt amb els objectius específics que ens ajudaran per a realitzar els primers, així com alguns dels indicadors quantificables i realitzables en el temps en el que es durà a terme la planificació estratègica, des del primer de maig al 31 de maig del 2019:

¹⁹ Acrònim dels termes anglesos: *Specific, Measurable, Achievable, Realistic* i *Time-Bound*.

Objectiu Estratègic 1

Consolidar la imatge de Compromís per Albaida als mitjans socials.

OE 1.1 Incrementar la notorietat en xarxes socials del 22 de març al 31 de maig.

- Ser la formació política local amb major nombre de perfils seguidors.
- Reactivar les xarxes existents i aconseguir un increment d'almenys 200 perfils seguidors a Facebook i 150 a Twitter.
- Obrir un perfil a Instagram i aconseguir almenys 300 seguidors.

OE 1.2 Trencar l'escletxa de gènere a les seues xarxes.

- Incrementar almenys un 10 % de dones seguidores a la pàgina de Facebook.

OE 1.3 Aconseguir arribar a la població més jove.

OE 1.4 Millorar la visibilitat de la informació que genera Compromís per Albaida.

- Crear un blog al web amb continguts de qualitat que alimenten totes les xarxes.
- Aconseguir interaccions per a la seua difusió.

OE 1.5 Presentar als membres de la llista electoral.

- Crear un espai al web on se'ls puga trobar i veure la informació.
- Traslladar per xarxes socials imatge de llista renovada.

OE 1.6 Millorar la reputació en línia i el clima de confiança

- Fer seguiment d'allò que es puga publicar sobre la formació en mitjans socials.
- Respondre a tots els comentaris i privats.
- Participar en grups públics d'Albaida.

- Millorar la projecció del col·lectiu dins del partit a nivell autonòmic i comarcal, amb interaccions amb agrupacions i membres destacats.

Objectiu Estratègic 2

Impulsar la motivació, el compromís i la cohesió d'una comunitat de simpatitzants.

OE 2.1 Reforçar la comunicació interna de l'organització

- Crear tres grups de WhatsApp: Grup de Coordinació de Campanya, Grup Membres de la Llista i Grup de Difusió (amb almenys 30 persones simpatitzants del col·lectiu).

OE 2.2 Aconseguir interacció a les xarxes socials. Una mitjana d'abast de 300 perfils per entrada i de 20 interaccions en Facebook. I posicionar en Twitter piulades per damunt de les 2000 impressions.

OE 2.3 Aconseguir motivar a la comunitat perquè hi participen dels actes de campanya.

Objectiu Estratègic 3

Participació ciutadana i el programa electoral com a eix de la campanya.

OE 3.1 Elaborar part del Programa Electoral de Compromís amb Albaida per participació ciutadana mitjançant mitjans socials. Arreplegar almenys 20 propostes.

- Establir també mecanisme de participació al web.
- Actualitzar la informació de contacte a les xarxes socials.
- Facilitar vies de comunicació bidireccionals.
- Animar a generar bona part del debat en espais públics com comentaris al Facebook, Instagram o Twitter.

- Mostrar l'evolució del programa, actualitzant la web fins i tot després de tindre el programa imprès amb noves propostes i compartir-ho als mitjans socials.

OE 3.2 Crear els mecanismes perquè siga accessible el programa electoral.

- Generar categories al web.
- Desgranar el programa per xarxes socials.
- Enviar als grups de WhatsApp.

OE 3.3 Aconseguir almenys 200 descàrregues en línia i tràfic fluid al WEB del programa.

OE 3.4 Que tots els continguts siguen adaptats a tots els canals i suports.

OE 3.5 Facilitar el coneixement del programa electoral a la ciutadania.

- Generar un codi QR per imprimir en targetes de paper amb llavors.
- Mostrar l'evolució de les targetes brotant per xarxes socials i premsa.
- Aconseguir que almenys 5 líders del partit es fotografien amb la targeta i compartir-ho a xarxes socials.
- Traslladar el debat de l'elaboració del programa electoral a les xarxes socials.

3.2.2.2. Definir el públic objectiu

Ja sabem exactament quines són les metes a les quals volem arribar quan posem en marxa l'estratègia de comunicació en mitjans socials. Segmentar al públic serà un dels elements que dictaran si anem a tindre èxit o no.

En el cas d'una formació política tan transversal al municipi era molt complicat centrar-se en un públic objectiu concret i reduït, amb els mateixos interessos i necessitats, per això després d'analitzar l'electorat i el públic ja existent es van marcar els possibles públics amb qui caldria interactuar. Normalment els partits polítics tenen segments de població molt ben definits on poder llançar les propostes electorals i on esperar que les accions germinen, el problema que vam detectar en l'organització era precisament que en les dues eleccions anteriors el seu èxit va radicar en no acotar el seu públic objectiu i intentar agradar a una massa de població poc definida, unida només pel descrèdit cap als partits tradicionals que havien governat la ciutat i l'esperança de recuperar certes glòries de la ciutat que va ser Albaida abans de la crisi econòmica i l'elevat deute. D'aquesta manera si s'observen els resultats electorals, analitzats en el punt dos del present treball, s'observa a simple vista que Compromís per Albaida rep un traspàs de vots d'entre persones que en les eleccions al Congrés, Senat, les Corts o al Parlament Europeu van optar per altres formacions, fins i tot aquest fenomen entre electorat de Vox o Unides Podem que coincideixen a l'hora de triar l'equip de govern per al municipi.

Per tant el repte és conservar aquesta capacitat d'hegemonia entre la ciutadania i poder ser fidels als objectius que la formació vol plasmar al seu programa electoral o com no defraudar al teu col·lectiu i principis per a poder agradar a tothom.

Així doncs, volem impactar entre els següents segments de població:

- a) El propi col·lectiu.
- b) Les persones que ja havien votat a Compromís per Albaida.
- c) Població jove que vota per primera vegada, o ho farà en les properes eleccions, i vol informació.

- d) Votants d'altres formacions polítiques.
- e) Al propi partit a nivell autonòmic i comarcal, càrrecs electes i agrupacions locals per a sumar sinèrgies.
- f) Mitjans de comunicació.

Per tant podem perfilar que el nostre públic objectiu serà el veïnat d'Albaida major de 16 anys, amb voluntat de seguir les polítiques de recuperació econòmica i social de la ciutat i estiga buscant informació, o disposat a rebre-la, sobre la campanya electoral municipal.

Una vegada dissenyats caldrà buscar quines són les millors accions per a impactar en cadascun d'ells i traslladar els objectius estratègics adaptats per a aconseguir el millor impacte dins d'una estratègia diferenciada on es buscaran resultats concrets en els segments específics.

3.2.2.3. Definir els plans d'acció

Amb la definició dels tres objectius estratègics i del nostre públic segmentat podem passar a dur endavant les accions concretes necessàries per a poder aconseguir les fites marcades, on a més s'espera poder construir el relat de recuperació, il·lusió i renovació del projecte polític de Compromís per Albaida. Per això els missatges que es llançaran hauran d'incloure aquest esperit, amb un llenguatge fresc, que empre verbs d'acció en futur però també en passat per a poder mostrar que l'organització pretén assolir nous reptes, però també que ha complert amb aquells va prometre fa quatre anys en l'anterior campanya electoral.

Per això va ser molt interessant poder estudiar l'anterior programa electoral i conèixer quins eren els indicadors de la formació a l'hora de considerar el seu desenvolupament. D'aquesta anàlisi vam poder concloure que el 81 % d'aquelles promeses s'havien realitzat i un 10 % estaven a punt de realitzar-se en els primers mesos de la nova legislatura. Aquest fet ens servia per a poder crear continguts però també a l'hora de marcar el to del missatge.

3.2.2.4. El missatge i els seus canals

El llenguatge haurà de ser clar, sense frases rebuscades ni que precisen d'un excessiu context previ i extratextual que pogués crear desconcert en el públic receptor. Per tant cada impacte deuria centrar el seu objectiu en explicar-se per si mateix al màxim i per això cada entrada en xarxes socials o material elaborat haurà de buscar l'essència: una idea per impacte, clara, propera i que intente apel·lar a les emocions. Allò emotiu sempre introdueix millor els missatges de campanya i aquesta vol enclavar gran part de la seua estratègia en fer sentir de nou l'orgull albaidí, del qual hem parlat en apartats anteriors, per a apuntalar tot el relat.

Els canals triats per a llançar l'estratègia de comunicació externa en mitjans socials farà servir Facebook per a dirigir-se cap al públic adult, trencar l'esclatxa de gènere i cap al ja consolidat. Per a impactar en la població més jove i també en les dones, que recordem que el percentatge a la pàgina de Facebook és molt reduït, obrirem un perfil d'empresa a Instagram. Per a poder augmentar la potència del missatge s'emprarà Twitter on el públic serà la pròpia formació a nivell autonòmic i comarcal, càrrecs electes i de referència, així com mitjans de comunicació. Per a la comunicació interna s'emprarà WhatsApp, al descartar altres plataformes per falta d'implantació entre els membres del col·lectiu, on es vol generar

una corretja de transmissió entre membres de la llista, del col·lectiu i persones simpatitzants cap a l'exterior, perquè multipliquen els impactes.

La llengua vehicular de la campanya serà el valencià, triant aquelles expressions que dins de la llengua normativa siguen més properes al parlar d'Albaida i que faciliten la comprensió del missatge, sobretot en xarxes com Facebook o WhatsApp on el públic pot tindre menor nivell de la llengua, evitant en aquests canals referències humorístiques, en les reunions focals es va poder detectar que el caràcter del segment de població més adult en Albaida requereix d'un to més formal, almenys en l'arranc de campanya. Segons van avançant els actes i les publicacions sí es podrà anar introduint xicotetes píndoles d'humor per a poder impactar també en altres públics dins d'aquestes xarxes i mostrar una major proximitat.

En Twitter i Instagram el to dins de ser formal sí ens permetrà jugar amb frases simpàtiques que busquen proximitat i trencar fronteres entre la formació i el seu públic, creant una conversa fluida. La llengua emprada podrà ser més culta en Twitter sobretot quan fem referència a referents d'opinió o altres estaments de la formació, aquest públic té major domini de la llengua. També en aquests casos els localismes tindran menys sentit perquè es pretén una major comprensió del missatge arreu del territori valencià per a aconseguir sinèrgies.

En tots els casos es buscarà sempre un llenguatge neutre quant a les apel·lacions a gènere per a poder incloure totes les realitats, també serà una premissa a l'hora de triar els lemes de campanya.

El contingut principal serà compartit en totes les xarxes socials de les que disposarà la formació, adaptant el llenguatge, l'estil i to segons aquesta precise. Buscant continguts específics per a cadascuna d'elles que reforcen l'aliança amb els seus segments de públic. Twitter serà fonamental per a narrar els actes pas a pas i destacar allò més important en el moment que passe, amb mencions als protagonistes i altres perfils aliats. Per a Instagram es prepararan continguts propis com les històries temporals per a narrar preparatius, anunciar l'agenda de manera més divertida per al públic més jove, entre d'altres. En Facebook es buscarà el relat més emotiu, resum de l'acte, directes, vídeos del candidat o membres de la llista parlant o escoltant a la ciutadania. Sempre conscients que tot pot ser utilitzat en totes les xarxes si cal, això sí, adaptat per a augmentar la seua eficàcia. Al WhatsApp es compartirà tot el que es publique en Facebook i Instagram, enviant fotografia o vídeo junt a un text i l'enllaç a les xarxes.

Pel que fa al contingut compartit i propi de març fins a finals d'abril del 2019 serà d'un percentatge del 50 % donat que és la campanya a les Generals i autonòmiques. Buscant transmetre una imatge d'unitat amb el col·lectiu amb el partit Compromís, on s'adaptarà la capçalera i imatge de perfil de les xarxes a l'estètica de la campanya, emprant també els recursos en línia de disseny que la formació va posar a l'abast com un generador de targes, tipografia, imatges dels candidats, i demés. Les entrades pròpies seran de continguts relacionats en les administracions de l'Estat i de la Generalitat però que impliquen a la ciutat, per exemple s'explicarà la inversió de la Conselleria d'Educació en Albaida durant els quatre últims anys i els projectes de futur, amb dades i fotografies, contingut que també servirà per redactar notes de premsa, l'InfoCompromís en paper i el web. En aquestes setmanes a més s'està elaborant de manera participativa el programa electoral de Compromís

per Albaida, així que s'haurà d'animar a participar des de les xarxes i presentar l'element més potent de la campanya: el programa electoral que germina.



Figura 13 Capçalera a les xarxes de Compromís per Albaida, comú a la resta de la formació, per a les eleccions autonòmiques i estatals del 28 d'abril de 2019 Font Material Compromís

A partir que acabe la campanya electoral autonòmica i estatal arrancarà la de les municipals i el percentatge de continguts haurà de canviar amb un 80 % de propi i un de 20 % de compartit per a seguir generant imatge de marca. Amb major independència creativa que durant l'anterior, però amb paràmetres estètics marcats per Compromís, s'adaptarà la imatge institucional a les xarxes. Serà el moment d'explicar els ítems aconseguits pel govern local i generar continguts nous i propis com un altre InfoCompromís d'on s'extrauran notícies per al web, xarxes i notes de premsa sobre els projectes realitzats i els que es realitzaran si es torna a formar govern a la localitat. També serà el moment d'explotar el concepte de la llavor i establir els lemes de campanya propis: com *Avancem* a principal i *Creixem amb tu* com a secundari. De nou verbs d'acció que apelen directament a les emocions i fàcilment transformables en

coixinets #Avancem i #CreixemAmbTu per a xarxes socials i sense cap tipus de referència al gènere de qui rebrà el missatge.



Figura 14 Capçalera a les xarxes de Compromís per a Albaida per a les Eleccions Municipals del 26 de maig de 2019, adaptada als lemes locals Font Compromís per Albaida

Altre canal que serà molt important cuidar és el del nostre web, on s'haurà de mostrar tota la candidatura i el projecte polític de Compromís per Albaida. Per això comptarà amb secció de blog amb notícies, que després seran compartides per les xarxes socials, una secció per al programa electoral ben indexada on es puguin trobar els punts per seccions o de manera creuada, si algú vol saber què es diu de medi ambient, per exemple, clicarà sobre aquest ítem i podrà veure tot allò que en diu el programa encara que estiga en diferents seccions. Hi haurà una secció per a poder deixar les propostes programàtiques, com ja hem establert a l'Objectiu Estratègic tercer aquest s'haurà d'elaborar amb la participació de la ciutadania.

3.2.2.5. Reputació en línia

Quant a la reputació en línia i les possibles crisis en aquest sentit es van fer tres sessions de formació de dos hores cadascuna amb els membres de la llista i del col·lectiu on se'ls van explicar els eixos fonamentals de la campanya, la importància de la interacció i com generar-ne de qualitat. D'aquesta manera seria més fàcil després coordinar els grups de WhatsApp i acomplir l'objectiu de crear comunitat. Al mateix temps que vam conèixer l'ús que en feien de les xarxes socials i poder actuar sobre comportaments o hàbits comunicatius que anaren en contra de la línia marcada. En pobles mitjans tot comunica, i especialment allò que s'emet des de les persones més pròximes al col·lectiu.

Es van establir protocols d'actuació en cas d'arribar a una situació de conflicte pel qual cap membre proper del col·lectiu respondria a missatges negatius a les xarxes de la formació sense haver consultat abans. Les afirmacions poc greus serien respostes per la militància amb comentaris respectuosos i aportant dades que serien reafirmades pels comptes oficials. Es va decidir que la llista no entrés en debats. Quant a les afirmacions més greus o llançades des d'altres formacions respondrà el compte oficial després d'haver debatut l'equip de comunicació i estratègia la resposta, i sempre amb respecte i educació en qualsevol dels casos. S'opta per una política de transparència i participació i per això no s'eliminaran comentaris i se'ls donarà resposta en tots els casos. Només es va trencar aquesta norma en un cas, una persona que va imputar greus delictes d'abús sexual a la seua família, es va procedir a retirar el comentari i informar la policia local, al temps que la responsable de serveis socials del col·lectiu va interactuar en privat amb aquesta persona. Es va

procedir d'aquesta manera per evitar-li conseqüències legals al parlar de persones concretes amb noms i cognoms.

3.2.2.6. Mètriques

Les mètriques emprades per a l'anàlisi dels resultats són les pròpies que ofereixen les xarxes socials i Google Analytics per al web. Són ferramentes senzilles i comprovades en qualsevol moment pel client, Compromís per Albaida. No obstant això l'equip de comunicació emprava la plataforma Hootsuite per a la planificació i un major control i seguiment de les dades i interaccions.

Es consideraran fonamentals aquelles que parlen d'interacció en cada publicació i les de nous perfils seguidors, així com aquelles que ens mostren la segmentació del públic per edat i gènere.

3.2.2.7. Equip humà

Per a portar-ho endavant es compta amb un equip professional que treballa estretament amb membres del col·lectiu per a poder acomplir tots els objectius i no trencar mai amb la visió estratègica i política de la pròpia formació amb qui s'analitzarà setmanalment l'evolució de la campanya per a poder actuar-hi.

La persona encarregada de coordinar el departament de comunicació serà David Pérez i López, responsable al seu temps de l'estratègia en mitjans socials i de la seua implementació. A més al tractar-se d'una

estructura menuda també està al càrrec de la comunicació més tradicional com la relació amb els mitjans de comunicació, l'elaboració dels InfoCompromís i en el desenvolupament dels actes de campanya, fet que ajudarà a tindre una comprensió global i facilitar una difusió transmèdia del relat.

3.2.2.8. Planificació temporal

Ens trobem davant una estratègia de campanya que incideix en la capacitat mal·leable del missatge i els materials que l'acompanyaran, per això cal traure-li el màxim profit a cadascuna de les accions, tant les en línia com les que es generen fora d'ella. Quasi com si fórem una planta de reciclatge ho transformarem i adaptarem per a generar el major nombre d'impactes en cadascun dels públics triats.

Abans de planificar l'estratègia en mitjans socials cal saber quin serà el calendari de campanya i la tipologia d'actes. Així durant la campanya es realitzaran actes presencials que també respondran als objectius estratègics marcats, ja que molts d'ells es fan pensant en nodrir de continguts a les xarxes socials, més que als resultats obtinguts en ells mateix, i també d'altres que es veuran beneficiats d'una major afluència de públic si es gestiona bé la comunicació en línia.

Bàsicament es dissenyaren dues estratègies marc, una per a la fita del 28 d'abril i altra per a la del 26 de maig, ens permetrà treballar en continguts des del primer dia de març fins al dia 15 on s'enviarà a impremta el primer butlletí informatiu i des d'eixe dia fins al 26 d'abril s'aniran publicant el seu contingut en xarxes socials i al web, també s'enviaran als mitjans de

comunicació i es publicaran les notícies que es generen. A més el dia 5 d'abril es realitzarà l'acte de presentació de candidatura. Recordem que l'objectiu és donar visibilitat a les inversions d'administracions superiors en Albaida per mostrar la importància d'aquestes eleccions, així com de l'acció de govern local per a aconseguir-les. En este període també es gravarà el vídeo de campanya, s'eixirà al mercat per a informar a la ciutadania i repartir material de la formació i es realitzarà la Festa Jove com a tancament.

A partir del dia 28 d'abril la mirada ja es posa en les eleccions locals amb dues fases, en la primera es busca la participació ciutadana per a elaborar el programa electoral amb actes a la seu de l'organització baix el paraigües de *Cafès a la Seu* i a partir del dia 10 de maig l'estratègia més emotiva que apel·la a la recuperació amb les targetes de llavors. Fins al dia 26 de maig s'eixirà en dues ocasions al mercat d'Albaida, es repartirà per les cases de la localitat el programa electoral i l'InfoCompromís número dos junt amb les paperetes per a les eleccions i es realitzarà el míting central i la festa de tancament de campanya.

I d'aquesta manera quedarà el calendari d'actes i accions a realitzar fora línia:

				11 D'abri acte presentació de la candidatura amb entrevistes i Al·labes			
Abril 2019	15 Setmana 16 TANCAMENT INFOCOMPROMIS i enviar a Impremta	16	17	18	19	20	21
	22 Setmana 17	23 MERCAT	24 Repartiment InfoCompromis 1	25 ENREGISTRAMENT VIDEO Repartiment InfoCompromis 1	26 Repartiment InfoCompromis 1 FESTA JOVE	27 REFLEXIÓ	28 ELECCIONS ESTATALS I AUTONÒMIQUES
	29 Setmana 18	30 Arribada de les targetes de lavors amb el programa electoral	1	2 19 h CAFES A LA SEU Lluís Ferrando: Secretari Autonòmic d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori	3	4 Programa base a la web	5
Maig 2019	6 Setmana 19 Maqueta InfoCompromis 2	7 19 h CAFES A LA SEU Clara Ferrando: Secretària Autonòmica Hisenda	8 Maqueta Programa	9 19 h CAFES A LA SEU Ximo López: Cap de Servei de Cultura de la Generalitat Valenciana	10 INICI CAMPANYA	11	12
	13 Setmana 20 Tidrem Info 2	14 MERCAT	15 Anunci LEVANTE-EMV	16	17 ACTE CENTRAL A L'ODÉON	18	19
	19 h CAFES A LA SEU Francesc Gamero: Subsecretari Coni Polítiques Inclusives	21 MERCAT	22 Repartiment Programa Anunci LEVANTE-EMV	23 Repartiment Programa PEGADA CARTELLS DE BARRIS	24 FESTA INFANTIL TANCAMENT	25 REFLEXIÓ	26 JORNADA ELECTORAL
	20 Setmana 21 Repartiment Programa	21 MERCAT	22 Repartiment Programa Anunci LEVANTE-EMV	23 Repartiment Programa PEGADA CARTELLS DE BARRIS	24 FESTA INFANTIL TANCAMENT	25 REFLEXIÓ	26 JORNADA ELECTORAL
	27 Setmana 22	28	29	30	31	1	2

Figura 15 Cronograma Font Material de Campanya

Tipologia d'actes i accions de la campanya fora línia que alimenten les xarxes socials:

1. Acció presentació de la candidatura i posterior pegada de cartells electorals

Els actes de presentació de candidatura en Albaida solen ser actes restringits a la militància dels partits, amb molt poca assistència de públic i amb llargs parlaments.

Per a aquesta campanya es va dissenyar un model més propi d'un programa de televisió, amb un escenari principal on es realitzarien entrevistes a persones reconegudes del poble i un altre on hi hauria

l'actuació d'un grup d'estil Folk que interpretaria música tradicional valenciana i *albaes* de caràcter polític amb reivindicacions i elogis a la formació local de Compromís. A banda, el grup faria una desfilada pels carrers del poble per acompanyar al públic assistent fins a l'acte.

Es va anunciar com a un nou format d'acte a la ciutat i es va anar generant interès a les xarxes socials i mitjans de comunicació. Es buscava apel·lar a l'orgull albaidí amb les *albaes* i a l'èpica de la recuperació. Per això les persones entrevistades explicarien com han vist l'evolució de la ciutat en els últims anys, fins i tot es van buscar visions crítiques per a fomentar el debat i poder donar respostes als problemes plantejats. L'acte acabaria amb tota la llista dalt de l'escenari principal, amb les emocions a flor de pell, i el candidat fent un discurs a peu pla del públic, rodejat de família i membres eixint del govern municipal, i on es va aprofitar per recordar els perfils socials de Compromís per Albaida i animar a llançar preguntes per xarxes a les persones entrevistades.

Què va permetre aquest acte dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Tornar a posar en marxa els perfils en xarxes socials de Compromís per Albaida que portaven molt de temps sense tindre ús.
- b) Generar contingut abans de l'acte per a la presentació, notícies dels mitjans de comunicació d'abans i de després, fotografies del transcurs de l'acte, amb imatges d'unitat i participació, vídeos de les albaes que es compartirien de

manera individual per xarxes socials i com a missatges de WhatsApp. Així com un reportatge de Televisió Comarcal que també serviria com a contingut per als perfils de la formació.

- c) Contingut per al web amb el reportatge de la televisió i fotografies.
- d) Contingut per a l'InfoCompromís, que també estarà en format digital per a ser descarregat des de les xarxes socials.
- e) Donar a conèixer la campanya en línia i insistir en la importància de generar interacció amb elles. A més de fer una acció on es convidava al públic a enviar preguntes a les persones entrevistades i aquestes es formularien per part de l'entrevistador.

Exemples de com es va utilitzar la presentació de la llista a les xarxes socials de Compromís per Albaida:

Prèviament a l'acte s'empraran imatges amb grafisme i sense per anunciar el lloc i l'hora de l'acte, de manera propera i buscant generar complicitat amb el públic. A més s'aconseguirà que la candidata a la Presidència de la Generalitat Mónica Oltra i el candidat al Congrés dels Diputats enregistren vídeos valorant l'acció de govern del candidat a la reelecció Josep Albert, on també animen a participar de l'acte de l'11 d'abril. En aquell moment les xarxes socials portaven sense activitat des de feia un temps i es va decidir patrocinar quatre entrades en Facebook per a poder obtenir un major abast. Eren insercions de caràcter emotiu i amb l'objectiu de crear comunitat i interacció a les xarxes, on podem observar constants

crides a compartir el contingut i a acudir a l'esdeveniment. I una vegada celebrat es volia donar una imatge de fortalesa i de partit hegemònic.

A continuació podem veure com van estar les entrades a la Pàgina de Facebook, al Twitter i en Instagram per a aquest acte, model que es repetirà en totes les accions de la campanya amb xicotetes variacions. En aquest cas els continguts eren molt semblants però es va cuidar les especificitats de cada xarxa, fent les mencions correctament i els coixinets més apropiats, o en el cas de Facebook fent servir també ferramentes com els esdeveniments o les notes i en Instagram les històries. D'aquesta forma en Twitter i Instagram es buscava més una notorietat dins de Compromís que no pas impactar en el públic albaidí, cosa que sí es feia en Facebook.

Abans de l'acte en Facebook:



Figura 16 Collage d'exemples d'us de Facebook Font pròpia

Disseny d'estratgies en Mitjans socials en comunicació electoral d'àmbit local

The collage consists of several elements:

- Facebook Post 1 (Top Left):** A post from 'Compromís per Albaida' dated April 9, 2019. The text asks if Maria Angeles and Josep are ready for the elections and mentions the 'Imparables' hashtag. It shows a photo of a woman in a pink coat and a man in a purple shirt. Engagement: 703 likes, 205 interactions, 37 comments.
- Facebook Post 2 (Top Middle):** A post from 'Compromís per Albaida' dated April 11, 2019. It says 'Ultimant preparatius!' and 'Moltes sorpreses i alegries per a seguir brotant!'. It includes a photo of an outdoor event with white chairs and a large green plant. Engagement: 322 likes, 105 interactions, 16 comments.
- Facebook Post 3 (Bottom Left):** A post from 'Compromís per Albaida' dated April 11, 2019. It says 'Hui és el dia!' and 'T'esperem al Patronat a les 19:30h'. It features a video of Maria Angeles and Josep. Engagement: 219 likes, 38 interactions, 11 comments.
- Facebook Post 4 (Bottom Middle):** A post from 'Compromís per Albaida' dated April 10, 2019. It says 'Hem eixit del pou gràcies a la feina que estem fent a l'Ajuntament.' and 'Joan Baldoví ens recorda el camí recorregut, et necessitem per a agafar nou impuls: VINE A LA PRESENTACIÓ DE LA CANDIDATURA.' It includes a video of Joan Baldoví. Engagement: 6716 likes, 288 interactions, 73 comments, 4 comments, 15 shares, 3635 reproductions.
- Facebook Post 5 (Bottom Right):** A post from 'Compromís per Albaida' dated April 11, 2019. It says 'Dijous, 11 d'abril' and 'Espai Cultural el Patronat'. It includes a video of Mónica Oltra and Josep Albert. Engagement: 1 vez compartida.
- News Article (Top Right):** A newspaper article titled 'Presentació candidatura' and 'Compromís per Albaida es presenta amb energia renovada a les eleccions'. It mentions the event on April 11 at 19:30h at the Patronat Cultural. Engagement: 30 shares.
- News Article (Middle Right):** A newspaper article titled 'Compromís per Albaida es presenta a les eleccions municipals amb una llista renovada...'. It describes the event and the candidates. Engagement: 30 shares.
- News Article (Bottom Right):** A newspaper article titled 'Durant la presentació hi haurà un col·loqui per fer balanç de la gestió de la legislatura...'. It discusses the legislative review and the party's goals. Engagement: 1 vez compartida.

Figura 17 Collage d'exemples ús de Facebook Font pròpia

Abans de l'acte Twitter:



Figura 18 Collage d'exemples de piulades de Compromís per Albaida Font Pròpia

Abans de l'acte a Instagram:



Figura 19 Collage d'exemples d'ús de l'Instagram de Compromís per Albaida Font Pròpia

Durant de l'acte Facebook:



Figura 20 Collage d'exemples de posts al Facebook de Compromís per Albaida Font pròpia

Durant l'acte a Twitter:



Figura 21 Exemples de piulades de Compromís per Albaida Font Pròpia

Durant l'acte a Instagram:

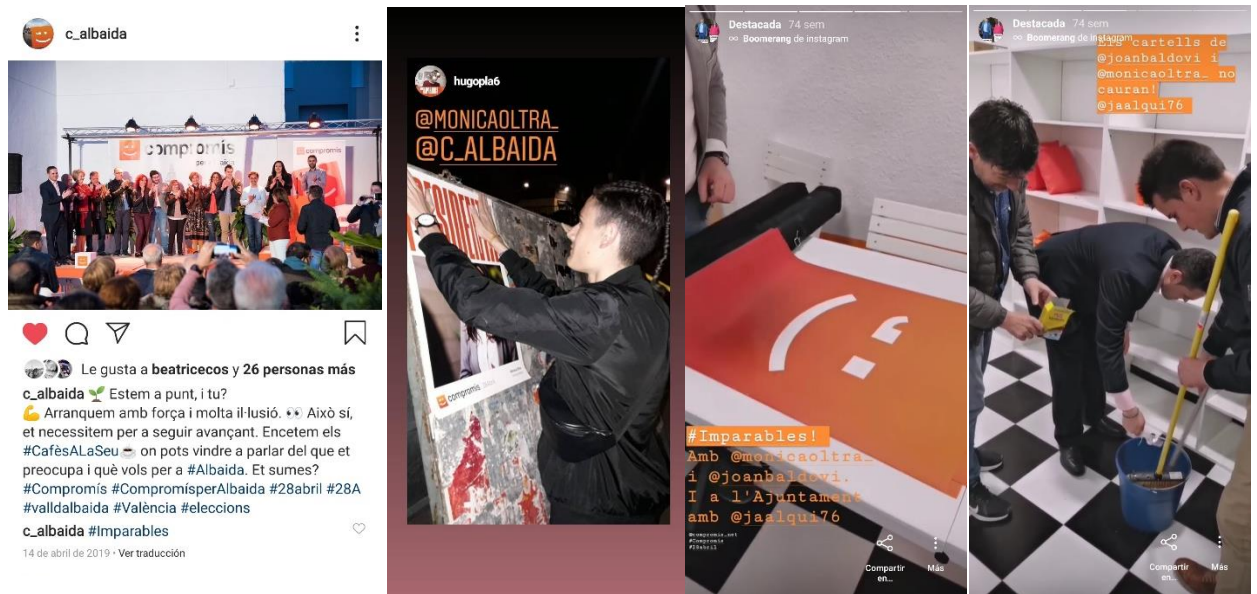


Figura 22 Collage d'exemples publicacions a Instagram de de Compromís per Albaida Font Pròpia

Després de l'acte a Facebook:



Figura 23 Collage d'exemples de posts al Facebook de Compromís per Albaida Font Pròpia

F

Després de l'acte a Twitter:



Figura 24 Collage d'exemples de piulades de Compromís per Albaida Font Pròpia

Després de l'acte a Instagram:



Figura 25 Exemple de post a Instagram de Compromís per Albaida Font Pròpia

2. Acció Cafès a la Seu

Per a respondre a l'Objectiu Estratègic 3 i aconseguir la participació ciutadana en l'elaboració del Programa Electoral de Compromís per Albaida 2019 es van plantejar inicialment quatre actes a la Seu amb personalitats rellevants del govern de la Generalitat Valenciana de diferents àrees estratègiques, finalment en foren cinc amb la presència del conseller d'Economia Sostenible, Rafa Climent. En elles es buscarà dinamitzar i formar al públic assistent en com funciona l'administració i què es pot fer des d'un Ajuntament. S'arreplegarien propostes ciutadanes i se'n llançarien d'aquelles que la formació tenia previst prèviament per a poder testejar.

Què van permetre aquests actes dins de l'estratègia de mitjans socials?

- f) Generar contingut abans de l'acte per a la presentació de les persones participants com targetes, notícies dels mitjans de comunicació d'abans i de després, fotografies del transcurs de l'acte, amb imatges d'unitat i participació, vídeos dels alts càrrecs acompanyant i parlant del candidat i la seua tasca al capdavant del govern.
- g) Contingut per al web, on es van recollint les propostes que naixen dels *Cafès a la Seu* i de la interacció a les xarxes socials o per privats i correus electrònics.
- h) Donar a conèixer la campanya en línia i insistir en la importància de generar interacció.

- i) Aprofundir en la participació ciutadana per a elaborar un programa electoral col·lectiu, amb les aportacions del veïnat d'Albaida. Amb les diferents entrades i notícies s'aconsegueix situar un eix programàtic en el debat dels mitjans socials i serien moltes les propostes que arribarien a la formació.

Exemple de materials que es van elaborar per a anunciar els *Cafès a la seu* per a xarxes:

Tarja general de tots els *Cafès a la seu* que es celebrarien i les seues versions per a les diferents xarxes:



compromís
per Albaida

Cafés a la seu

Volem xarrar amb tu

Dijous 2 de maig a les 19h Lluís Ferrando, ha estat Secretari Autòmic d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori en el Govern del Botànic.	Dijous 9 de maig a les 19h Ximo López, ha estat Cap de Servei de Cultura en el Govern del Botànic.
Dimarts 7 de maig a les 19h Clara Ferrando ha estat Secretària Autònoma d'Hisenda en el Govern del Botànic.	Dilluns 13 de maig a les 19h Francesc Gamero, ha estat Secretari Autòmic d'Hisenda en el Govern del Botànic.

C/ Verge del Remei n° 32

Figura 26 Imatge general per a Facebook i Instagram, versió quadrada Font Material de campanya



Figura 27 Imatge general per a Twitter en format horitzontal Font Material de campanya

Exemples de targetes específiques:

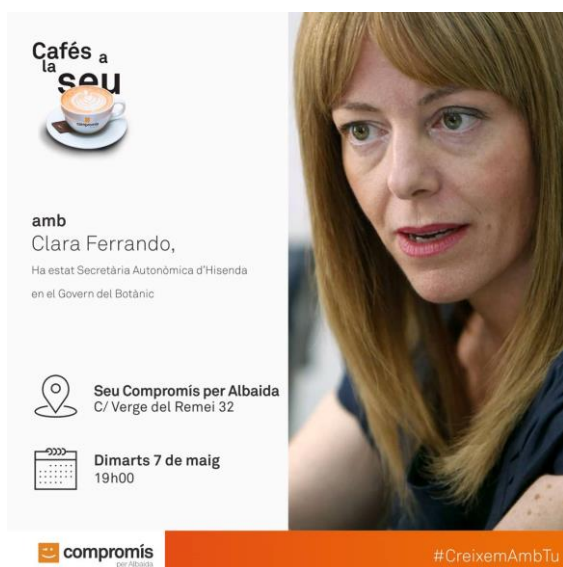


Figura 28 Imatge específica en quadrat amb Clara Ferrando Font Material de campanya



Figura 29 Imatge específica en quadrat amb Rafa Climent Font Material de campanya

3. Acció eixir al mercat dels dimarts

Aquest fet tradicional en Albaida de totes les forces polítiques també hauria de tindre la seua part a l'estratègia per a mitjans socials. D'aquesta manera s'anunciaria a l'hora i lloc on la formació repartiria les tradicionals plantes per a convocar a la gent. L'acte

fora de línia té un públic de més de 50 anys majoritàriament femení però a les xarxes es va buscar contar-ho per atraure a un públic més jove, amb vídeos dinàmics que jugaven amb diferents velocitats de càmera i plànols arriscats. D'aquesta manera es despertaven sentiments de nostàlgia i proximitat a la candidatura.

S'aprofitava també per a arrebregar telèfons de contacte per al grup de WhatsApp i poder així enviar missatges i contingut a un públic no tan assidu a les xarxes socials.

També es van repartir diferents materials de campanya i els InfoCompromís on es podien veure tots els perfils de la formació en xarxes.

Què van permetre aquests actes dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Generar contingut de vídeo i fotografies del transcurs de l'acte, amb imatges de proximitat i comunitat.
- b) Donar a conèixer els perfils socials i aconseguir interacció donat que el públic jove comentava i compartia entrades dels seus familiars que apareixien en les fotografies i vídeos.

4. Acció repartir els InfoCompromís i Programa Electoral d'Albaida

En aquest cas es van fer diverses històries d'Instagram, directes de Facebook i Twitter on es veia als membres de la llista interactuar amb la ciutadania i explicar les propostes programàtiques. Les persones que apareixien eren informades abans per a no generar problemes de reputació ni cap crisi.

Què van permetre aquests actes dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Generar contingut de vídeo i fotografies del transcurs de l'acte, amb imatges de proximitat i comunitat.

5. Acció vídeo de campanya

Es va encomanar un vídeo de campanya a una productora de la comarca a qui se li va demanar que generés sis microcàpsules de no més de 20 segons. En cada una d'elles eixien dos membres de la llista, en primer lloc un d'ells deia a càmera un dels següents eixos del programa electoral:

- 1) Treballem amb democràcia i transparència.
- 2) Activem un nou model econòmic.
- 3) Creixem en sostenibilitat i accessibilitat.
- 4) Construïm una ciutat per a les persones.
- 5) Impulsem l'educació per a totes i tots.
- 6) Promoguem l'activació social i econòmica

Seguien imatges relacionades en el tema i acte seguit l'altre membre deia una de les promeses electorals més importants d'aquell punt. Tots ells acabarien amb el Candidat llançant una consigna, es gravarien sis finals diferents. Amb tots ells es muntaria l'espot de campanya llarg amb imatges de la llista reunits de manera relaxada en un parc de la ciutat, en el dia que es feren les

fotografies per als cartells electorals. A més d'imatges emotives de l'acte de la presentació.

Què van permetre aquesta acció dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Generar contingut de vídeo de qualitat on es presentava la llista al complet.
- b) Presentar el programa electoral d'una altra manera i insistir en xarxes que aquest estava viu i que hi podien participar.
- c) Molta interacció amb els vídeos que gràcies a la seua duració eren fàcils d'enviar per WhatsApp i mantenir una retenció alta de públic.

6. Acció acte cloenda

Es va buscar trencar amb el format rígid d'un míting a una localitat menuda, va comptar amb parlaments curts i dinàmics i amb una alta presència d'audiovisuals projectats en dues pantalles diferents. El vídeo de campanya llarg es va projectar per primera vegada en aquest acte i després va servir per a xarxes.



Figura 30 Piulada de l'acte central de campanya Font Pròpia

L'acte va ser retransmès en directe a la pàgina de Facebook i alguns fragments en Twitter. I va servir també per a generar contingut de manera prèvia al mateix, durant i després. Aquestes accions fora línia són claus per a poder nodrir les xarxes amb recursos propis de qualitat com vídeos i fotografies on després els assistents es buscaran per a veure's i compartir l'experiència. També la resta de públic de les xarxes sol tindre curiositat per veure qui va assistir i comentar l'emotivitat de les imatges, fet que ens dona força interacció.

Què van permetre aquest acte dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Generar contingut de vídeo i fotografies del transcurs de l'acte, amb imatges de proximitat i comunitat. Amb continguts d'alt valor afegit com els directes.

- b) Generar conversa a Twitter on es van llançar diferents consignes amb mencions a altres membres de la formació i que eren compartides i respostes.

7. Acció butlletins informatius

Aquest materials ens permetien poder transformar-los en entrades de la web, notes de facebook i notes de premsa que a la seua vegada generaven notícies que podíem compartir a les xarxes socials.

A més, donat el contingut gràfic tan cuidat que va elaborar l'equip de disseny fàcilment es podien extraure infografies i imatges amb textos atractius per a llançar per xarxes i apropar els continguts amb diferents formats i canals.

Què va permetre aquesta acció dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Generar contingut de qualitat, infografies i imatges per aconseguir interacció a les xarxes i al web.
- b) Impactar en un públic que vol més informació.
- c) És un material fàcilment compartit també per WhatsApp i es pot descarregar des del web i les xarxes socials.

8. Acció un programa que germina

La pedra angular de tota la campanya electoral de Compromís per Albaida i que li donarà sentit al relat és haver dissenyat un programa físic amb llavors de camamilla, planta autòctona de la zona, que si el sembraves germinava. Es buscava un instrument que nugués tant l'estratègia en línia com la fora de línia i tingués la capacitat d'explicar tot el missatge per sí mateix construint un relat.

Durant anys anys la formació s'havia dedicat a gestionar un deute de vora 20 milions d'euros sense capacitat d'invertir en projectes transformadors per a la ciutat. Ara volien transmetre la idea força que era el moment de sembrar en aquell camp, Albaida, que durant huit anys havien anant abonant i treballant. El programa per tant eren totes aquelles promeses electorals de la formació que ara trobarien terra fèrtil per a poder créixer, si més no l'objectiu amb l'estratègia era traslladar eixa il·lusió al públic de les xarxes socials.

Com hem estat parlant durant totes les accions, i en els diferents apartats d'aquest treball, es va buscar generar un relat transmèdia per al programa electoral on diferents suports i canals pogueren contar una única història on la participació del públic era clau. En primer lloc per a crear el propi document, amb els *Cafés a la Seu*, el web interactiu on es podia veure l'evolució del programa, les diferents entrades a les xarxes socials que anaven semblant parts d'aquest, els infoCompromís que t'aportaven informació necessària per a poder-te formar el context necessari per a entendre la situació que vivia la ciutat i la seua evolució fins a l'estat actual. I tot això com ja hem dit quedaria nugat amb una targeta de paper

de llavors a la qual se li havia imprès un codi QR que et portava al web i on apareixia el lema de campanya, les xarxes socials de Compromís per Albaida i les instruccions per a fer créixer el programa electoral: 1. Planta'l en terra fèrtil. 2. Rega'l i no t'oblides que li pegue el Sol. 3. En pocs dies veuràs els primers brots.

Pràcticament la totalitat dels Objectius Estratègics s'aconseguirien amb la targeta i el seu fort protagonisme en xarxes socials. Des de les xarxes podríem veure fins i tot fotografies de com anava brotant una planta de camamill·la a uns testos situats a l'aparador de la seu electoral de Compromís per Albaida. Contant la història metafòrica érem capaços de contar moltes altres i fer que durant les primeres hores de repartir els programes s'arribaren a les 600 descàrregues de la seua versió en digital i les 2000 visites al web.



Figura 31 Post Instagram del programa germinant Font Pròpia

Aconseguint un impacte mediàtic molt gran, que podríem emprar com a contingut per a les xarxes socials com aquesta notícia al diari Levante-EMV:

El voto que germina para Compromís

El colectivo de Albaida edita un programa de fibras de algodón del que brota una planta si se siembra

Levante-Emv Albaida | 09.05.2019 | 23:16

Compromís per Albaida ha lanzado un Programa de Gobierno con medio centenar de propuestas de futuro que es capaz de germinar y hacer crecer las ideas. Y no es una metáfora, sino una realidad. El documento se ha impreso en un papel especial elaborado con fibras de algodón que recuerdan el esplendor textil de la localidad, a tiempo que incorpora unas semillas de camomila (una planta medicinal aromática que crece de forma natural en la sierra) que pueden brotar si se siembran, con un poco de agua y luz del sol.



El voto que germina para Compromís

Fotos de la noticia

Figura 32 Captura per a xarxes del Levante Font Diari Levante²⁰

I que seria emprada en diferents xarxes com mostren les següents imatges, amb objectius diferents en cadascuna d'elles:

-Adaptació per a Facebook



Figura 33 Exemple de post a partir de notícia Font Pròpia

²⁰ <http://bit.ly/levantevotgermina> [Accés 06.09.20]

-Adaptació per a Twitter



Figura 34 Adaptació en Twitter de la notícia Font Pròpia

A més gràcies a les targetes vam poder, a banda de tindre els coixinets de campanya vinculats al concepte de germinar i créixer, emprar en les nostres comunicacions l'emoji de la llavor brotant, que es convertia en un bon aliat a l'hora de redactar els posts.

Així com aconseguir moltes interaccions i impactes en xarxes socials en aconseguir que diferents membres de Compromís a nivell general es feren fotos amb les targetes i les compartiren als seus perfils o ens les enviaren perquè ho férem nosaltres, com és el cas de Mónica Oltra.

Un relat que com no també tenia un suport en paper on es recollien totes les promeses electorals i on es va buscar una estètica divertida i amb un gran treball de disseny per a poder atraure cap a la seua lectura a segments de població més jove i que ens pogués servir com un element més cara les xarxes socials. Com per exemple en aquesta entrada sobre la diversitat sexual i els drets LGTBI



Figura 35 Mónica Oltra amb el programa a una piulada Font Pròpia



Figura 36 Piulada amb motiu del dia de l'Orgull LGTBI Font Pròpia

Què va permetre aquesta acció dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Generar contingut de qualitat per aconseguir interacció i notorietat a les xarxes i al web.
- b) Aconseguir portar a terme quasi tots els objectius estratègics, tant els quantitativs com els qualitativs.

9. Acció debats electorals

En primer lloc vam viure els debats electorals de les Estatals i Autonòmiques on vam aconseguir notorietat de la formació al Twitter al fer pilades que vinculaven allò que parlava el candidat i candidata de Compromís en temes que afectaven al municipi. Fent mencions als protagonistes i emprant els coixinets de més tendència en aquell moment.



Figura 37 Piulada sobre el debat electoral Font Pròpia

Pel que fa al debat electoral dels candidats municipals es va establir que per Twitter es generaria debat i conversa, traslladant totes les idees importants a piulades, mencionant a altres càrrecs de la formació i organismes, així com mencions al propi candidat Josep Albert i a la Televisió Comarcal. Quant a Instagram es llançaren històries per recordar l'hora i la cadena on es podria veure i a la pàgina de Facebook es va anunciar prèviament i es va compartir el directe de la pàgina de la televisió.

En dies posteriors s'elaboraren vídeos curts amb les consignes més clares i el minut final del candidat per a facilitar tant la compartició com que el missatge pogués arribar.

Què va permetre aquesta acció dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Generar contingut de vídeo amb capacitat de generar molta interacció i notorietat a les xarxes.
- b) Notorietat del candidat i de les propostes.

10. Acció re-pegada de cartells i mapa interactiu

L'últim dijous abans de les eleccions municipals es van repegar els espais electorals públics per a la pegada de cartells amb uns de nous que no havien estat mostrats en cap moment. Es va dissenyar un mapa d'Albaida on cada barri tenia un color i on s'acompanyava de la pregunta: Què farem al teu barri? I de la llegenda de les actuacions que es farien de manera localitzada a cada barri.

A més apareixia l'adreça web on et portava a una secció de la pàgina de Compromís per Albaida on hi havia un mapa interactiu de les accions geolocalitzades que se les anomenava llavors, i on es podien veure imatges renderitzades de projectes com la nova pista del poliesportiu, la reforma del carrer Elías Tormo o la proposta d'enjardinament d'una zona degradada, entre d'altres.

Aquesta acció després es va compartir per xarxes socials amb un notori impacte i interacció. El públic consultava les promeses electorals de major proximitat de manera molt dinàmica.

Què va permetre aquesta acció dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Generar contingut interactiu que captés l'atenció del públic més jove i amb més formació digital.
- b) Notorietat de la campanya i reviure l'expectació en els últims dies de la mateixa.
- c) Crear comunitat i sentiment de pertinença.

11. Acció vídeo explicatiu del deute municipal

Durant el debat electoral a la televisió el candidat del Partit Popular es va centrar a posar en dubte les xifres del deute i de l'auditoria pública que s'havia realitzat sobre el mateix. Deixant de palès una possible debilitat de l'estratègia de comunicació que estàvem

portant a terme, on no s'estava explicant massa al detall aquest tema al considerar-lo pràcticament amortitzat i de domini públic.

Això va fer que l'equip de disseny i edició elaborés un vídeo senzill però efectiu on amb una música animada i imatges rítmiques es mostraven les gràfiques del deute de manera clara, i on a més es feia reflexionar al públic a un mode d'enquesta si volien tornar a aquelles polítiques o optar per aquelles que ofería el programa electoral de Compromís per Albaida. Al final eixia la web www.programacompromisperalbaida.com de la qual brollaven les idees claus del programa electoral.



Figura 77 Piulada vídeo Font T.C. per Albaida

Què va permetre aquesta acció dins de l'estratègia de mitjans socials?

- Generar contingut de vídeo amb capacitat de generar molta interacció i notorietat a les xarxes. Així com un material molt

adient per a ser compartit per WhatsApp al durar només 25 segons.

b) Forta interacció.

c) Arribar a una població més jove.

12. Acció la jornada electoral

Des de les xarxes socials es van llançar durant els dies previs a les eleccions enquestes de Facebook i Instagram Stories per conèixer on els agradava viure la nit electoral al nostre públic. Amb diferents opcions que van generar bons resultats d'interacció. Durant la campanya també es va fer servir aquest recurs per altres temes com la final de futbol del València, cal recordar que el candidat és un gran seguidor d'aquest equip i es va fer una enquesta divertida sobre el tema.

Vam veure que es podia connectar amb un públic jove amb interès per la formació i atenent que bona part de la població més adulta respon a altres perfils de votants vam llançar la campanya per xarxes socials per a compartir el recompte a la seu del col·lectiu, portant el sopar i animant a seguir debatent tot allò que més els interessés.

A banda, això ens permetria poder interactuar amb el públic durant la jornada de reflexió i el dia de les votacions respectant la llei electoral al no demanar el vot ni llançar proclames electorals.

Durant la jornada del 26 de maig a més es va fer un directe des de la pàgina de Facebook i el perfil de Twitter del candidat acudint al col·legi electoral i recordant la importància d'exercir el vot. Amb un posat animat i molt proper es dirigiria al públic d'aquestes xarxes amb una forta interacció.



Figura 78 Recompte Font Material de campanya

Què va permetre aquesta acció dins de l'estratègia de mitjans socials?

- a) Generar contingut de vídeo amb capacitat de generar molta interacció i notorietat a les xarxes. Així com infografies per a anunciar l'acte i imatges posterior. Es gravaria un vídeo del

moment del resultat final amb la seu electoral plena de persones simpatitzants i alegres.

- b) Forta interacció, especialment del vídeo.
- c) Sentiment de comunitat i proximitat, s'augmenta la notorietat del candidat i de la formació.
- d) Arribar a una població més jove.

3.2.3. Fase 3: Implementació i resultats de l'estratègia emprada

En aquesta fase caldrà estar molt pendents de com van evolucionant la posada en marxa de les accions, observar si els objectius de caire quantitatiu s'estan acomplint i si hi ha o no alguna desviació tant en ells com en els aspectes més qualitatius de la nostra estratègia.

Com ja s'ha marcat en anterioritat s'empraran les ferramentes pròpies de cada xarxa social per a poder obtindre mètriques reconegudes pel client i àgils en el dia a dia.

Reprenem els objectius per anar analitzant quins s'ha assolit i quins no:

Objectiu Estratègic 1

Consolidar la imatge de Compromís per Albaida als mitjans socials.

OE 1.1 Incrementar la notorietat en xarxes socials del 22 de març al 31 de maig

Als pocs dies d'arrancar l'estratègia podem observar que la pàgina de Facebook de Compromís per Albaida es posiciona com la primera a nivell municipal amb un increment del 5'9 %.

Pàgina	"M'agrada" totals c	De la semana pas	Publicaciones de	Compromís aquesta setm
1  Compromís per la Vall d'...	3,3K 	0%	1	325 
2  Compromís per Ontinyent	3,1K 	▲0,1%	6	887 
Tu 3  Compromís per Albaida	952 	▲5,9%	7	1,8K 
4  Populars Albaida	890 	▲0,6%	3	48 
5  PSPV Abaida	87 	0%	1	140 

Taula 13 Estadística interna de Facebook Font Facebook

I en acabar l'estratègia també s'assoleix un nombre de perfils seguidors de 1107, lleugerament per damunt dels 200 marcats per l'objectiu.



Taula 14 Estadística interna de Facebook Font Facebook

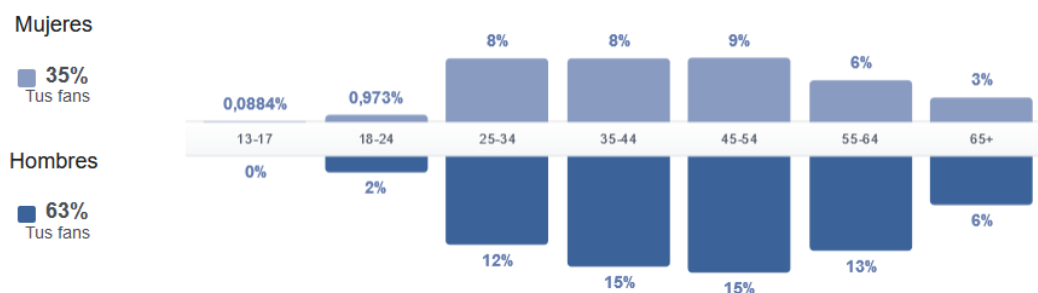
Pel que fa a Twitter l'augment és de 264 perfils, situant-se fins als 578, per damunt dels 150 marcats. I a Instagram s'arribarà a superar en 84 els 300 marcats. Els objectius pel que fa a l'increment del públic de Compromís per Albaida en xarxes socials s'ha acomplert.

OE 1.2 Trencar l'escletxa de gènere a les seues xarxes

Amb l'estratègia s'ha pogut reduir notablement la diferència entre homes i dones a la pàgina de Facebook, on abans eren només un 21 % de dones ara en són un 35 %, increment per damunt del 10 % fixat.

Tus fans	Tus seguidores	Personas alcanzadas	Personas que han interactuado
----------	----------------	---------------------	-------------------------------

Número de personas que han visto alguna de tus publicaciones al menos una vez, agrupadas por edad y sexo. Los datos demográficos totales se basan en determinados factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook. Esta cifra es una estimación.

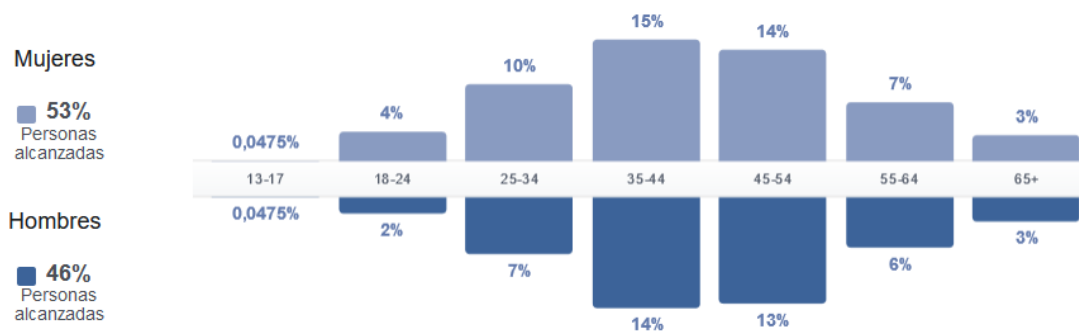


Taula 15 Estadística interna de Facebook Font Facebook

Les xifres encara milloren més si observem aquelles que fan referència a les persones a qui se les ha aplegat on el percentatge de dones és del 53 % front al 46 % d'homes.

Tus fans	Tus seguidores	Personas alcanzadas	Personas que han interactuado
----------	----------------	---------------------	-------------------------------

The number of people who had any content from your Page or about your Page enter their screen screen, grouped by age and gender. This number is an estimate.



Taula 16 Estadística interna de Facebook Font Facebook

OE 1.3 Aconseguir arribar a la població més jove

Amb la creació del perfil d'Instagram s'aconseguix millorar aquest aspecte però com vegem a les gràfiques anteriors de Facebook encara es situa a nivells baixos, es va intervindre en continguts dirigits en aquest

segment i es va observar una lleugera milloria, però no obstant això no podríem dir que es va aconseguir de manera notable aquest ítem.

OE 1.4 Millorar la visibilitat de la informació que genera Compromís per Albaida

Amb el contingut d'informació i la creació del web i els formats digitals de l'InfoCompromís, així com el volum de notícies aparegudes en premsa i que després es compartien per tots els canals de la formació amb elevades xifres d'abast i interacció podem donar per satisfet aquest objectiu específic.

OE 1.5 Presentar als membres de la llista electoral

Es va crear un espai al web on se'ls podia trobar i veure la informació de cadascun d'ells, així com els vídeos de campanya on se'ls dona visibilitat així com s'aconsegueix mostrar la renovació de la llista electoral.

OE 1.6 Millorar la reputació en línia i el clima de confiança

Es considera assolit pel volum de bons comentaris que es reben, les interaccions de qualitat amb membres importants de la formació a nivell general i la molt poca presència de comentaris negatius, així les poques amenaces de crisis aparegudes durant la campanya, on s'ha fet un bon seguiment d'altres xarxes i plataformes per si hagués aparegut qualsevol problema.

Objectiu Estratègic 2

Impulsar la motivació, el compromís i la cohesió d'una comunitat de simpatitzants.

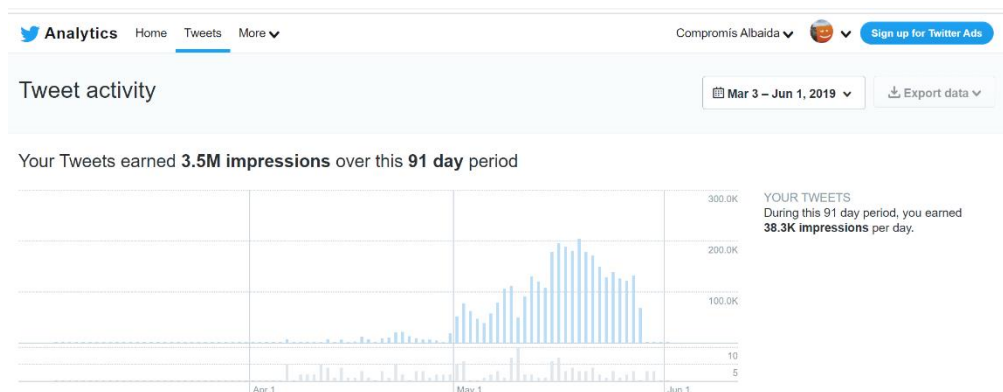
OE 2.1 Reforçar la comunicació interna de l'organització

Crear tres grups de WhatsApp: Grup de Coordinació de Campanya, Grup Membres de la Llista i Grup de Difusió. S'assoleixen i es fan tallers de formació amb el col·lectiu per a millorar les ferramentes digitals. El Grup de difusió arribarà als 100 membres, per damunt del marcat.

OE 2.2 Aconseguir interacció a les xarxes socials. Una mitjana d'abast de 300 perfils per entrada i de 20 interaccions en Facebook. I posicionar en Twitter piulades per damunt de les 2000 impressions

La mitjana d'abast de les publicacions de Facebook està per damunt dels 300 perfils impactats per entrada, arribant bona part d'elles a superar la franja dels 2500 de manera orgànica i dels 10000 en posts patrocinats.

Pel que fa a l'abast de Twitter podem afirmar que aquest objectiu dels 2000 es va quedar molt curt, arribant a impactes de més de 200 mil impressions en algunes de les piulades llançades com podem veure en les següents imatges.



Taula 17 Estadística interna de Twitter Font Twitter

En l'anterior gràfica observem que durant la campanya es van generar 3,5 milions d'impressions, en un perfil de Twitter de poc més de 500 perfils seguidors, a una mitjana de més de 38 mil impressions diàries.



Figura 38 Estadística interna de Twitter Font Twitter

I s'aconseguiran 537 repulades i 852 m'agrades a Twitter durant la posada en marxa de l'estratègia.

OE 2.3 Aconseguir motivar a la comunitat perquè hi participen dels actes de campanya

Tots els actes presencials van omplir l'aforament deixant persones de peu o sense poder entrar a l'acte, fet que no havia passat mai a una campanya electoral d'Albaida.

Objectiu Estratègic 3

Participació ciutadana i el programa electoral com a eix de la campanya.

OE 3.1 Elaborar part del Programa Electoral de Compromís amb Albaida per participació ciutadana mitjançant mitjans socials. Arreplegar almenys 20 propostes

Es van aconseguir tots els punts marcats en este objectiu aconseguint més de 100 propostes per a incloure en el programa electoral, de les quals més de 50 % van acabar incorporant-se al mateix.

OE 3.2 Crear els mecanismes perquè siga accessible el programa electoral

Acomplits tots els ítems marcats.

OE 3.3 Aconseguir almenys 200 descàrregues en línia i tràfic fluid al WEB del programa

Aquest objectiu va ser superat només posar-se en marxa el QR de les targetes de llavors arribant a les 1000 descàrregues del programa i un tràfic intens al web durant tot el període.

OE 3.4 Que tots els continguts siguen adaptats a tots els canals i suports

Realitzat, s'adaptaren tant imatges com textos per a cadascuna de les plataformes i canals.

OE 3.5 Facilitar el coneixement del programa electoral a la ciutadania

Es van assolir tots els subapartats, aconseguint a més un fort interès pel programa electoral.

3.2.4. Fase 4: Avaluació

Acabada la comanda que se'ns va fer i posada en comú l'avaluació de la consecució dels objectius estratègics podem considerar que l'aposta per una estratègia de campanya basada en l'ús de les xarxes socials va ser l'encertada, donada la capacitat d'interacció que es va poder generar i la repercussió social de la mateixa.

Va poder situar el missatge marcat sense problemes greus i va aconseguir que la ciutadania participés de l'elaboració del propi programa electoral. Creant en tot moment un efecte multiplicador i donant la sensació que darrere de Compromís per Albaida hi havia una massa de població implicada molt més gran de la que de veritat hi havia. Això ajudava a transmetre una posició de força capaç d'engolir-se els missatges de la resta de formacions.

De tornar a repetir-se s'hauria de seguir reforçant debilitats com la poca presència de públic jove i acabar per totes amb la diferència clara de percentatge entre homes i dones a les xarxes del client.

4. Anàlisi i discussió

Després d'analitzar què és la comunicació electoral i com els actuals paradigmes d'identitat i web han convertit en imprescindible l'ús estratègic dels mitjans socials podem observar com han evolucionat diferents estratègies en les eleccions municipals de 2019 en Albaida i quines virtuts han pogut tindre les accions dirigides i descrites a l'estudi de cas.

La manera d'abordar la comunicació electoral per les diferents forces ha estat ben diferent i s'ha vist en els resultats comunicatius. L'estratègia del Partit Popular d'Albaida va ser centrada en el fet de fer les seues matris estatal i autonòmica, amb poc índex de resposta local i molt poca penetració en nous electorats. La del PSPV d'Albaida va ser desordenada i molt encarada en la candidatura, sense pràcticament impacte en el debat públic. Com podem observar a la taula 13 a l'estadística interna de Facebook que ens permet comparar diferents pàgines, mentre que Compromís per Albaida obtenia, en el moment de campanya electoral 1.800 reaccions, el Partit Popular n'aconseguia 48 i el PSPV 140.

Al mateix temps que s'aconseguien resultat de 200 mil impressions en moltes piulades generades per la campanya de Compromís per Albaida i una mitjana de 38,3 mil impressions diàries de contingut del compte de Twitter com podem observar a la taula 17.

L'avantatge d'haver-hi aplicat uns objectius amb criteris SMART ens ha facilitat poder avaluar en cada moment l'estat dels resultats de comunicació i realitzar els canvis oportuns. Açò en una campanya electoral on els temps són reduïts i la capacitat de reacció molt curta genera una gran avantatge enfront de les altres propostes en concurrència que no han comptat amb aquesta aproximació professional de la comunicació.

Des dels mitjans socials a més s'ha aconseguit mobilitzar al mateix col·lectiu i generar dinàmiques en l'àmbit de la campanya tradicional molt potents, com aconseguir altes participacions en els actes de presentació i cloenda. On a més a més es va buscar que pogueren seguir nodrint l'estratègia de comunicació amb nous continguts de qualitat.

També s'ha pogut comprovar com amb els recursos econòmics i de capital humà d'una formació política local a un municipi mitjà es poden encarar estàndards comunicatius de qualitat que faciliten i sistematitzen la feina de l'organització, sent capaç de multiplicar els seus efectes molt més enllà de les quatre parets de les seues polítiques o dels acòlits habituals.

5. Conclusions

El desenvolupament del present Treball Final de Màster ens ha suposat aprofundir en els coneixements adquirits en les assignatures impartides al Màster CALSI, on des de l'acadèmia es poden aportar reflexions i punts de vista crítics als processos comunicatius electorals. L'àmbit d'acció on s'ha desenvolupat l'estudi i el cas pràctic és propici a fer les coses "com tota la vida" deixant poc marge a la professionalització de la comunicació electoral en aquests municipis.

Amb aquesta experiència podem mostrar que no és tant una qüestió de recursos econòmics o grans equips humans, més bé de marcar uns objectius clars i aplicar una estratègia compartida entre tots els actors que intervindran en el procés.

Els mitjans socials, a més, ens permeten encarar amb estadístiques potents tot aquest disseny i desenvolupar-lo de la manera més acurada. Així doncs, podem esbrinar a quins públics no estem arribant i a quins d'aquests ens interessaria arribar-hi, podent fins i tot establir estratègies de comunicació fora de línia, d'estimar-les convenient. En el nostre cas vam ser sabedors que existia una clara escletxa de gènere i d'edat.

Gràcies a l'estudi de cas podem aventurar com es pot crear i dinamitzar una comunitat de persones i satisfer les seues necessitats d'informació i participació. Per això assentem les bases d'una possible via d'investigació on poder esbrinar quins són els mecanismes més adequats per a

processos de participació ciutadana mitjançant xarxes socials. Per l'experiència adquirida en l'obtenció d'un programa electoral on bona part dels seus punts es van aconseguir gràcies al debat públic i obrir les vies d'accés ens dona l'esperança que des d'aquests mitjans es pot construir una realitat més justa i solidària on la veu de la ciutadania siga escoltada i canalitzada cap a les decisions dels partits polítics, administracions i entitats. Al cap i a la fi generar debat i enfortir les comunitats són una garantia d'èxit en aquestes estratègies en mitjans socials, que es veuen reflectides en les accions de carrer i fora línia, com en les dinàmiques del mateix col·lectiu estudiat, on de molt poca participació en les seues xarxes per un sentiment de vergonya o falta de pertinència van passar a ser una eina fonamental per a la comunicació, així com es va aconseguir omplir els actes electorals més tradicionals, quan en Albaida la norma és que només anaren els acòlits més pròxims.

També ens resulta atractiva la idea de seguir explorant el relat transmèdia per a poder crear un major impacte en campanyes electorals. Com hem posat en pràctica en l'estudi de cas on a partir d'una idea com fer germinar el programa electoral ens va permetre sembrar en diferents xarxes socials, emprar mitjans tradicionals i multiplicar molt més enllà d'Albaida els impactes de la campanya. Com es demostra per la demanda de targetes del programa arribades des de diferents indrets del país, i que s'enviaren per correu postal, o les 200 mil impressions d'algunes piulades emeses durant la campanya electoral.

Per la banda professional aquest treball ha servit per a enfortir hàbits estratègics i per posar al límit tots els coneixements teòrics i buscar com aplicar la ciència de la comunicació a la política local, moltes vegades oblidada dels grans estudis i amb poques ferramentes.

Aquesta campanya electoral, a més, va suposar el viratge de les altres forces polítiques de la ciutat cap a estratègies més encarades a mitjans socials, que malgrat no haver estat capaç de reaccionar a temps durant el període electoral si s'observa en l'actualitat [octubre 2019] que aquestes formacions han contractat persones responsables de l'ús de les seues xarxes i mostren una actualització constant i amb aproximació més municipalista que fins al moment, al cap i a la fi amb professionalitat.

6. Bibliografia

- CANEL, M. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.
- CASTELLS, M. (2009). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. Madrid: Alianza Editorial .
- CELAYA, J. (2009). La empresa en la web 2.0. Madrid : Grupo Planeta.
- DAMASIO, A. (2006). El Error de Descartes. Barcelona: Editorial Crítica.
- DÍAZ, J. (2014). “El WhatsApp como herramienta de intervención didáctica para fomentar el aprendizaje cooperativo” en X Jornadas de Material Didáctico y Experiencias Innovadoras en Educación Superior (5 d'agost de 2014), Universidad de Buenos Aires. Cd. Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- FARA, C. (2013). Manual de Marketing y Comunicación Política. Buenos Aires: Konrar Adenauer-stiftung.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2011). “Real Time Web: una nueva conciencia global” en Informe Fundación Telefónica, vol. 14. Barcelona: Ariel.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013). “Identidad digital: El nuevo usuario en el mundo digital” en Informe Fundación Telefónica, vol. 23. Barcelona: Ariel.
- GAMERO, R. (2009). “La configuración de la identidad digital”, en Nota Enter-IE, número 131, p.1. < <https://bit.ly/GameroRuth> > [Accés: 12 de juny de 2020].
- GORDOA, V. (2004). Imagología. Mexic: Grijalbo.

- JACOBO, E. (2013). "Crítica: Instagram y la nostalgia sistémica" en Revista Universidad de Antioquia, vol. 312.
- KWAK, H (2010). "What is Twitter, a social network or a news media?" en WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on World wide web (abril de 2010), Raleigh North Carolina USA. Nova York: Association for Computing Machinery <<https://bit.ly/kwakTFM>> [Accés: 20 de maig 2020].
- KOTLER, P. i ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de marketing. Mèxic, DF: Pearson Educación.
- KUTCHERA, J. (2014). É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Mèxic, D.F.: Patria.
- MANCELA, J. i PARRA, A. (2019). Modelo de estrategias de marketing político a través de redes sociales para la ciudad de Cuenca. Treball de titulació. Cuenca: Universidad del Azuay.
- MAZZOLENI, G. (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.
- PONCE, I (2012). Monográfico: Redes Sociales - Definición de redes sociales en Observatorio Tecnológico. Madrid: Ministeri d'Educació Ciència i Esports. <<https://bit.ly/Poncel>> [Accés: 20 de maig de 2020].
- SCHRÖDER, P. (2004). Estrategias políticas. Mèxic, DF: Fundación Friedrich Naumann.
- TEODORO, L. (2004). Un análisis de Intercambio Político. Madrid: Ariel.
- Valdez, A. (2001). "La Política en la Era Punto.com: Del Proselitismo Tradicional a las Campañas Posmodernas" en *Revista Este País: Tendencias y Opiniones*. Mèxic, DF: DOPSA

VALDEZ,A., VERGARA, A. i HURTA, D. (2017). “Campañas electorales y nuevos modelos de comunicación política: El caso de América Latina” en Revista mexicana de Comunicación, vol. 140 < <https://bit.ly/3lvW3Rp> > [Accés: 15 de juny de 2020].

VERTICE, P. (2010). Marketing Digital. Málaga. Vertice.

WOLTON, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona: Gedisa.

