

LA CAMPAÑA LIBERAL: UNA PIEZA DE DISEÑO

Franco Delle Donne

El proceso de *reframing* de los liberales (1) ya lleva aproximadamente dos años. No ha sido una tarea sencilla. El partido Liberal (FDP) estaba literalmente *knock-out* (2): Fuera de todos los parlamentos, con una intención de voto por debajo de los cinco puntos y con una reputación miserable. Sus últimos cuatro años de coalición con la CDU de Merkel (2009-2013) los había convertido en los malvados, el partido de las corporaciones.

En 2014 el FDP era el partido de los malos, de las empresas, de los ricos, de aquellos en contra del pueblo. Una reputación que se habían ganado. Muy atrás había quedado su función de antaño. Aquella que aportaba el fundamental equilibrio entre los partidos mayoritarios (CDU y SPD) con quienes se turnaba para formar gobierno. El partido de los profesores, hoy más conocido como la ultraderecha alemana de AfD (3), les había arrebatado lo poco que les quedaba. Knock out.

Y llegó el tiempo de la renovación. Aquella que todos los partidos necesitan para repensar su visión y su misión. Porque está demostrado que los partidos que no renuevan su visión están condenados a

desaparecer. Los liberales que todavía quedaban de pie decidieron romper el molde. Era necesario un cambio de imagen. Algo radical. Así fue como decidieron salir a buscar un nuevo público. Y para eso pusieron en marcha el *reframing* de su propia identidad. Christian Lindner fue el que llevó adelante este proceso. Empezaron por lo visual renovando logo y *corporate design*. En un principio parecía un lavado de cara superficial. Sin embargo, en la campaña de Berlín en 2016 algo cambió. Se comenzaron a ver las primeras pinceladas del *reframing*: de partido de los ricos a partido de los emprendedores. El público objetivo era más joven. Apuntaban a los *hipster* berlineses, quienes a su vez valoraban la interpelación del joven Sebastian Czaja (4), cabeza de lista del FDP en Berlín. El FDP de la clase media, de los autónomos, de las libertades individuales, estaba de vuelta.

En las elecciones de Nordrhein-Westfalen (5) Lindner terminó de dar el salto y el FDP volvió a la vida. Esa campaña indicó el camino de la campaña federal. Allí ya se podía ver cuál iba a ser el mensaje de los rejuvenecidos liberales alemanes. Su gráfica callejera no deja lugar a dudas:

Franco Delle Donne, es consultor en comunicación y residente en Alemania desde hace siete años. Es coautor del libro Factor AfD. El retorno de la ultraderecha a Alemania, creador del blog eleccionesenalemania.com y colaborador en medios (@fdelledonne)

CHRISTIAN LINDNER MANCHMAL MUSS EIN GANZES LAND VOM 10ER SPRINGEN.

Nie war ein Label unge-
rechtfertigter als „German
Angst“. Denn die Menschen
in Deutschland stecken vol-
ler „German Mut“. Doch für
jeden, der etwas Großarti-
ges tun will, gibt es jeman-
den, der meint, ihn davor
schützen zu müssen.
Wir Freie Demokraten
hingegen glauben, dass
Deutschland voller Poten-
zial steckt, das nur freige-
setzt werden muss. Dazu
gehört für uns zum Beispiel
weniger Bürokratie für
alle die, die ein eigenes
Unternehmen gründen
oder einfach ihre neue
Wohnung anmelden wollen.
Dazu gehört aber auch, dass
wir uns nicht von der Welt
abschotten, wie es ewig
Gestrige fordern. Sondern
noch weioffener werden.
Denn die Welt ist keine, die
uns Angst machen muss,
sondern eine, die „Made in
Germany“ liebt. Und jeden
Tag darauf wartet.
Denken wir neu.

Mehr Ideen für alle, die
den nächsten Schritt
gehen wollen:
fdp.de/DenkenWirNeu

Freie
Demokraten
FDP



“A veces un país
entero debe
zambullirse.”
Fuente: FDP

CHRISTIAN LINDNER DIE DIGITALISIERUNG ÄNDERT ALLES. WANN ÄNDERT SICH DIE POLITIK?

Was die Digitalisierung
in den letzten fünf
Jahren verändert hat:

Einkaufen.
Filme.
Telefone.
Arbeitsplätze.
Unternehmen.
Bäckereien.
Parken.
U-Bahn-Fahren.
Spielzeug.
Häuser.
Verkehr.
Autos.
Flugtickets.
Kinotickets.
Dating.
Fast Food.
Kommunikation.
Musik.
Heimwerken.
Banken.
Kochen.
Lernen.

Es ist einfacher
zu sagen, was die
Digitalisierung
nicht verändert hat:
die Politik.
Wir Freie Demokraten
glauben, dass hier
das größte Potenzial
für Deutschland
brachliegt. Der
konsequente Ausbau
der digitalen Infra-
struktur ist deshalb
für uns eine Kern-
forderung. Denn
Digitalisierung ist
keine Bedrohung,
die man ausitzen
muss. Sie ist die
größte Chance
für unser Land.
Denken wir neu.

Mehr zum Programm
der Freien Demokraten:
fdp.de/DenkenWirNeu



Freie
Demokraten
FDP

“La digitalización lo
cambia todo.
¿Cuándo cambia la
política?” Fuente:
FDP

“Pensemos nuevo. El programa de los demócratas libres.”
Fuente: FDP

DENKEN WIR NEU.
DAS WAHLPROGRAMM DER FREIEN DEMOKRATEN.

Freie Demokraten
FDP

“La impaciencia también es una virtud.” Fuente: FDP

CHRISTIAN LINDNER
UNGEDULD IST AUCH EINE TUGEND.

Ja, wir Freie Demokraten finden viele Punkte aus dem Programm anderer Parteien gut. Manche sogar sehr gut. Weil sie ursprünglich von uns sind. Ideen wie ein modernes Einwanderungsgesetz oder die Digitalisierung der Schulen zum Beispiel. Wir glauben, dass diese Kernthemen nicht mit dem gebotenen Tempo vorangetrieben werden. Irgendwie gibt es dann doch immer eine andere Sache, die jetzt erst mal Vorrang hat. Machen wir später. Jetzt nicht. Vielleicht nächstes Jahr. Die Geduld wird zur Schlafbank jeder Idee. Denken wir neu. Lernen wir wieder die Ungeduld schätzen. Wir Freie Demokraten lassen die Zukunftsthemen nicht unter „Wollen wir ja auch machen“ laufen, sondern unter „Müssen wir unbedingt machen“. Und das mit aller gebotenen Ungeduld. fdp.de/DenkenWirNeu

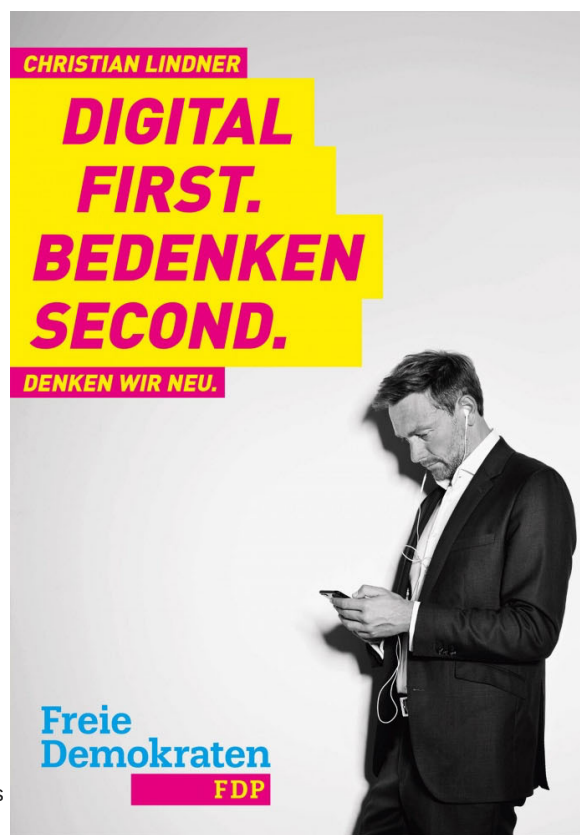
Freie Demokraten
FDP

El candidato es el mensaje.

Personalización de la campaña fue llevada a la máxima potencia. Algo que ya habíamos observado en su spot electoral (6) para las regionales de mayo. Lindner es la imagen del nuevo FDP: cool, hipster, moderno, incluso sexy. El cambio es radical, especialmente si lo comparamos con el FDP de hace solo cuatro años (7) cuando obtuvo su peor resultado histórico (8) y quedó fuera del Parlamento federal.

Provocación, innovación, estilo. Cada uno de estos elementos se combinan en una cartelería pensada para un público muy concreto. Podría ser comparada con una pieza de diseño. Algo que no solo tiene una utilidad sino que también intenta generar un diálogo con el votante. La campaña en su totalidad es un guiño para ese grupo selecto de alemanes de clase media, media alta, que se sienten perfectamente identificados con esa simpática arrogancia de Lindner.

El FDP sabe que su objetivo de mínima es volver al 5% y el de máxima los dos dígitos. Después de todo no dejan de ser un partido minoritario. En ese sentido, la campaña de los liberales ha sido un acierto. Que Lindner y el resto estén a la altura es otra historia.



"Lo digital primero, los inconvenientes segundo"



Nuevamente disponible:
Política económica"

- (1) <https://eleccionesenalemania.com/2017/05/11/redencion-liberal/>
- (2) <https://eleccionesenalemania.com/2014/08/08/el-partido-liberal-cuesta-abajo-parte-1/>
- (3) https://libros.com/crowdfunding/el-retorno-de-la-ultraderecha-a-alemania/?utm_campaign=el-retorno-de-la-ultraderecha-a-alemania&utm_source=blog&utm_medium=link/
- (4) <https://eleccionesenalemania.com/wp-content/uploads/2016/07/fdp-facebook-campac3b1a-2016-belin.png>
- (5) <https://eleccionesenalemania.com/2017/05/15/siete-claves-para-entender-las-regionales-de-ayer-en-alemania/>
- (6) <https://www.facebook.com/EleccionesEnAlemania/videos/1314153572026241/>
- (7) <https://eleccionesenalemania.com/2013/09/04/el-spot-liberal-una-combinacion-de-miedo-y-finanzas/>
- (8) <https://eleccionesenalemania.com/2013/09/24/como-voto-alemania-la-debacle-liberal-fdp/>