

49

# **DIRIGIR UNA CAMPAÑA MUNICIPAL: SANT ANDREU DE LA BARCA**

**FERNANDO YÉCORA SANTIAGO**

**EDICIONES BEERS&POLITICS**

# Una campaña municipal. El caso de Sant Andreu de la Barca

Fernando Yécora Santiago

Copyright. 2025. Fernando Yécora Santiago.

Barcelona. Ediciones Beers&Politics.

Colección “Sacar del cajón”. Número 49

Coordinado por Xavier Peytibi

ISBN: 9798307896105

# ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. UN POCO DE CONTEXTO**
- 3. ANÁLISIS ELECTORAL**
- 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN POLÍTICA**
- 5. ANÁLISIS DE UNA ENCUESTA MUNICIPAL**
- 6. EL OBJETIVO**
- 7. UN ESTUDIO CUALITATIVO**
- 8. ESTRATEGIA A SEGUIR**
- 9. EL MENSAJE**
- 10. ACCIONES DE CAMPAÑA (I): SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2018**
- 11. ACCIONES DE CAMPAÑA (II): ENERO – ABRIL 2019**
- 12. LAS ELECCIONES GENERALES DE ABRIL DE 2019, UN DURO REVÉS**
- 13. LOS 15 DÍAS DE CAMPAÑA**
- 14. EL RESULTADO FINAL**
- 15. REFLEXIONES FINALES**
- 16. EPÍLOGO**

## **BIBLIOGRAFÍA**



# 1

## INTRODUCCIÓN

¿Cómo se realiza una campaña electoral a nivel municipal? Esta es una pregunta que alguna vez se han hecho todos los candidatos que se han presentado para conseguir la alcaldía en su municipio. Todos sabemos que la campaña electoral no son solo los 15 días que establece la ley, sino que empieza bastante antes. Hace ya muchos años se tiene la idea de una campaña permanente en la que todos los días se consideran como una campaña electoral con el objetivo de que el mensaje sea entendido por el electorado. A nivel municipal, a excepción de las grandes ciudades, el término campaña permanente no es tan evidente como ocurre a nivel estatal o autonómico, ya que las noticias a nivel municipal no tienen tanta repercusión entre el electorado. A pesar de ello, todos sabemos que un buen resultado electoral no se consigue de la noche a la mañana y que, si se realiza una campaña permanente durante los cuatro años que dura el mandato (una campaña hecha de forma diferente porque esas noticias no salen en los medios de comunicación tradicionales), el

resultado se notará en las siguientes elecciones.

Mis inquietudes personales me llevaron hace años a estudiar la carrera de Ciencias Políticas y, ya antes de realizar la campaña electoral que explicaré en este libro, había leído varios libros relacionados con el marketing político (que pondré en la bibliografía porque son de gran interés). Antes de diseñar la campaña que me tocó dirigir, busqué literatura sobre campañas electorales a nivel municipal (también las nombraré en la bibliografía), ya que la mayoría de libros se centraban en campañas a nivel estatal o autonómico. Encontré varios libros y artículos interesantes sobre el tema, pero desde luego, no era ni mucho menos la cantidad de títulos centrados en campañas a nivel estatal o autonómico. Este es uno de los motivos que me llevaron a escribir este libro.

Este libro no pretende ser un manual, ya que no sólo pretende describir todos los pasos para realizar una campaña electoral con éxito, sino que pretende contar la experiencia que tuve dirigiendo la campaña del partido Ciudadanos en las elecciones municipales de 2019 en el municipio de Sant Andreu de la Barca (Barcelona) y quiere explicar, aparte de cómo se realiza una campaña electoral, el cómo se vive una campaña electoral. Es un libro de un estudio de caso y escrito en primera persona para que la lectura se haga más amena (con algunas anécdotas incluidas) que podrá interesar a cualquier persona encargada de dirigir una campaña electoral, o simplemente que esté interesada en el tema.

A lo largo del libro explico todo el proceso que realicé para diseñar la campaña, que a mí me gusta resumir en tres fases: análisis, estrategia y acciones. Sin realizar un análisis previo no se puede establecer una estrategia, y sin una estrategia no se pueden realizar acciones, ya que

estas serán aleatorias y no tendrán un objetivo concreto. Toda acción que se realice tiene que estar en concordancia con la estrategia marcada y no debe de haber espacio a la improvisación (exceptuando casos extraordinarios). En este libro explico el método que seguí para diseñar la campaña electoral, basándome en la literatura que había sobre el tema. Esto no significa que sea el único modelo válido y que las decisiones tomadas fueran las correctas. Hay muchos tipos de campaña que se pueden realizar, pero analizando todas las variables de la situación, creo sinceramente que se hizo lo mejor que se podía hacer y, siguiendo la idea que en su día plasmó Cánovas del Castillo, no se hizo una campaña ideal, sino que se hizo la mejor campaña según las circunstancias que teníamos.

Al final del libro doy respuesta a la pregunta que siempre nos hacemos el día siguiente de las elecciones: ¿hemos realizado una buena campaña? Al final lo que marca una buena o una mala campaña son los resultados. Si no se ha conseguido el resultado previsto, está claro que algo no ha funcionado bien. Viendo los resultados que obtuvimos, pienso de forma muy sincera que se hizo un buen trabajo y que conseguimos el objetivo marcado. Este pensamiento ha sido el que me ha influido más a la hora de escribir este libro, ya que, si hubiera considerado que obtuvimos un mal resultado, no tendría sentido escribirlo.

En nuestro caso, podríamos decir que la campaña la empezamos realmente en septiembre de 2018, momento a partir del cual fui nombrado coordinador del partido a nivel municipal, nueve meses antes de las elecciones. Durante la lectura de este libro, el lector podrá ver los diversos análisis que realicé, viendo como es la parte más



importante de una campaña y entenderá por qué se tomaron unas decisiones y no otras. También entenderá que los buenos resultados no caen del cielo y que es necesaria la colaboración de todos para conseguir un buen resultado, especialmente de la persona que se presenta para la alcaldía, en nuestro caso Saray (nombrada varias veces a lo largo del libro), que hizo un trabajo encomiable.

Espero que este libro sea del agrado del lector y que disfrute leyéndolo. También espero que, al dar a luz este libro, otras personas que han dirigido una campaña electoral municipal se animen a escribir sus experiencias, ya que a las campañas municipales no se les presta la misma atención que a las campañas estatales o autonómicas. Además, estoy seguro de que muchos se sentirán identificados cuando lean este libro y que también les gustaría contar su propia historia. Querido lector, espero que este libro te sea útil.

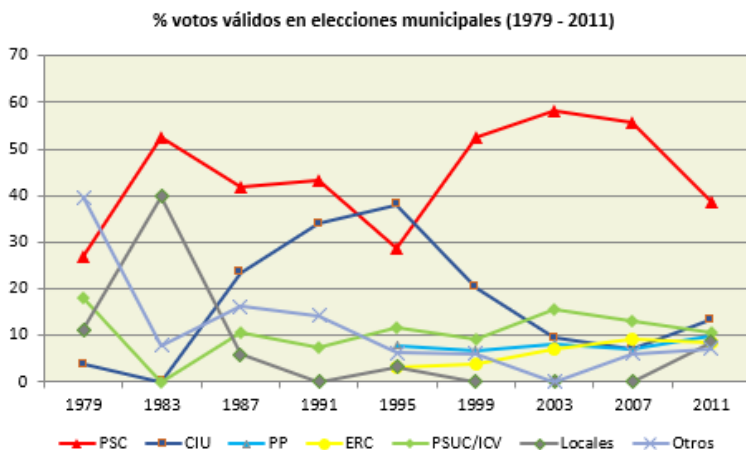
## 2

# UN POCO DE CONTEXTO

Para que el lector se haga una idea de cómo es Sant Andreu de la Barca, creo conveniente hacer una breve explicación sobre el municipio.

Sant Andreu de la Barca es un municipio que pertenece a la provincia de Barcelona, está a unos 20 km de la capital catalana, tiene una extensión de 5,50 km<sup>2</sup> y pertenece a la comarca del Baix Llobregat. Desde el año 2010, su población se ha mantenido alrededor de los 27.000 habitantes. Es una ciudad muy pequeña en extensión, lo que hace que sea considerada como un pueblo. Sant Andreu de la Barca es un municipio que recibió mucha inmigración del resto de España, especialmente andaluza, en los años 70 y 80, población que normalmente venía a trabajar en el sector industrial. Como elemento diferenciador de otras ciudades del Baix Llobregat, en Sant Andreu de la Barca tenemos un cuartel de la Guardia Civil, uno de los más grandes de España. Es la ciudad típica de lo que se consideraba el

cinturón rojo de Barcelona, ya que el PSC ganaba con holgura casi todas las elecciones que se celebraran, ya fueran municipales, autonómicas, generales o europeas. Como ejemplo, en el siguiente gráfico vemos el apoyo electoral de cada partido desde las primeras municipales del año 1979 hasta el año 2011:



Como podemos ver, la norma en Sant Andreu de la Barça ha sido que el PSC ganara las elecciones y tuviera un amplio margen con el resto de partidos. Esto se hace más patente a partir del año 1999, donde prácticamente triplica en votos al segundo partido. Vemos también como CiU era fuerte en los años 90, y que incluso ganó unas elecciones, pero ese apoyo no lo pudieron sostener en el tiempo. En este gráfico también podemos observar dos cosas. La primera, que es un pueblo mayoritariamente de izquierdas, ya que el PSUC/ICV obtiene de media un 10-15% de los votos y el PP no aparece en el ayuntamiento hasta el año 1995 (en este

año tuvieron su máximo de apoyo las derechas con un 44% del voto); y la segunda, que no es un pueblo independentista, ya que ERC, al igual que el PP, no entra en el ayuntamiento hasta el año 1995.

Resumiendo, Sant Andreu de la Barca es uno de los bastiones del PSC que tiene en el área metropolitana de Barcelona, al igual que otros municipios como Gavà, Viladecans, Sant Boi, Cornellà, etc. Los cambios electorales que se produjeron a raíz de la crisis económica de 2008 y del inicio del proceso independentista en 2012, hicieron que el PSC entrara en una crisis, de la cual no se recuperaría hasta pasada una década. Si bien es cierto que, a nivel municipal, y especialmente en Sant Andreu de la Barca, los socialistas seguían siendo el primer partido con bastante diferencia respecto al segundo, tanto en 2015 como en 2019. Sorprendentemente, y al contrario de lo que marcaba la tendencia a nivel autonómico, el PSC perdería las elecciones municipales en 2023 y por primera vez desde la transición no estaría en el gobierno de la ciudad.

Tras esta breve explicación, estoy seguro que el lector se ha podido hacer una idea de cómo es Sant Andreu de la Barca. Empecemos, ahora sí, con el primer análisis que hay que realizar: el análisis electoral.

## 3

# ANÁLISIS ELECTORAL

La parte de análisis es la más importante de todas. Sin un buen análisis, es imposible realizar una estrategia efectiva. Por ello, tenemos que conocer dónde estamos para luego saber adónde queremos llegar. Primero de todo, tenemos que analizar los resultados electorales de las anteriores elecciones municipales, en este caso las de 2015, pero también los resultados de las autonómicas y generales para ver en qué tipo de elecciones éramos más fuertes.

Recuerdo que el análisis electoral lo realicé a finales del año 2016, ya que, en una conversación con la portavoz del partido a nivel municipal, me dijo que no habían hecho tal análisis, de manera que me puso a ello para saber, entre otras cosas, donde éramos más fuertes. Lo primero que hice fue comparar los resultados que habíamos obtenido en las municipales de 2015 con los municipios de la comarca del Baix Llobregat donde Ciudadanos había presentado candidatura. El resultado fue el siguiente:

POSICIÓN	MUNICIPIO	% VOTO
1	GAVÀ	14,65
2	VILADECANS	13,64
3	SANT VICENÇ	13,23
4	SANT BOI	12,4
5	ESPLUGUES	11,77
6	CORNELLÀ	11,28
7	SANT FELIU	10,69
8	CERVELLÓ	10,51
9	ESPARREGUERA	10,23
<b>10</b>	<b>SANT ANDREU DE LA BARÇA</b>	<b>9,6</b>
11	CASTELLEDEFELS	8,94
12	SANT JOAN DESPÍ	8,69
13	EL PRAT	8,63
14	ABRERA	8,61
15	SANT JUST DESVERN	8,5
16	VALLIRANA	7,94
17	PALLEJÀ	7,2
18	MOLINS	6,99

Los resultados electorales en Sant Andreu de la Barca estaban en la media de la comarca, pero ya con ver solo estos resultados, podemos deducir que había margen de mejora para las elecciones de 2019, ya que en 2015 ocupábamos la décima posición en el ranking.

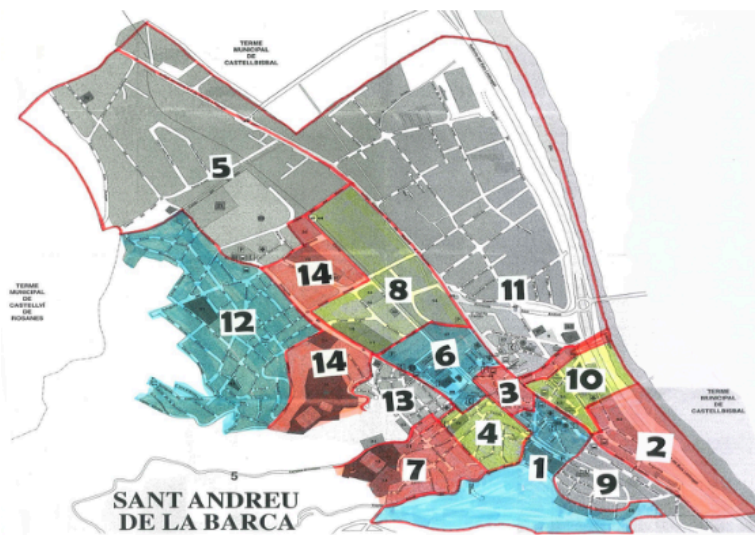
A continuación, hice un análisis global de los resultados obtenidos en Sant Andreu de la Barca respecto a las municipales de 2011:

	2015			2011		
	Votos	% votos	Concejales	Votos	% votos	Concejales
PSC	3.669	34,79	9	3.639	38,56	10
ICV	747	7,08	1	1.014	10,74	2
ERC	1.466	13,90	3	809	8,64	2
D3.0	367	3,48	0	515	5,46	1
PXC	269	2,55	0	489	5,09	1
CIU	561	5,32	1	1.253	13,28	3
PP	549	5,21	1	942	9,98	2
<b>CS</b>	<b>1012</b>	<b>9,60</b>	<b>2</b>	<b>187</b>	<b>1,98</b>	<b>0</b>
PODEMOS	1576	14,94	4	-	-	-
VEÏNSXSAB	235	2,23	0	-	-	-
VD	-	-	-	291	3,08	0
PARTICIPACIÓN			10.599 (54,95%)	PARTICIPACIÓN		
				9.556 (50,61%)		

Vemos como en 2015 observamos un cambio respecto a 2011. La candidatura vinculada a Podemos irrumpió con 4 concejales y Ciudadanos consiguió un total de 2. Para que el lector entienda bien la tabla, el partido “PXC” era Plataforma per Catalunya, un partido de derecha radical que en 2011 consiguió un concejal pero que no lo pudo mantener en 2015. Los partidos “D3.0” (Democracia 3.0), “VEÏNSXSAB” (Veïns per Sant Andreu) y “VD” (Via Democràtica) eran partidos locales. Ninguno de los tres consiguió representación. También podemos ver como la participación aumentó en un 4,3% (mil personas) respecto a las municipales de 2011. Centrándonos en el resultado de Ciudadanos, se consiguieron el 9,6% de los votos. Se mejoraba y mucho el resultado conseguido en 2011, pero ese resultado no

lo podemos considerar como antecedente válido, ya que en ese año simplemente se presentó la candidatura, pero prácticamente era una lista ‘fantasma’, ya que el candidato de Ciudadanos en 2007 creó el partido local Democracia 3.0, el cual en 2011 consiguió un concejal.

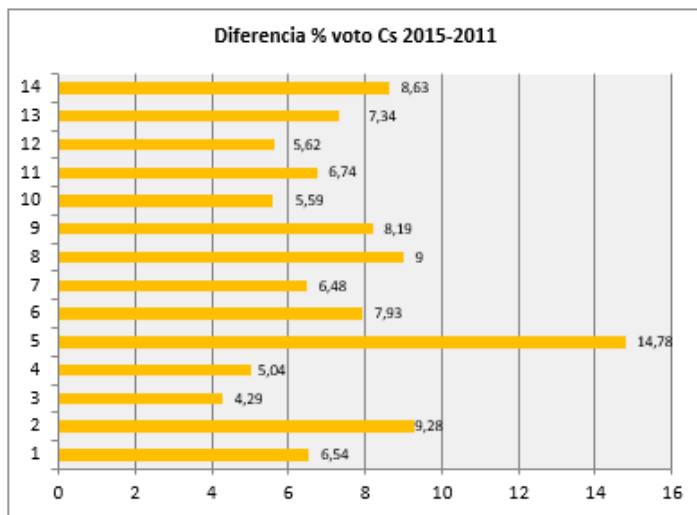
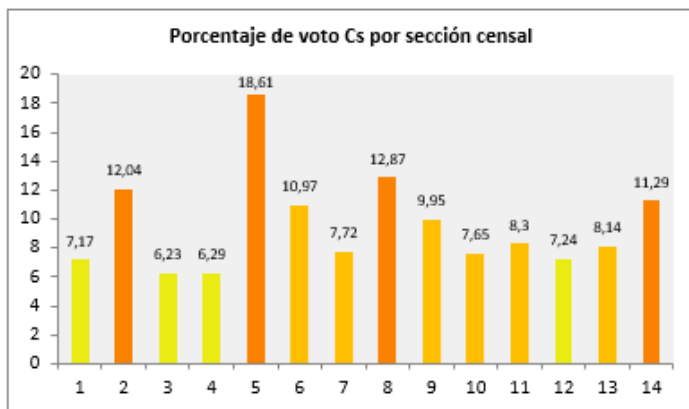
Vistos los resultados a nivel general, ahora había que usar la lupa y ver en qué zonas del municipio éramos más fuertes o más débiles. Para ello, se ha de ver el resultado electoral a nivel de sección censal, que es la unidad más pequeña que permite hacer un mapa electoral. Primero de todo, hay que saber cuántos distritos y secciones hay en el municipio. En Sant Andreu, como es una ciudad pequeña, solo existe un distrito, que engloba toda la ciudad, el cual está dividido en 14 secciones:



Es de crucial importancia tener en la mente el mapa



de arriba, ya que sin este mapa será imposible saber en qué zonas somos más fuertes o más débiles. A continuación, muestro el porcentaje de voto que obtuvo Ciudadanos en las 14 secciones. Hice lo mismo con TODOS los partidos que se presentaron en 2015, pero por razones de espacio, me centraré solo en los resultados de Ciudadanos:

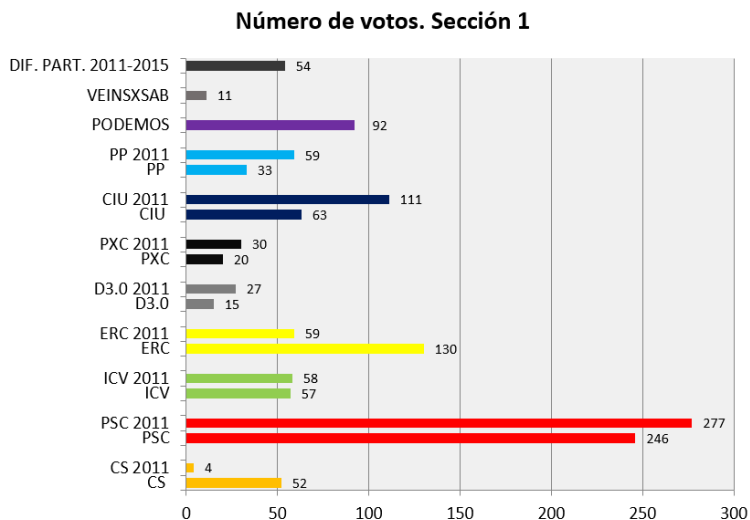


En el análisis del resultado por secciones censales podemos identificar claramente cuatro secciones donde éramos más fuertes (2, 5, 8, 14) y varias secciones donde éramos más débiles (1, 3, 4, 7, 10, 12). En la sección donde éramos más fuertes, la 5, estaba claro el motivo: era la sección donde estaba el cuartel de la Guardia Civil. Respecto a las secciones 8 y 14, son dos secciones que están juntas y con una población relativamente joven, donde muchos de ellos llegaron en los 90 y en los 2000, la mayoría con padres que vinieron desde otras zonas de España. Por lo que respecta a la sección número 2, era difícil saber el por qué éramos fuertes en esa sección y en cambio en la sección 10, que pertenecía al mismo barrio (La Solana), éramos débiles. Quizás la razón estaba en que la parte de la sección 2 era más “nueva” que la sección 10 y las personas de esta sección tenían más costumbre de votar al PSC. Efectivamente, el PSC en la sección 10 conseguía 6 puntos porcentuales más que en la sección 2.

Indaguemos porque teníamos hasta seis secciones donde éramos débiles (la sección 10 ya se ha explicado en el párrafo anterior). Las secciones 1, 3 y 4 correspondían a la zona antigua del pueblo, donde había menos inmigración andaluza (ERC consiguió sus mejores resultados en la sección 3), si bien la sección 4 era algo distinta porque en esa sección, aparte de bloques de pisos, había varias casas independientes. Las secciones 7 y 12, aunque en el mapa estén separadas tienen rasgos en común. En ambas secciones había muchas casas independientes y, aunque aquí no tenga datos para corroborarlo, son las secciones donde hay mayor poder adquisitivo del municipio. En la sección 12 estaba claro

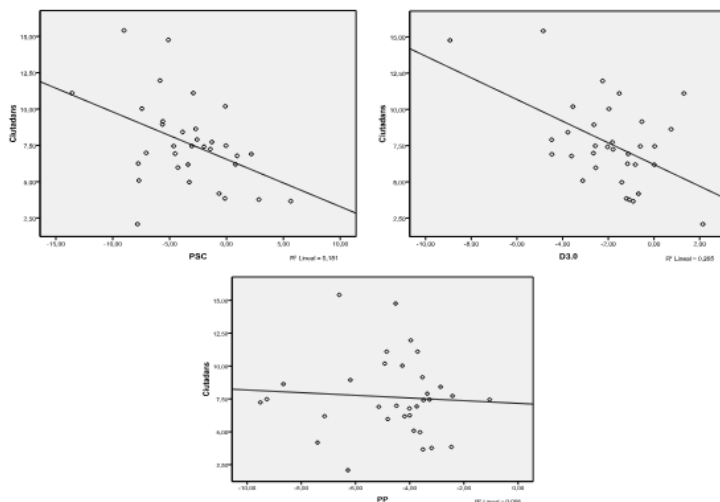
por qué éramos débiles, ya que ERC y CiU conseguían muy buenos resultados en esta sección. En cambio, en la sección 7 no fui capaz de encontrar una razón sociológica válida para explicar porque éramos débiles. Lo único relevante era que Podemos conseguía sus mejores resultados en esta sección (igualando los apoyos que tenían en el barrio de La Solana), pero los demás partidos conseguían unos resultados cercanos a la media. Por lo tanto, las razones del voto en esta sección tenían que ser otras, pero que con los recursos que contábamos, no podíamos saberlas.

A parte de este análisis, también realicé un análisis sección por sección para que se pudieran ver las diferencias entre las municipales de 2011 y las de 2015. Esto lo hice en las 14 secciones. Por razones de espacio solo mostraré la sección 1, pero este análisis se ha de hacer con TODAS las secciones:



% Voto válido	CS	PSC	ICV	ERC	D3.0	PXC	CIU	PP	PODEMOS	VEINENXSAB	PARTICIPACION
2015	7,17	33,93	7,86	17,93	2,07	2,76	8,69	4,55	12,69	1,52	50,28
2011	0,63	43,42	9,09	9,25	4,27	4,7	17,4	9,25			47,88
DIF. 2015-2011	6,54	-9,49	-1,23	8,68	-2,16	-1,94	-8,71	-4,7	12,69	1,52	2,4

La última parte del análisis sobre las elecciones municipales era saber de donde procedían nuestros votos. Esta es la parte más difícil de saber, ya que, a falta de encuestas fiables (si bien más adelante veremos una), lo único que podemos hacer es un análisis mesa por mesa y ver dónde cada partido ha ganado o perdido más. Es cierto que correlación no implica causalidad y que un análisis por mesa puede tener el riesgo de la falacia ecológica (interpretar de resultados globales comportamientos individuales), pero en este caso era la única herramienta que podemos utilizar. Aquí sí que podemos ir a una unidad más pequeña que la sección, que es la mesa electoral, ya que aquí no se trata de hacer un mapa electoral, sino saber de dónde pueden proceder nuestros votos. Además, haciéndolo por mesa, contamos con más unidades (33) que secciones (14), lo que permite un análisis más preciso. A continuación, muestro las diferencias entre 2011 y 2015 en porcentaje de voto respecto a Cs y lo comparo con los partidos que tenían un perfil más parecido al nuestro, que en este caso eran PSC, PP y el partido local D3.0. El resultado fue el siguiente:



En los gráficos podemos apreciar que, donde más pierde el PSC y D3.0, nosotros conseguíamos mejores resultados. En cambio, vemos una relación nula entre nuestras ganancias y las pérdidas del PP. Era ilógico pensar que no habíamos atraído voto del PP (de ahí el problema que expuse en el párrafo anterior) pero los gráficos mostraban que captamos a votantes del PSC y de D3.0 (también captamos a varios abstencionistas). Por lo tanto, estos gráficos nos daban una pista sobre a qué tipo de votante nos teníamos que dirigir.

### **Análisis de los resultados en elecciones autonómicas**

Ya hemos hecho el análisis de las elecciones municipales, de manera que ahora pasamos al análisis de las elecciones autonómicas. Este análisis no es tan completo como el de las municipales, ya que las razones del voto son muy distintas respecto a unas municipales,

pero el análisis también nos sirve para ver qué diferencia de voto hay entre unas elecciones y otras y también si somos fuertes o débiles en las mismas zonas que en municipales. Paso a analizar los resultados de las autonómicas de 2015 y 2017, recordando al lector que las de 2017 se realizaron después de la declaración de independencia del Parlament y la aplicación del artículo 155 de la Constitución, de manera que eran unas elecciones excepcionales por su contexto. El resultado fue el siguiente:

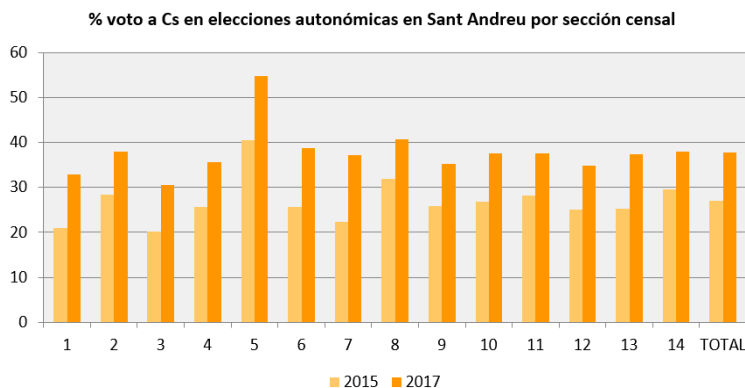
	Número de votos		% votos		Diferencia votos 2017-2015	Diferencia % votos 2017-2015
	2017	2015	2017	2015		
Cs	6.032	3.957	37,73	26,99	2.075	10,74
PSC	3.489	3.370	21,82	22,99	119	-1,17
ERC	2.673	2.811*	16,72	19,17*	946*	4,33*
CeC	1.470	2.026	9,19	13,82	-556	-4,63
JxCat	1.084		6,78			
PP	587	1.230	3,67	8,39	-643	-4,72
CUP	319	738	2	5,03	-419	-3,03
Participación	16.052	14.705	83,02	76,68	1.347	6,34

*\*Los votos de ERC en 2015 corresponden a JxSí y la diferencia entre 2015 y 2017 es la suma de ERC y JxCat*

Vemos como Ciudadanos obtuvo un resultado excelente. En 2015 ya éramos primera fuerza, pero en 2017 conseguimos aumentar en más de 2.000 votos y subir más de 10 puntos porcentuales. Los resultados globales indicaban que los votos que habíamos conseguido provenían del PP y del aumento de la participación. También conseguimos captar voto socialista, ya que el PSC también se benefició del aumento de participación. En definitiva, aunque fueron unos resultados excepcionales, demostraban que

teníamos margen de crecimiento en el municipio a nivel local.

El análisis realizado por sección censal fue el siguiente:



Podemos ver que las zonas donde éramos más fuertes o más débiles en municipales también se repetían en autonómicas. En la sección 5, donde estaba el cuartel de la Guardia Civil, conseguíamos los mejores resultados, mientras que en la sección 3 (zona del casco antiguo) es donde obteníamos peores resultados. Nada más que añadir.

#### Análisis resultados elecciones generales

En este apartado analicé los resultados que se obtuvieron en las generales de 2015 y la repetición de estas elecciones en 2016. Las generales de 2019 las analizaré más adelante, ya que no se celebraron hasta abril de ese año (un mes antes que las municipales) y, como verá el lector más adelante, serán de vital importancia. Los resultados fueron los siguientes:

	Número de votos		% votos		Diferencia votos 2016-2015	Diferencia % votos 2016-2015
	2016	2015	2016	2015		
Cs	1902	2508	15	17,81	-606	-2,81
PSC	3302	3436	26,04	24,4	-134	1,64
ERC	1059	1009	8,36	7,17	50	1,18
ECP	3872	4527	30,56	32,17	-655	-1,61
CDC	498	587	3,93	4,17	-89	-0,24
PP	1685	1557	13,3	11,07	128	2,23
Participación	12733	14125	66,2	73,39	-1392	-7,19

Vemos que los resultados en las generales eran bastante diferentes a los resultados en municipales y en autonómicas. En las generales, la coalición de comunes y Podemos era la primera fuerza, seguida de cerca por los socialistas. Ciudadanos era la tercera fuerza. Vemos como la repetición electoral perjudicó básicamente a dos partidos (comunes y Ciudadanos), mientras que los más beneficiados fueron los que tenían un electorado más fiel (PP y ERC). A pesar de haber retrocedido en las generales de 2016, veíamos que Ciudadanos tenía potencial de crecimiento en el municipio. En este caso me voy a ahorrar el análisis por sección censal, ya que prácticamente es una copia de nuestro voto en autonómicas.

### Conclusiones de los análisis electorales

La primera conclusión que se podía sacar de todos los análisis electorales es que había margen de crecimiento. Obviamente no se podía llegar al nivel de apoyo de las autonómicas de 2017, pero los resultados de las generales indicaban que era viable conseguir más votos en las siguientes municipales. Las conclusiones a las que llegué fueron las siguientes:



- El resultado conseguido en las municipales de 2015 es igual a la media de los resultados que consiguió Ciudadanos en los municipios del Baix Llobregat donde se presentó.

- Comparado con los resultados conseguidos por Ciudadanos en los otros municipios del Baix Llobregat, Cs de Sant Andreu de la Barca ocupa el puesto 10 de 18 municipios donde Ciudadanos se presentó.

- Las secciones electorales donde Ciudadanos es más fuerte son: 2, 5, 8 y 14. Las secciones electorales donde Ciudadanos es más débil son: 1, 3, 4, 7 y 12.

- La relación entre las diferencias de voto entre las municipales de 2011 y 2015 muestran que allí donde han perdido más votos PSC y D3.0 es donde Ciudadanos ha ganado más. Por lo tanto, en municipales habría que ir a por los votantes que están en la órbita de estos dos partidos. Concretamente, existe más relación con D3.0 que con el PSC. Teniendo en cuenta que es un partido local y que en las últimas elecciones no consiguió representación, es bastante probable que no se vuelva a presentar (efectivamente, no se presentó), lo que sería una buena oportunidad para atraer a sus votantes.

- Ciudadanos fue el partido más votado en las elecciones autonómicas de 2015 y 2017, lo que indica que tenemos potencial para atraer más votantes en las elecciones municipales. No obstante, el contexto es importante y si en esas elecciones sacamos buenos resultados porque el tema de la independencia fue el principal, habrá que ver cómo podemos incluir este debate en el ámbito municipal de manera retórica para intentar captar a los votantes de las autonómicas.

- Respecto a las elecciones generales, Ciudadanos ha sido la tercera fuerza más votada tanto en las generales

de 2015 como en las de 2016. Sin embargo, en las de 2016 Ciudadanos bajó un 2,81% de voto válido. Aun así, el resultado en las generales fue mejor que en las municipales. Lo que indica que tenemos potencial de crecimiento en las municipales.

Los resultados electorales indicaban que había margen de crecimiento, pero antes de establecer el objetivo para las municipales de 2019 teníamos que hacer otro análisis importante.

## 4

# ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN POLÍTICA

### **Análisis de la situación política nacional**

Antes de empezar con este apartado, quiero desmontar un mito que he escuchado sobre las razones del voto en unas elecciones municipales: En las municipales se vota más a la persona que al partido. No dudo que en ocasiones esta afirmación sea verdadera (estoy pensando en los ejemplos de Manu Reyes en Castelldefels o Xavier García Albiol en Badalona, o incluso en nuestro propio municipio con Enric Llorca, alcalde socialista de 1995 a 2021), pero por regla general, esa afirmación es FALSA. La mayoría de los electores no conocen a los candidatos que se presentan a la alcaldía. Por poner un ejemplo que veremos también en el siguiente capítulo, a nuestra candidata solo la conocían un 20,5% de nuestros votantes. Es decir, casi el 80% de nuestros votantes no conocían a la candidata. Por lo tanto ¿cómo vas a dar más importancia a la persona que al partido si no conoces quien es la persona? El candidato tiene influencia cuando tiene una notable

popularidad, sino la tiene, los votantes votan a un partido, no a la persona. Con esto no quiero decir que el candidato no tenga importancia (la tiene y mucha) pero cada cuatro años vemos que cuando un partido a nivel estatal tiene una buena tendencia consigue unos mejores resultados en las municipales, y si está en mala tendencia, consigue peores resultados. Eso quiere decir que la evolución del partido a nivel nacional influía de manera muy fuerte en lo que podíamos conseguir en las municipales, de ahí la importancia de analizar este apartado.

Este análisis lo hice en septiembre de 2018, de manera que lo analicé en base a las tendencias que tenían los partidos a nivel nacional en ese momento. Hacía pocos meses que Pedro Sánchez había logrado la presidencia a través de una moción de censura apoyada por todos los grupos parlamentarios menos PP y Cs. Ese fue el momento donde en las encuestas se notó un cambio de tendencia. Antes de esa moción de censura, Ciudadanos aparecía como el partido más votado, con más de un 25% de los votos, con el PP y el PSOE detrás entre el 20-25% de los votos. En septiembre de 2018, esa tendencia había cambiado. Ciudadanos había pasado a la tercera posición (aunque todavía con perspectivas de conseguir más de un 20% de los votos), mientras que el PSOE estaba primero y el PP segundo. En cualquier caso, si las encuestas marcaban que Cs podía llegar al 20% en unas generales, eso indicaba que, en Catalunya, y especialmente en Sant Andreu de la Barca (donde el apoyo al partido estaba por encima de la media española), se iba a conseguir un mejor resultado que el obtenido en las elecciones generales de 2015. Por lo tanto, la conclusión de este análisis, igual que el análisis

electoral, también nos indicaba que teníamos perspectivas de crecimiento a nivel municipal.

### Análisis de la situación política local

Para tener una idea clara de cómo estaba el panorama político en el ámbito local, se debía empezar desde el principio, desde el día después de las municipales de 2015 hasta el día que realicé dicho análisis (septiembre de 2018). Para ello había que ver la evolución política del municipio en los últimos tres años y también había que analizar a todos los partidos que se podían presentar a las elecciones. Vamos a ello.

Respecto a la evolución política del municipio, al principio de mandato se llegó a un acuerdo de gobernabilidad con el PSC, que apoyábamos desde la oposición. En abril de 2017 se decidió entrar en el gobierno, de manera que quedaba conformado un gobierno de coalición que tenía la mayoría absoluta del Pleno (11 concejales de 21). A nivel personal, yo expresé mis dudas sobre la viabilidad de ese pacto, ya que, acordándome de las leyes de Duverger en otro ámbito, en una coalición el pez grande (el PSC tenía 9 concejales y nosotros 2) se solía comer al pez pequeño. Pero al igual que Duverger, olvidé otras variables que también podían tener influencia en un gobierno de coalición y, a medida que pasaba el tiempo, y luego a raíz de los resultados conseguidos, me acabé convirtiendo en el defensor más firme del pacto. El hecho de estar gobernando cambiaba radicalmente el enfoque de la campaña. Obviamente, el mensaje que vas a enviar no es el mismo que si estás en la oposición.

Pasemos a analizar cada partido uno por uno. Para ello, hice un análisis DAFO de cada partido y una breve exposición de cada uno de ellos. Por razones de espacio,

el análisis DAFO solo lo mostraré de Ciudadanos, a modo de ejemplo. El análisis quedó así:

<b>FORTALEZAS</b> Experiencia de gobierno Posicionamiento respecto al eje nacional	<b>DEBILIDADES</b> Candidata poco conocida Nula implantación en el tejido asociativo Estructura débil
<b>OPORTUNIDADES</b> Contexto político favorable a la movilización Votantes que ya nos han votado en autonómicas y generales	<b>AMENAZAS</b> Voto dual y abstención diferencial Ubicación en el bloque de derechas Posible candidatura de Vox

Nuestro punto más fuerte, sin lugar a dudas, era que nuestro posicionamiento en el eje nacional, que en aquel momento tenía mucha importancia, coincidía con la gran mayoría de votantes del municipio. También puse como fortaleza la experiencia de estar en el gobierno, que podía dar una imagen de que ya habíamos tocado poder y que sabíamos de lo que hablábamos. Además, al estar los dos concejales con dedicación, se podían dedicar el 100% de su jornada laboral a la tarea política.

Me preocupaba las debilidades que teníamos, ya que, a nivel de estructura de partido, las reuniones que se hacían casi nunca sobrepasaban las 10 personas, con lo que contábamos con pocos recursos humanos. De hecho, cuando fui escogido coordinador del partido en septiembre de 2018, el primer objetivo que me propuse fue dar actividad al partido, lo que se tradujo en realizar una carpa al mes. Tampoco contábamos con personas afines que tuvieran presencia en las asociaciones del municipio. La otra debilidad que teníamos era que la candidata era poco conocida, así que pusimos en marcha un plan muy sencillo (que explicaré más adelante) para

que Saray, que repetía como candidata, fuera más conocida entre los votantes.

Respecto a las oportunidades y a las amenazas, sabíamos que nuestro votante era poco fiel y que en municipales era difícil movilizarlo, de manera que teníamos que hacer algo para movilizar a ese votante que al menos nos votaba en generales y que en municipales se abstenía o incluso votaba al PSC. También era una amenaza que Vox presentara candidatura a las elecciones, ya que nos podía quitar algunos votos. Finalmente, no se presentó y, viendo los resultados que consiguió en otros municipios, en aquellos momentos no hubiese supuesto ninguna amenaza. Visto ahora con el paso del tiempo, la mayor amenaza era el giro que había dado el partido a nivel nacional, rechazando cualquier pacto con los socialistas, lo que implicaba encuadrarnos en el bloque de la derecha (recuérdese la foto de Colón), hecho que nos perjudicaba enormemente en un municipio como Sant Andreu de la Barca. No percibí que esa amenaza al final nos perjudicaría tanto y que, después de las generales de abril de 2019, tuviéramos que rebajar las expectativas que nos marcamos en septiembre de 2018.

También había que analizar los recursos económicos que teníamos. Para dar publicidad a lo que hacíamos desde el ayuntamiento, teníamos la dotación económica que cada mes daba el Ayuntamiento a los grupos municipales, de manera que ahí no había ningún problema. Para el tema de la campaña electoral, contamos con el apoyo económico del partido.

Respecto a los otros partidos, escribiré unas breves líneas sobre en qué situación estaban para que el lector se pueda hacer una idea de cómo estaba el tablero político.

El PSC era otra vez el gran favorito para ganar las elecciones. Con el éxito de la moción de censura de Pedro Sánchez, la tendencia indicaba que se estaba recuperando de la crisis que sufrió después del gobierno de Zapatero y del proceso independentista. Además, tenía una estructura muy fuerte, con cierta implantación en las asociaciones del municipio y un candidato muy conocido que llevaba 24 años como alcalde. Si tenía alguna debilidad, esa la provocaba el mismo alcalde, que para algunos ya llevaba mucho tiempo en el cargo, pero sinceramente, tenía la convicción de que sumaba más votos de los que podía restar.

Un partido que hizo un movimiento interesante fue ERC, ya que hizo una coalición con una plataforma vecinal (Vecinos por el cambio, liderada por un ex concejal socialista y presidente de una asociación) y se presentaron bajo las siglas FEM Sant Andreu. Esto fue un movimiento muy importante, ya que sabían que con las siglas de ERC no iban a conseguir grandes resultados porque no era un municipio independentista. En cambio, si se presentaban con otras siglas, ERC quedaba diluida y daba la imagen de ser un partido municipalista. Con un solo movimiento, eliminaron la mayor debilidad que tenían y la convirtieron en una de sus fortalezas. Además, ERC contaba con una estructura relativamente fuerte, con implantación en algunas asociaciones y, unido a la nueva coalición, se daba la imagen de que ellos eran la candidatura del cambio. El resultado que obtuvieron fue muy bueno, y en 2023 fue excelente, ya que consiguieron la alcaldía.

Por lo que respecta al espacio de los comunes y Podemos, el grupo municipal de éstos últimos se había partido en dos, mientras que Podemos y Comuns no



llegaron a un acuerdo para presentarse juntos. Para que el lector lo entienda, este espacio se presentó en 3 candidaturas distintas: Podemos, Comuns y Si Es Pot. Este último lo podríamos considerar una candidatura estrictamente municipal, pero que mantenía el nombre con el que se habían presentado en las anteriores elecciones. La división en tres candidaturas fue fatal para este espacio, ya que solo Podemos obtuvo representación.

Sobre los otros partidos, el PP tenía las mismas debilidades que nosotros, aunque su candidata era más conocida porque llevaba más tiempo en el ayuntamiento. Estaba en una tendencia a la baja y, si en 2015 casi se queda sin representación, la situación a nivel nacional era mucho peor en 2019. También Junts, el partido de Puigdemont, tenía una situación difícil, con poca estructura, un candidato nuevo y unas siglas nada atractivas para el electorado de Sant Andreu de la Barca. Por lo que respecta a Vox, teníamos la incógnita sobre si se iban a presentar o no.

Espero que el lector se haya hecho una idea de cómo analizar la situación política y los distintos partidos que se presentan a las elecciones. Resumiendo, hay que realizar un análisis DAFO de cada partido y una breve explicación que refleje en qué situación está cada partido. Y también quiero hacer énfasis en analizar las tendencias de cada partido a nivel nacional (especialmente para poder marcarse un objetivo realista) ya que, si los electores no conocen al candidato, votan a unas siglas.

## 5

# ANÁLISIS DE UNA ENCUESTA MUNICIPAL

No podía faltar un análisis de encuesta entre nuestros análisis. Esta era una encuesta encargada por el Ayuntamiento que se hizo en abril de 2017 por la empresa GESOP, que entrevistó a 600 personas del municipio. El análisis de la encuesta del GESOP perseguía dos objetivos: el primero era conocer cómo eran los votantes de Ciudadanos en Sant Andreu de la Barca; el segundo, crear un perfil de votante proclive a votar a Ciudadanos para así ver el potencial de crecimiento que tenía el partido y crear una estrategia adecuada para conseguir el voto de este colectivo. Para que este apartado no se extienda demasiado, mostraré los gráficos que hice de la comparativa entre distintos grupos de votantes. En las siguientes líneas explicaré por qué hice esta diferenciación, pero antes de empezar con los grupos de votantes quería hacer una breve explicación sobre los resultados globales de la encuesta.

Primero de todo, había que tener en cuenta dos aspectos relacionados con el posicionamiento político: la

ideología y el sentimiento de pertenencia. Según los datos de la encuesta, casi la mitad de los ciudadanos de Sant Andreu de la Barca se consideraban de izquierdas (46,5%), de centro izquierda se consideraba un 12,7%, de centro un 7,7%, de centro derecha un 3,3% y de derechas un 3,8%. Respecto al sentimiento de pertenencia, la gran mayoría se consideraba tan español como catalán (58,2%), un 8,2% se consideraba únicamente español, un 5,7% más español que catalán, un 14,7% más catalán que español y un 8,8% únicamente catalán. Viendo estos datos, podíamos afirmar que los ciudadanos de Sant Andreu de la Barca se consideraban de izquierdas y con un sentimiento de identidad dual. Sabiendo estos datos, no existía potencial de crecimiento por la derecha, con lo que había que centrarse en conseguir los votos más próximos al centro izquierda.

¿Cómo realicé el análisis de la encuesta? Primero analicé como eran nuestros votantes y luego, según estos datos, establecí un perfil de votante que era proclive a votarnos utilizando cinco variables:

La primera variable era la evolución de Sant Andreu de la Barca en el último año. De esta variable, escogí como “perfil Cs” las opciones que van desde muy buena a mala. La opción muy mala (sólo un 4,5% de nuestros votantes la consideraba así) la dejé aparte porque si habíamos pactado con el PSC era prácticamente imposible que un votante que creyera que la evolución del pueblo era muy mala nos fuera a votar.

La segunda variable era la gestión municipal. Relacionada con la primera, escogí como “perfil Cs” los que valoraban la gestión entre los valores 3-9 porque un valor menor hacía muy poco probable que nos pudieran votar en las próximas elecciones estando en el gobierno,

y el valor “10” no era nombrado por ningún votante de Ciudadanos.

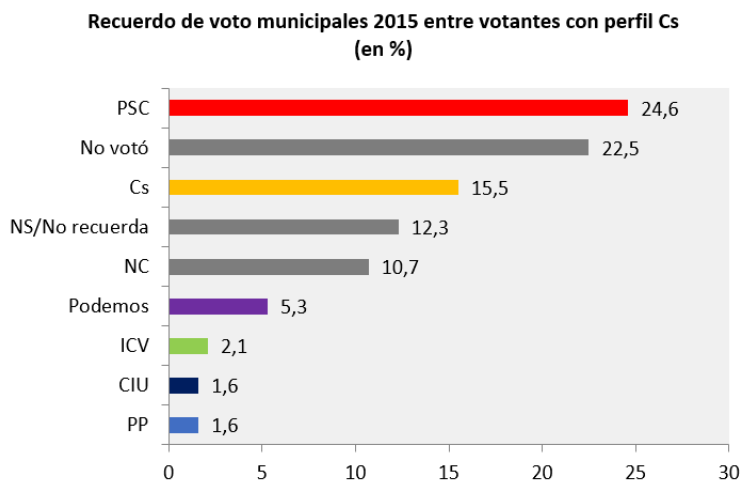
La tercera variable era el sentimiento de pertenencia, si bien lo lógico era escoger la opción “tan catalán como español”, no podíamos olvidar que nuestro partido era votado por personas que se sentían más españoles que catalanes o sólo españoles. Por lo tanto, estas dos opciones también entraban dentro del “perfil Cs”. Las opciones que no entraban eran: más catalán que español o sólo catalán, ya que estas opciones no eran nombradas por nuestros votantes.

La cuarta variable era la lengua habitual, donde escogí las opciones “castellano” y “ambas”, ya que el catalán era la lengua habitual de sólo el 9,1% de nuestros votantes. Además, en el pueblo la mayoría de las personas utilizaban el castellano como primera lengua y ahí es donde había un gran potencial de votantes de Ciudadanos.

La quinta y última variable era la ideología. En este grupo de votantes entrarían los votantes que se situaban en el centro izquierda, en el centro, en el centro derecha, apolíticos o que no sabían posicionarse. La introducción en el “perfil Cs” de los votantes que no sabían posicionarse en el eje izquierda-derecha la incluí porque eran votantes que no tenían un partido fijo y que podían votar utilizando otros ejes, como por ejemplo el sentimiento de pertenencia.

Nuestro perfil de votante ‘tipo’ representaba casi un tercio de los encuestados. Esto en números absolutos eran unos 6.000 votantes (exactamente el mismo número de votos que obtuvimos en las autonómicas de 2017). Después de realizar un retrato robot de nuestro votante, quería saber, entre todos los encuestados que tenían

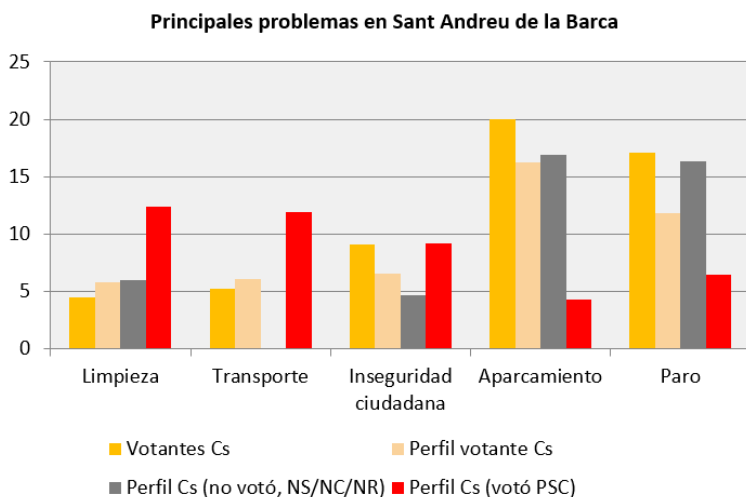
nuestro perfil, qué votaron en las municipales de 2015. El resultado era bastante interesante:



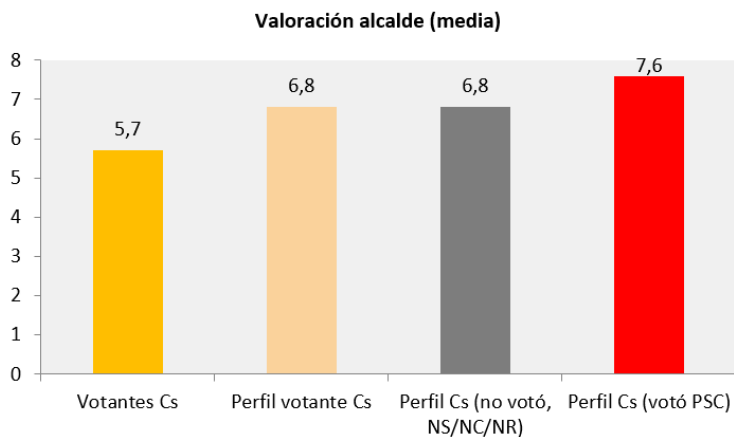
Veíamos que la primera opción de estos votantes era el PSC, mientras que un 22,5% no fue a votar en las anteriores elecciones. En teoría, es más fácil atraer a un votante que está en la abstención que a un votante que vote a otro partido, pero hay que tener en cuenta que hay un grupo de votantes que sienten desafección hacia la política y es muy difícil que vayan a votar (más adelante también analizo este grupo). Para ser el primer partido entre los votantes que tenían un perfil proclive a votarnos, había que quitarle votos al PSC y activar a los abstencionistas.

Con estos datos, hice cuatro grupos de votantes para saber su opinión sobre varios temas del municipio. El primer grupo eran nuestros propios votantes; el segundo, el perfil de votante 'tipo' que nos podía votar; el tercero, era ese votante 'tipo' pero que, o bien se

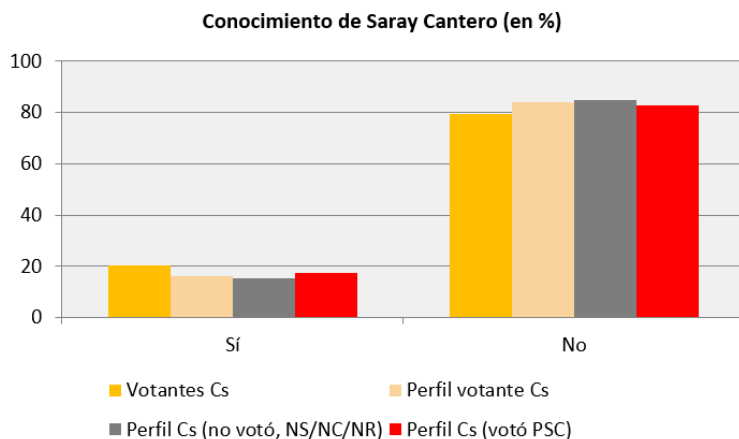
abstuvo en las municipales de 2015, o bien no se acuerda o no contesta que votó (porque en estas respuestas se suele refugiar mucho abstencionista); el cuarto y último grupo, era el votante ‘tipo’ proclive a Ciudadanos pero que en las municipales de 2015 votó al PSC. En los siguientes gráficos muestro la opinión de estos distintos grupos en diferentes temas (en el análisis original incluí más temas, pero los he eliminado porque eran irrelevantes):



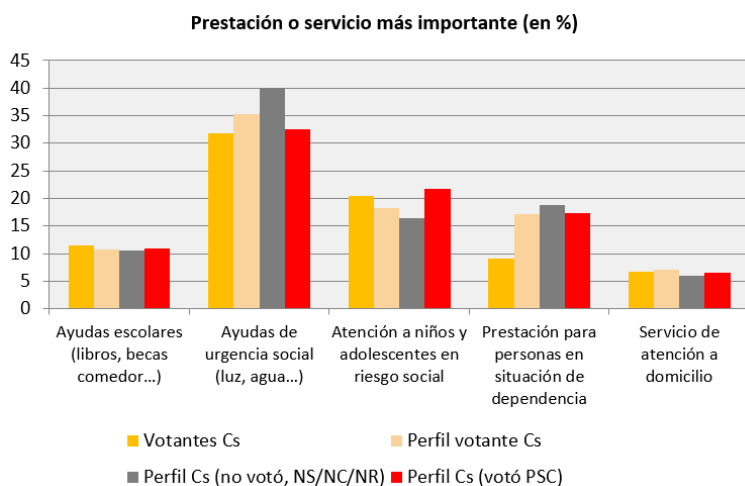
Vemos como existía un cierto consenso entre todos los grupos de votantes (menos los que votaban al PSC) en señalar el aparcamiento y el paro como los principales problemas que tenía la ciudad, de manera que nos tendríamos que enfocar en proponer medidas para resolver estos dos problemas. También había que proponer medidas para mejorar la limpieza y la seguridad ciudadana.



Todos los grupos de votantes aprobaban al alcalde. Nuestros votantes eran los que menos nota le daban, lo que era positivo para nosotros porque eso quería decir que era menos probable que votaran al PSC y hacía menos probable la absorción. Los votantes del PSC, como era lógico, lo valoraban de forma muy positiva.

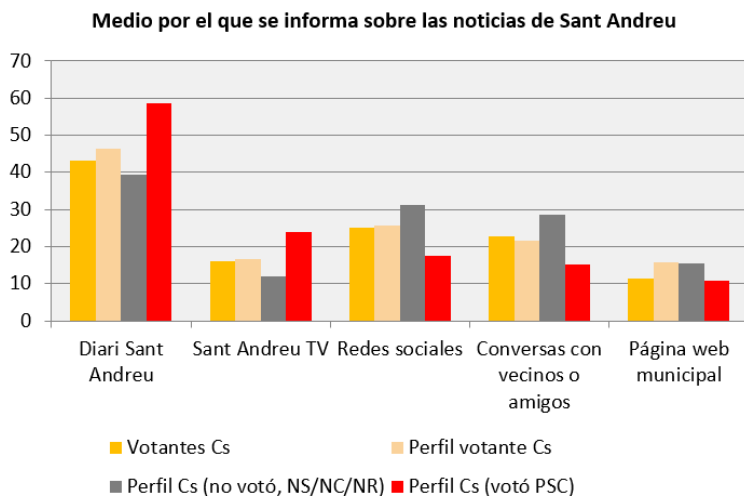


Este gráfico mostraba como el mito de “en las municipales se vota a la persona” es falso. El 80% de nuestros votantes no conocía a la candidata y, por lo tanto, teníamos un problema. Era urgente subir el nivel de conocimiento de nuestra candidata. Como la muestra de personas que conocían a Saray era muy pequeña, era irrelevante su valoración, ya que para valorar a alguien primero hay que conocerlo.



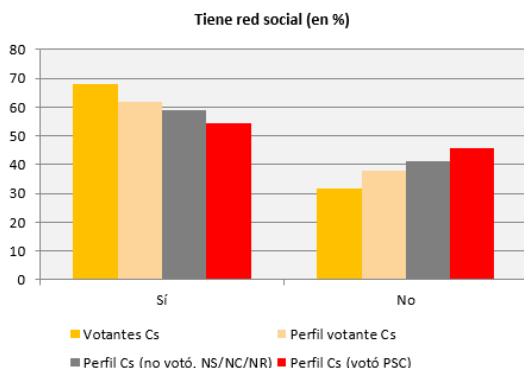
Para todos los grupos de votantes la prestación más importante que daba el ayuntamiento es la ayuda de urgencia social, seguido por la atención a niños y adolescentes en riesgo social y por la prestación para personas en situación de dependencia. La estrategia a seguir sería hacer hincapié en estas prestaciones y proponer medidas para mejorarlas.



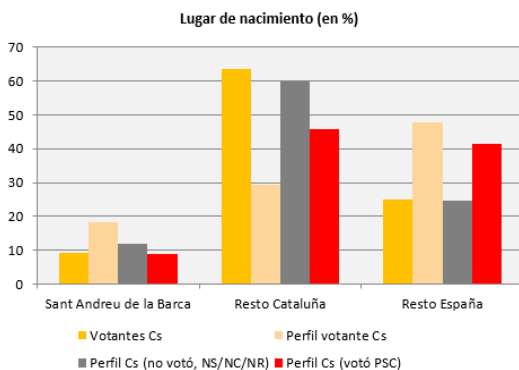


Este gráfico era de los más importantes, porque así podíamos saber qué medio utilizar para llegar al electorado. El principal medio para informarse sobre lo que sucedía en la ciudad era el Diari de Sant Andreu, que se repartía por todas las viviendas de la ciudad una vez al mes. El problema de este medio es que informaba sobre lo que hacía el ayuntamiento, y eso se identificaba con el gobierno del PSC. Aunque seguramente muchos lectores no leían las columnas de los partidos, era una buena oportunidad para colocar nuestro mensaje en el principal medio de información. Por detrás del diario, se colocaban las redes sociales y las conversas con amigos o vecinos, lo cual indicaba que era posible llegar a nuestros electores a través de las redes. Había que poner atención a los votantes que se informaban a través de Sant Andreu TV, ya que era una televisión que solo se podía ver online a través de las redes, lo que significaba que, en la respuesta “por las redes sociales”, seguramente

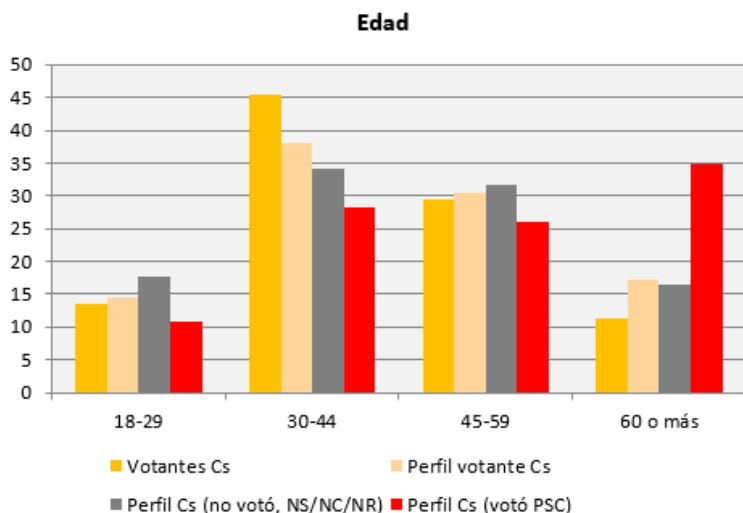
muchos se informaban por esa televisión local. Aun así, había que tener cuidado porque como veremos en el siguiente gráfico, había muchos votantes que no tenían ningún tipo de red social.



Existía un gran número de personas que no tenían red social, con lo cual no podíamos llegar a ellos a través de las redes. Esto significaba que para llegar a estos votantes teníamos que buscar algún tipo de alternativa. Al final, si el mensaje no llega a los votantes que queremos, el mensaje es inútil.



Este gráfico nos mostraba que había un número considerable de votantes que habían nacido fuera de Cataluña. Además, estos votantes solían ser los más mayores, lo que significa que tenían hijos que ya habían nacido en Catalunya. Era imprescindible incorporar mensajes con los cuales se sintieran identificados.



El votante de Ciudadanos era el más joven de todos los grupos. El grupo de 60 años o más era el menos numeroso en todos los grupos de votantes salvo los que votaban al PSC. De aquí se podía deducir que el votante del PSC podría ser un votante fiel a este partido y que costaría mucho que cambiase de voto, ya que tendrían la costumbre de votar socialista. También indicaba que el votante socialista era relativamente mayor. No había que centrarse en un grupo de edad en concreto.

¿Cuáles eran las conclusiones a las que podíamos llegar? A continuación, muestro exactamente lo que escribí en el análisis:

- Nuestro votante es moderado, tan español como catalán, castellanohablante y con una opinión positiva sobre la evolución de Sant Andreu de la Barca en el último año. También valora de forma positiva la gestión municipal, de manera que el pacto con el PSC no nos tendría que perjudicar. Ahora bien, hay que tener cuidado porque existe un peligro de absorción por parte del PSC, ya que, si muchos de nuestros votantes valoran la gestión municipal de forma positiva y nosotros pactamos con el gobierno, podrían pasarse al partido mayoritario. Además, esto también nos podría ocurrir con los abstencionistas, que también valoran de forma positiva la gestión del gobierno.

- Existe un cierto consenso entre los diferentes grupos de votantes en señalar el aparcamiento y el paro como los dos principales problemas que tiene Sant Andreu de la Barca. Tendríamos que proponer medidas para intentar solucionar estos problemas.

- Aproximadamente un tercio del censo tendría un perfil proclive a votar a Ciudadanos. Esto quiere decir que hay un gran margen de crecimiento del partido. Tenemos que ir a buscar a los votantes de centro izquierda, ya que por la derecha no se puede crecer a causa de los pocos ciudadanos que se ubican en esa posición ideológica.

- Entre los votantes de perfil Cs, un 45,5% no declara haber votado a ningún partido (no votó, no sabe, no recuerda o no contesta) y un 24,6% declaró votar al PSC. Un 15,5% de este electorado nos votó a nosotros. Esto nos indica que tendríamos que centrarnos, en primer lugar, en conseguir que ciertos abstencionistas se activen en municipales (si el tema de la independencia todavía es el principal en Catalunya tendríamos que

aprovechar la oportunidad); y, en segundo lugar, los votantes del PSC, si bien este grupo puede ser más difícil de conseguir.

- Es importante que nuestra candidata sea más conocida en el pueblo. En cada panfleto que realicemos, así como cualquier otro acto que hagamos, tiene que aparecer su cara y su nombre. Si los votantes la identifican con un discurso con el que están de acuerdo, tenemos más posibilidades de conseguir su voto.

- La prestación más importante para todos los grupos de votantes es la ayuda de urgencia social (agua, luz...), seguida por la atención a niños y adolescentes en riesgo social y la prestación a personas en situación de dependencia. El mensaje a transmitir sería hacer hincapié en estas prestaciones, y en la medida de lo posible, proponer mejorarlas.

- El principal medio por el cual se informan todos los grupos de votantes es el Diari de Sant Andreu. Como este medio informa básicamente sobre lo que hace el ayuntamiento, ahora que estamos en el gobierno tendríamos que aprovechar la oportunidad de explicar nuestra gestión en las concejalías que llevamos pero que se vea medianamente claro que somos Ciudadanos, porque si no el votante lo relacionará con el PSC. La columna de opinión de los partidos también sería importante para hacer llegar nuestro mensaje (aunque mucha gente no lee esta columna). Aproximadamente, un 25% de todos los grupos de votantes (a excepción de los votantes del PSC) se informan a través de las redes sociales, con lo que este medio también es importante para transmitir nuestro mensaje, poniendo una atención especial en Sant Andreu TV, aunque también hay que tener en cuenta que alrededor de un 40% de los votantes

con perfil Cs no tienen ningún tipo de red social y que será imposible llegar a ellos a través de las redes y es más fácil llegar a este grupo de votantes a través del buzoneo y actos en la ciudad.

- Hay un grupo considerable de personas que han nacido fuera de Catalunya, así que dirigir nuestro mensaje hacia ellos (personas que vinieron a trabajar a Catalunya, a buscar un futuro mejor, que han hecho crecer a Catalunya...) puede hacer que se identifiquen con nosotros.

- Nuestro perfil de votante no es especialmente mayor (a excepción de los votantes del PSC), si bien el grupo de jubilados suele ser el segundo grupo más numeroso. Viendo los datos, no me concentraría en un grupo en concreto en el tema de la edad.

- En conclusión, tenemos un gran margen de crecimiento en municipales dados los resultados en generales y autonómicas. Nuestro perfil de votante representa aproximadamente un tercio del censo, lo que en números absolutos son unos 6.000 votantes. El mensaje que tenemos que transmitir tiene que incluir medidas para solucionar el aparcamiento y el paro, hacer mención y mejorar las ayudas de urgencia social, para los niños y adolescentes en riesgo social y para personas en situación de dependencia, hacer referencia a la gente que vino fuera de Catalunya e introducir el tema identitario a nivel municipal. La mejor manera de transmitir nuestro mensaje es a través de buzoneo y actos en la ciudad, además del Diari de Sant Andreu y las redes sociales (especialmente Sant Andreu TV).

## 6

# EL OBJETIVO

Vistos los tres análisis anteriores, ya estábamos en condiciones para establecer el objetivo. Los resultados electorales, la tendencia a nivel nacional y que aproximadamente un tercio de la población formara parte de nuestro votante ‘tipo’, indicaban un importante potencial de crecimiento. Existían grandes diferencias según el tipo de elecciones que se celebraban. En municipales obteníamos peores resultados que en generales y autonómicas. Éramos víctimas de la abstención diferencial (en municipales votaba poca gente) y probablemente del voto dual (la gente votaba diferente según el tipo de elecciones). El PSC era muy fuerte, y aunque consiguiera el mínimo de votos que obtuvo en las generales de 2016, era imposible alcanzarles. No obstante, los análisis mostraban que podíamos conseguir un mejor resultado que el obtenido en 2015. Utilizando la encuesta y los resultados electorales, había unos 4.000 abstencionistas y 1.000 votantes que votaron PSC en las municipales de 2015 que cumplían con ese perfil. Por lo tanto, para poder crecer había que dirigirse a estos votantes (más fácil los

abstencionistas que los votantes del PSC).

Con todos los análisis realizados, el objetivo estaba claro: aumentar nuestra representación en el ayuntamiento. Con la tendencia a nivel nacional que tenía el partido, y los resultados electorales en otras elecciones, podíamos conseguir cuatro concejales. Como objetivo secundario, nos marcamos ser claves en la formación del nuevo gobierno municipal. Este fue el objetivo que nos marcamos en septiembre de 2018.



## 7

# UN ESTUDIO CUALITATIVO

Con todos los análisis realizados, ya no pensaba en realizar ningún análisis más, pero el partido nos ofreció la opción de realizar un estudio cualitativo. Este estudio consistía en hacer grupos de discusión con el fin de conocer en profundidad las percepciones y las motivaciones del voto para las próximas elecciones municipales. El estudio se hizo en octubre – noviembre de 2018.

¿Qué votantes formarían parte de estos grupos? Esto es lo más importante, ya que nos teníamos que centrar en los votantes a los cuales íbamos a dirigir nuestro mensaje. Con los análisis realizados anteriormente, se establecieron tres grupos: el primer grupo lo formaban votantes del PSC y alguno de Democracia 3.0 en municipales; el segundo grupo estaba formado por abstencionistas; El tercer grupo lo formaban votantes propios de Ciudadanos en municipales.

He de decir que la muestra de los grupos fue bastante buena, aunque hubiera sido excelente encontrar

específicamente a votantes del PSC en municipales y que votaran Cs en autonómicas (alguno había) y que los abstencionistas en municipales también nos votaran a nosotros en autonómicas. Obviamente, es muy difícil encontrar a un votante específico, pero con los votantes que participaron me mostré muy satisfecho. A continuación, muestro las conclusiones del estudio tal cual las escribí:

El sentimiento general es que la ciudad está estancada. Se hacen obras innecesarias, pero no se abordan los principales problemas que hay. También se constata un sentimiento negativo hacia los políticos, especialmente el alcalde. No confían en los políticos porque consideran que no escuchan, solo les interesa ganar votos. Además, hay cierta sensación de que en el ayuntamiento hay corrupción porque el alcalde lleva muchos años “y algo tiene que haber”. En todos los grupos hay una sensación de que el ayuntamiento no hace nada para fomentar el empleo y perciben que hay más paro del que en realidad hay. También tienen la sensación de que las ayudas sociales están destinadas a los inmigrantes, sólo por el hecho de serlo. Respecto al tema independentista, se notaba que la gente no quería hablar del tema y que lo único que quieren es volver a la normalidad y no hablar de temas conflictivos. En todos los grupos la imagen de Saray es positiva.

En el grupo de votantes propios surge con fuerza la falta de seguridad, la inacción de la policía local (comentan que no es posible poner una denuncia al momento) y el aumento del incivismo en los últimos años. También se expresan quejas respecto a la política de urbanismo del ayuntamiento, ya que consideran que solo se mejoran ciertas zonas del pueblo y no otras (por

ejemplo, La Solana).

Sorprendentemente, nuestros votantes no saben que estamos en gobierno, lo cual puede jugar a nuestro favor, ya que se muestran críticos con la gestión municipal. Estos votantes no se sienten consultados por el ayuntamiento y consideran que los políticos no escuchan. Aun así, consideran que los políticos han de tener un buen sueldo, pero tampoco el doble de lo que gana un ciudadano común.

Nuestros votantes argumentan que nos votaron por probar cosas nuevas y ver si se notaba mejoría. En este grupo es el que tiene más importancia el eje nacional a la hora de votar y consideran que hay fractura social a raíz del tema independentista. Hay un deseo latente de volver a una situación de normalidad. Hay que señalar que nuestros votantes hablaban más de temas autonómicos que de temas municipales.

Mostrando una fotografía de la candidata, Saray tiene una imagen positiva entre nuestros votantes. Consideran que es cercana y que parece que quiere escuchar más a los vecinos. Da buenas vibraciones. Ven a Saray como una mujer fuerte (la comparan con un rinoceronte o un oso) y la ven trabajando en “algo de cara al público”, lo cual es positivo porque serían profesiones de estar al servicio de la gente.

En los grupos de votantes potenciales surge un sentimiento de desidia. Consideran que la ciudad está llena de obras innecesarias y son especialmente críticos con el Boulevard “lleno de palmeras”. Solo se hacen obras para camuflar todo lo demás. También se comenta la necesidad de que haya una zona de ocio juvenil y que el alcalde solo se centra en las personas más mayores. Se constata poca promoción económica en el pueblo y que

no se hace nada para fomentar el empleo.

El grupo de votantes PSC/D3.0 son los únicos que conocen a Saray por su nombre y también saben que estamos en el gobierno. Este es el único grupo también en donde alguien afirma que las ayudas se dan siguiendo criterios económicos y no por origen. Los dos grupos no se sienten escuchados y piden más proximidad y participación. Entre los abstencionistas se pide más autenticidad y transparencia y que no vayan solo a “cazar” votos.

Entre los abstencionistas diferenciales, algunos comentan que no votan en municipales porque siempre sale el mismo o porque no conocen a la candidata de Ciudadanos ni su programa. Hay una frase que dijo una participante y me parece muy buena: “yo no entiendo de política, así que me fijo en la persona”. Es decir, el conocimiento del candidato es un factor muy importante a la hora de votar, pero para ello, hay que conocer al candidato. Ninguno de ellos es independentista y prefieren un discurso más conciliador que les aporte tranquilidad y no confrontación.

Saray tiene una imagen positiva entre estos votantes. La conocen, pero solo conocían su nombre los votantes de PSC/D3.0. La ven como una candidata dialogante, inspira confianza y la ven natural. Igual que en el grupo de votantes propios, la ven trabajando de cara al público como administrativa, enfermera o cuidadora de niños. La ven como una persona dulce y entrañable y la asocian con animales domésticos.

## **Conclusiones del estudio**

En todos los grupos había cierto consenso en algunos temas: los tres tenían la percepción de que la ciudad está

estancada y que los arreglos urbanísticos se hacen solo para fines electorales. No se abordan soluciones para resolver los problemas reales de los ciudadanos. También mostraron desconfianza hacia los políticos. Había que proponer medidas de transparencia y de participación, que el ciudadano tenga la sensación de que el político es más cercano y que sea capaz de “controlar” las cuentas públicas.

Hay que plasmar que nuestra candidatura es capaz de cambiar las cosas en la ciudad. El problema está en que este “cambio” lo tenemos que hacer sin criticar de forma directa la gestión municipal, ya que nosotros estamos en gobierno y no podemos criticar nuestra propia gestión.

## 8

# ESTRATEGIA A SEGUIR

Una vez realizados todos los análisis se había de establecer la estrategia a seguir. Esta estrategia tenía que estar en sintonía con el objetivo y teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades que teníamos como partido. Si el objetivo era conseguir mejorar el resultado de las municipales de 2015 y los análisis nos habían dicho que por donde podíamos conseguir ese voto era a través de abstencionistas y de votantes del PSC, la estrategia estaba clara: todo nuestro mensaje debía de estar enfocado a estos dos grupos de votantes ¿Cómo íbamos a llegar a estos votantes? ¿Qué mensaje teníamos que transmitir? En las siguientes líneas explico las acciones y el mensaje que debíamos adoptar para conseguir nuestro objetivo, además de explicar el por qué no se realizaron ciertas acciones.

Como dije en la introducción, antes de planificar la campaña estuve leyendo mucha literatura sobre campañas electorales. Después de esta lectura me quedé con dos conclusiones en mi cabeza: la primera era que

para tener éxito electoral había que segmentar, al nivel más micro posible a nuestro electorado, para que se sienta plenamente identificado con el mensaje; la segunda, que el contacto directo con el votante era la opción más eficaz para conseguir el voto.

La segmentación del electorado estaba bien elaborada, sabíamos con exactitud a qué votante nos teníamos que dirigir y ahora, tocaba establecer la estrategia para llegar a él. Si el contacto directo era el mejor método para conseguir el voto, el puerta a puerta es lo primero que se me vino a la cabeza, si bien, a causa de que teníamos una estructura muy débil y que no contábamos con muchos activistas, se descartó esta opción. También se descartó la opción de visitar comercios o reunirnos con asociaciones, ya que la candidata en su día a día ya visitaba estos comercios y el contacto con las asociaciones se podían hacer en actos del ayuntamiento o de las propias asociaciones (al estar en gobierno nos daba más visibilidad en estos actos). De contacto directo, básicamente nos centramos en las típicas carpas, que a partir de septiembre de 2018 se hicieron de forma mensual. No se hizo nada más. La candidata vivía en el pueblo y hacía vida en él, ese ya era un contacto directo con la gente, no podíamos sobrecargarla de trabajo porque, como explico en el siguiente párrafo, ya tenía que trabajar para ser más conocida en el municipio.

Como nuestra candidata era poco conocida, un día hablando con ella le dije que el objetivo era que, el trayecto de su casa al ayuntamiento, que como mucho se tardaban 15 minutos andando, fuera de dos horas, ya que la gente la pararía por la calle. Obviamente, esto se lo dije en broma, pero la idea era clara: tenía que ser más conocida ¿cómo lo haríamos? Decidimos que de

septiembre de 2018 a mayo de 2019 tenía que salir en Sant Andreu Televisió una vez a la semana. El motivo daba igual, podía valer alguna moción que presentamos al ayuntamiento, alguna acción de gobierno o criticando a la Generalitat sobre algún tema del municipio. De esta manera, conseguíamos que la gente conociera a la candidata por el medio digital más influyente de la ciudad.

¿Cómo llegar a nuestro votante objetivo? Por Sant Andreu Televisió podíamos llegar a un porcentaje relativo del electorado, pero había votantes que no se informaban por las redes. Para llegar a esos votantes, lo más importante era que la información le llegara a casa. Es decir, optamos por realizar diversos flyers que se repartían por todas las viviendas del municipio (con 10.000 teníamos suficiente y nos sobraban unos 500 para repartir en carpas). Sabíamos que más de la mitad de los flyers acabarían en la basura, pero seguro que nuestro votante potencial le echaría un vistazo. Obviamente, en todos los flyers estaba la foto de la candidata y su nombre ¡tenían que conocerla! Respecto al buzoneo, como el diario municipal llegaba todos los meses a casa, también optamos por poner algún anuncio en ese diario.

Respecto a las redes sociales, principalmente Facebook, se optó por repetir los mensajes que publicábamos por otros medios. La página del partido a nivel municipal no era muy potente porque la mayoría de seguidores eran simpatizantes del partido que vivían en otros municipios. Era más eficaz el perfil de la candidata, ya que humanizaba más el mensaje y podía llegar a más personas del municipio.

A parte de todo esto, también se publicaba un artículo en el diario municipal y en una revista online del



municipio. También realizamos un par de vídeos que colgamos en redes sociales. No se hizo mucho más. Como he dicho antes, se descartó el puerta a puerta, visita a los comercios o reuniones formales con asociaciones por los motivos que he comentado antes. Resumiendo, la campaña se basaba en: salir una vez a la semana en Sant Andreu Televisió, reparto de flyers por todas las viviendas, anuncios en el periódico municipal, mensajes a través del perfil de Facebook de la candidata, artículos en el periódico y en una revista online municipal y, especialmente, las carpas.

## 9

# EL MENSAJE

Una vez realizada la estrategia teníamos que diseñar el mensaje que íbamos a lanzar a nuestro target electoral: votantes abstencionistas y votantes del PSC que tenían un perfil proclive a votarnos. Todas las acciones de la campaña (flyers, anuncios, intervenciones...) tenían que transmitir el mismo mensaje. Vistos todos los análisis, la campaña se había de centrar en tres ejes:

- Políticas sociales y mejoras de la ciudad. Los temas que más preocupaban eran: aparcamiento, empleo, inseguridad, limpieza, incivismo, estado de las calles, vivienda y servicios sociales (no estaba entre los principales problemas, pero los ciudadanos le daban mucha importancia a este tema).

- Políticas de regeneración política. Estas políticas tenían que estar dirigidas a recuperar la confianza de los votantes en los políticos. Estarían relacionadas con ofrecer más transparencia, más participación, más cercanía, más “control” sobre lo que se hace en el ayuntamiento.

- Eje nacional. Este eje no lo podíamos dejar de lado. Para activar a los abstencionistas teníamos que

transmitirle la importancia de votar para que el independentismo no se hiciera fuerte en los ayuntamientos. A nivel nacional y autonómico se estaba haciendo un discurso agresivo con este tema, de manera que no hacía falta repetir el mismo discurso. Teníamos que ofrecer tranquilidad y normalidad, advirtiéndole de lo que supondría que el independentismo ganara en Sant Andreu de la Barca. Había que ser contundente ante el independentismo, pero a la vez había que procurar que nuestro mensaje no implicara mayor conflicto social, ya que la gente lo que quería era seguir su vida en paz sin pelearse con nadie por cuestiones políticas. También se había de optar por una confrontación con la Generalitat.

A continuación, nuestro algunos mensajes que lanzaríamos en cada eje:

Mensajes relacionados con las políticas sociales y mejoras de la ciudad:

- Hemos de facilitar el acceso a la vivienda. Movilizaremos viviendas vacías para aumentar la oferta de alquiler social en el municipio.

- Aumentaremos la plantilla de la policía local y aplicaremos sanciones más duras ante actos vandálicos e incívicos.

- Potenciaremos el servicio de ocupación local para ofrecer un mejor servicio al ciudadano.

- Garantizaremos las ayudas para pagar el agua, la luz y el gas.

- Trabajaremos para solucionar el problema del aparcamiento.

Mensajes relacionados con el eje de regeneración política:

- Reduciremos un 20% las subvenciones a los grupos políticos municipales. Este dinero lo

destinaremos para fomentar el empleo.

- Impulsaremos presupuestos participativos para que sea la propia ciudadanía la que decida a qué va destinado una parte del presupuesto.

- Plan de transparencia. Garantizaremos que toda la información relacionada con el ayuntamiento esté en la página web.

- Separación inmediata de todo cargo público investigado por corrupción.

- Mayor participación ciudadana. Realizaremos un reglamento de participación para que cualquier persona pueda intervenir en las políticas públicas del ayuntamiento.

- Más contacto entre el político y el ciudadano.

Mensajes relacionados con el eje nacional:

- El separatismo quiere conseguir la independencia a través de los ayuntamientos. Con Ciudadanos, el ayuntamiento seguirá sin dar un solo euro a las asociaciones que defienden el separatismo.

- Tu voto cuenta. No dejes el ayuntamiento en manos de los que te quieren separar de tu país.

- Andaluces, extremeños, gallegos, catalanes... Todos hemos contribuido en hacer una ciudad mejor y juntos la seguiremos mejorando.

Estos mensajes son los que plasmaríamos en todas nuestras acciones. Para sintetizarlo de una manera sencilla, voy a mostrar el discurso que le hice a la candidata para el acto central de campaña (si bien luego ella escogería otro discurso más personal), para que se vea de forma exacta el mensaje que queríamos transmitir:

*Nos presentamos con un propósito muy claro: resolver los problemas reales de los habitantes de Sant Andreu de la Barça.*

*Los temas que más preocupan a los ciudadanos son el empleo, el aparcamiento, la vivienda, la seguridad, la limpieza, el mal estado de algunas calles... Hemos de resolver estos problemas y trabajar para mejorar Sant Andreu de la Barca.*

*Nos presentamos para resolver el problema del paro. Hemos de realizar políticas activas de empleo que fomenten la contratación, que refuercen el servicio de ocupación local, para que los desempleados tengan una atención rápida y personalizada, y apostar por la formación para que se especialicen en un sector determinado. Hay que centrarse en los jóvenes, los mayores de 55 años y los parados de larga duración, que son los que más problemas tienen para encontrar un empleo. ¿Cómo van los jóvenes a emanciparse si no encuentran trabajo, o si lo encuentran, es un contrato de 6 meses? Hemos de incentivar que las empresas contraten a personas del municipio y esta será nuestra primera medida si estamos en el gobierno: Bajaremos la subvención que reciben los grupos políticos por parte del ayuntamiento en un 20% para destinar ese dinero a fomentar el empleo, porque la lucha contra el desempleo es uno de nuestros principales objetivos.*

*También hemos de apostar por nuestro comercio local. Hemos de ayudar a nuestros comerciantes a que puedan sacar adelante sus negocios y fomentar que la gente de Sant Andreu de la Barca compre en el municipio. Comprando en Sant Andreu, ganamos todos. Con la colaboración del comercio local también podemos ayudar a las familias con menos recursos económicos. Por ello, implantaremos una tarjeta solidaria de comercio local para familias que necesiten ayuda para comprar productos de primera necesidad. A la vez, ayudaremos a estas familias y fomentaremos la compra en los comercios de la ciudad.*

*Nos presentamos para resolver el problema del aparcamiento. No puede ser que en la zona de La Solana sea casi imposible encontrar algún sitio donde dejar el coche. Nosotros nos comprometemos a trabajar desde el minuto 1, para resolver este*

*problema. Un problema que viene de muy atrás y que hay que encontrar una solución YA.*

*Nos presentamos para resolver el problema de la vivienda. Durante estos años el alquiler en Sant Andreu de la Barca ha subido una barbaridad. Ahora cuesta encontrar alquileres que bajen de los 700€ mensuales. Esta situación es insostenible. Muchas familias no pueden pagar ese precio. Nosotros trabajaremos para que haya más oferta de alquiler asequible y social. Implantaremos un plan de movilización de viviendas vacías y daremos incentivos a los propietarios para que alquilen su vivienda vacía a un precio inferior al precio de mercado, con una rebaja del 50% en la cuota del IBI y ayudas a la rehabilitación de la vivienda. También negociaremos con los bancos para que pongan sus viviendas vacías en alquiler social. Si todos arrimamos el hombro, podremos conseguir una mayor oferta de alquiler asequible y facilitar el acceso a la vivienda.*

*La gente quiere sentirse escuchada, quiere que escuchemos sus problemas, quieren participar en las decisiones que afectan al municipio, quieren buena gestión y transparencia. Nosotros queremos un mayor contacto entre el político y el ciudadano. Montaremos carpas institucionales en todos los barrios del municipio para que los vecinos nos puedan transmitir sus propuestas. También implantaremos los presupuestos participativos, donde habrá una partida específica para que sea la ciudadanía la que decida en qué se gasta el dinero el ayuntamiento. Estableceremos un código de conducta y buen gobierno que tendrán que cumplir todos los concejales, siguiendo los principios de honradez, integridad y transparencia, algo que tendría que ser una obligación de todos los políticos, pero que, por desgracia, como sabemos, no es así. En estos años hemos aumentado el nivel de transparencia del ayuntamiento, pero aún nos falta mucho por recorrer. Queremos que toda la información relacionada con el ayuntamiento esté en el Portal de Transparencia, que cualquier*

*ciudadano pueda encontrar toda la información que desee.*

*La gente está cansada de ver incivismo por las calles y de encontrarse los excrementos de los perros delante de su portal. Algunos cometen infracciones y se van solo con una “multita”. Nosotros vamos a cambiar la ordenanza de civismo para que las sanciones sean más duras, aquí quien la hace, la paga. Haremos igual con los propietarios que no recogen los excrementos de sus perros. Crearemos un censo de ADN de perros y así podremos identificar al propietario que no ha recogido el excremento de su perro. Cuando le llegue la sanción, ya veréis como la próxima vez sí que la recoge. También aumentaremos la plantilla de la policía local, para que haya mayor presencia de agentes de seguridad en las calles de nuestro municipio.*

*Seguiremos trabajando para disminuir el abandono escolar y apoyando las guarderías, que, por cierto, que sepáis que la Generalitat no destina ni un solo euro para las guarderías de Sant Andreu de la Barca, es el ayuntamiento quien se está haciendo cargo de su coste. Esa es la diferencia de gestión entre ellos y nosotros. Ellos se gastan el dinero en chiringuitos separatistas y en embajadas para colocar a sus amigos ¡Ah! Y en TV3, que se gastan 250 millones de euros al año. Nosotros nos gastamos el dinero para pagar las guarderías ¿Se imaginan lo que haría el independentismo gobernando Sant Andreu? Nos meterían en la Asociación de Municipios por la Independencia, y el ayuntamiento pagaría una cuota a esa asociación que lo único que quiere es dividir a los catalanes, quitarían la bandera española del ayuntamiento y se financiaría a entidades separatistas. Eso es lo que hemos de evitar, basta ya de financiar el separatismo, ya tenemos suficiente con la Generalitat, no lo queremos también en nuestro pueblo. Nosotros somos garantía de que nunca se va a financiar a ninguna entidad separatista. El dinero se destina a resolver los problemas de los ciudadanos, no a financiar el separatismo. Por cierto, no os lo perdáis, que los independentistas*

*esconderán sus siglas, Esquerra y la nueva Convergència se presentarán como Fem Sant Andreu y Junts per Sant Andreu y parecerán partidos locales, pero no os dejéis engañar, unos son del partido de Rufián y los otros del partido de Puigdemont, ¿sabéis por qué esconden sus siglas no? Porque saben que, si se presentan como lo que son, no les va a votar nadie. En cambio, nosotros estamos orgullosos de presentarnos con nuestras siglas, somos Ciudadanos y no nos tenemos que esconder de nada.*

*Muchos prometen que van a hacer miles de cosas y puede parecer muy bonito, pero luego se topan con la realidad y ven que no podían hacer todo lo que han prometido. Nosotros proponemos medidas realistas que se puedan cumplir para mejorar Sant Andreu, y además tenemos credibilidad porque ya lo hemos hecho durante esta legislatura, primero desde la oposición y después desde el gobierno. Hemos hecho pequeños cambios que han contribuido a mejorar la ciudad. Hemos aumentado el gasto social sin subir impuestos, hemos garantizado que todos los documentos públicos estén en catalán y en castellano, hemos impulsado ayudas a las empresas para que contraten a personas del municipio, becas de material escolar y transporte para estudiantes que se forman fuera de Sant Andreu de la Barca, hemos garantizado las ayudas para pagar los suministros básicos como agua, luz y gas, hemos aumentado el nivel de transparencia del ayuntamiento, hemos implantado la Oficina de Atención al Ciudadano, hemos impulsado la remodelación de diversos barrios, como el de Can Prats... Y esto lo hemos conseguido solo con 2 concejales ¿Os imagináis lo que podríamos conseguir si ganamos las elecciones? Estamos a un paso de conseguirlo.*

*Yo quiero hacer un llamamiento a todos los habitantes de Sant Andreu de La Barca. Pido a todos los ciudadanos de Sant Andreu que el 26 de mayo no se queden en casa. Muchos dicen, “ah no, aquí el independentismo nunca ganará, no hace falta ir a votar” ¿sabéis que pasa si todos pensamos así? Que el*



*independentismo gobernaría Sant Andreu, porque ellos sí que van a votar. Que quitarían la bandera de España del ayuntamiento, que se financiaría a entidades separatistas en lugar de gastar el dinero en temas más importantes como empleo o vivienda. Así que yo os pido que vayáis a votar, que vuestro voto cuenta, que es muy importante. No dejemos el ayuntamiento en manos de quienes nos quieren separar de nuestro país. Nos jugamos el futuro de Sant Andreu de la Barca.*

*El 26 de mayo tenemos una oportunidad para mejorar nuestra ciudad. Una ciudad que luche contra el desempleo, donde no haya problemas de aparcamiento, donde se facilite el acceso a la vivienda; una ciudad más segura y más cívica, que apueste por nuestros jóvenes, que acompañe a nuestros mayores, que garantice los servicios sociales, que apueste por la convivencia, que luche contra el fracaso escolar; una ciudad que fomente la participación y la transparencia; una ciudad que combata las desigualdades, más sostenible y más saludable. Una ciudad de la que todos nos sentimos orgullosos. El 26 de mayo tenemos la oportunidad de conseguirlo. Estoy segura de que todos juntos, construiremos la ciudad que nos merecemos.*

El discurso anterior sintetiza perfectamente el mensaje que teníamos que transmitir. En él se ve claramente la importancia de ir a votar para activar a los abstencionistas, mezclado con un sentimiento de identidad y con propuestas que, a parte de la típica de mejorar la seguridad, no eran de derechas, sino políticas de carácter local con un tono social para poder atraer al votante socialista. En los siguientes capítulos veremos cómo hicimos los flyers que transmitían la misma idea, simplificada al mínimo, que el discurso anterior.

## 10

# ACCIONES DE CAMPAÑA I (SEPTIEMBRE Y OCTUBRE DE 2018)

En este capítulo explicaré el desarrollo de la campaña en el último trimestre de 2018. Como he dicho antes, podemos marcar el inicio de la campaña en septiembre de 2018, de manera que teníamos unos nueve meses de campaña. De forma específica, mostraré el flyer que se repartió por todos los domicilios de la ciudad, para que el lector se haga una idea de cómo se diseñó.

Antes de empezar con las acciones de campaña, hay un hecho que me gustaría comentar, si bien yo no tuve nada que ver con la decisión que se tomó. El primer fin de semana de septiembre es la fiesta mayor de la ciudad y algunos partidos aprovechan para poner los típicos chiringuitos donde la gente va a pedir bocadillos y bebida. A raíz del éxito en las autonómicas de 2017, se decidió poner un chiringuito de Ciudadanos en la fiesta mayor. El resultado no fue el esperado, ya que no hubo mucha afluencia de gente, lo que significaba que nuestro

votante era bastante ‘silencioso’. La gente nos votaba, pero no se implicaba en el proyecto, hecho que explicaba la poca afiliación que tenía el partido en el municipio.

Más allá de este hecho, pasaré propiamente a las acciones de campaña que estaban bajo mi dirección, siempre en consonancia con el grupo municipal. La primera, y más importante, era el flyer que se repartió por todos los domicilios. Era la mejor opción para que nuestro mensaje llegase a todo el mundo. El flyer, el cual muestro a continuación, mostraba claramente nuestro mensaje (la parte delantera es la de la izquierda, la parte trasera, la de la derecha):



**Sant Andreu de la Barca**

Mejor



Unidos

### La ciudad que mereces

Hace tres años que estamos en el ayuntamiento trabajando por y para los ciudadanos y ciudadanas de Sant Andreu de la Barca. Durante todo este tiempo nuestras medidas han ido dirigidas a defender los valores de libertad, igualdad, convivencia y transparencia.

Hemos defendido una ciudad abierta y plural en la que no haya ningún símbolo político en el espacio público, que respete la legalidad y que no financie a ninguna entidad separatista.



**Saray Cantero**

Todas nuestras propuestas las hacemos pensando en la clase media y trabajadora que tiene dificultades económicas, y por ello nuestra política se ha basado en aumentar el gasto social sin subir los impuestos (sí, lo hemos hecho). Nosotros siempre hemos defendido una mayor transparencia en la gestión pública y ahora estamos más cerca de conseguir un ayuntamiento de "cristal" para que la ciudadanía pueda informarse de todo lo que realiza el consistorio. Todavía hay cosas que mejorar, y vamos a seguir trabajando para conseguir la ciudad que tú te mereces.

### Soluciones Cs

**Congelación del IBI**

Dijimos "NO" a la subida del IBI y hemos conseguido que los ciudadanos y ciudadanas de Sant Andreu no vean aumentados sus impuestos.

**Augment de la despesa social**

Baixem un 15% el sou de l'alcalde per augmentar la despesa social i afegim una partida extraordinària de 80.000€ anuals per serveis socials.

**Ceoficialitat del català i el castellà**

Todos los documentos públicos estarán en ambos idiomas, tal como exige la ley.

**Compromís de regeneració democràtica**

Signem un pacte anti corrupció i exigim una auditoria dels comptes públics.

**Neutralitat ideològica en la via pública**

Ni lazos amarillos, ni ningún símbolo político en la vía pública. La calle es de todos.

**Pacte municipal d'ocupació**

Hem impulsat diversos plans d'ocupació que ha servit per que els ciutadans i ciutadanes de Sant Andreu de la Barca aconseguixin un lloc de treball.

🐦 CsSabarca    📘 Cs Sant andreu de la Barca

✉️ [SantAndreu.Barca@Ciudadanos-Cs.org](mailto:SantAndreu.Barca@Ciudadanos-Cs.org)    [www.Ciudadanos-Cs.org](http://www.Ciudadanos-Cs.org)

Vemos como en la parte delantera hay un texto de la candidata y su fotografía con su nombre para que los ciudadanos la conozcan. Arriba está el logo del partido y

el corazón de la campaña “mejor unidos” para que los votantes se sientan identificados con él. Lo primordial de la parte delantera era mostrar la fotografía de la candidata y su nombre, ya que según la encuesta del GESOP, era una de las líderes menos conocidas por el electorado.

En cuanto al texto, sabemos que muchos votantes no lo iban a leer, pero todo su contenido se había hecho pensando en captar a nuestro votante potencial. Hacíamos hincapié en los valores de libertad, igualdad, convivencia y transparencia, valores positivos para la totalidad de los ciudadanos. También hacemos mención al separatismo y que hemos conseguido que no se financie ninguna entidad separatista y que no haya ningún símbolo político en la calle (tema clave para movilizar al abstencionista). Mencionamos que trabajamos pensando siempre en la clase media trabajadora (la mayoría de la gente se identifica con esta clase), aumentando el gasto social sin subir impuestos ¿quién no puede estar a favor de eso? y que seguiremos trabajando por la ciudad que “tú te mereces”, un último mensaje directo para que el ciudadano vea que le hablamos a él.

En la parte trasera están las medidas que habíamos realizado desde que estábamos en el ayuntamiento. Estas medidas no estaban escogidas al azar, ya que hacían referencia a los temas principales en los que nos teníamos que centrar, pensado en cada grupo potencial de votantes. La mitad de las medidas las expresamos en catalán, si bien en los otros flyers que hicimos solo utilizamos el castellano:

- “Congelación del IBI”: hace referencia al tema

económico que afecta directamente al bolsillo de los ciudadanos. No subir impuestos era una de nuestras señas de identidad y es una medida popular. No iba dirigida a un grupo concreto porque era una medida que podía contentar a todos.

- “Augment de la despesa social” (aumento del gasto social): medida que iba dirigida a los votantes que se situaban más a la izquierda, si bien es verdad que era una medida que también podía captar a los abstencionistas, ya que son los votantes con menos poder económico y podían percibir que ese aumento del gasto social repercutirá directamente en ellos. A parte, también incluimos que bajamos el sueldo del alcalde, una medida popular que contentaba a todos los grupos. Sin embargo, esta medida podía ser polémica, ya que a mediados de 2017 entramos en gobierno, de manera que esa medida tensionaba la coalición con los socialistas. Fue la última vez que se habló de la bajada del sueldo alcalde.

- “Cooficialidad del catalán y el castellano”: mensaje dirigido a todos los grupos. Dado el gran porcentaje de constitucionalistas en el pueblo, el tema nacionalista y del idioma nos podía dar un buen rédito político.

- “Compromís de regeneració democràtica” (compromiso de regeneración democrática): mensaje dirigido a los abstencionistas, que son los que mostraban mayor desafección y mayor hartazgo respecto la política.

- “Neutralidad ideológica en la vía pública”: mensaje dirigido a todos los grupos. Hacíamos hincapié en los lazos amarillos (símbolo que demandaba la salida de los políticos independentistas de la cárcel) porque era un tema de actualidad. Cualquier mensaje relacionado con el tema independentista era bueno. Aunque obviamente no podíamos abusar de este asunto en unas elecciones

municipales.

- “Pacte municipal d’ocupació” (pacto municipal de ocupación): mensaje dirigido a todos los grupos. El paro era uno de los principales problemas de los ciudadanos y por lo tanto teníamos que hacer hincapié en este asunto.

He mostrado como se hizo el flyer y un breve resumen de por qué se añadieron las medidas que constan en él. La idea con la que se quede el lector, es que en estos flyers se sintetice el mensaje y se tenga claro a qué tipo de votantes va dirigida cada medida. Para que esto sea efectivo, es imprescindible realizar los análisis que hemos hecho en los primeros capítulos. Sin este análisis, no podríamos saber ni el mensaje, ni los grupos a los que nos tenemos que dirigir.

A parte de este *flyer* (la acción que sintetiza perfectamente nuestra estrategia), también hicimos una carpa cada mes, los artículos mensuales del periódico y la revista online municipal, publicar ese mismo flyer en el periódico municipal, una intervención semanal en Sant Andreu TV (medida importante para aumentar el conocimiento de la candidata) y un vídeo que colgamos en redes sociales explicando nuestro trabajo en el ayuntamiento, aunque tengo que reconocer que el vídeo no salió muy bien, ya que el vídeo duraba tres minutos, demasiado largo para que una persona lo viera desde el principio hasta el final.

Durante esos meses, a nivel nacional veíamos como Ciudadanos tenía cada vez menos apoyo en las encuestas, aunque todavía estaba cerca del 20% de votos. Además, se deducía que el PSOE no podría sacar adelante los presupuestos y podría haber un adelanto de las elecciones generales. En diciembre de 2018 se celebraron las elecciones andaluzas, que significó la aparición de

Vox a nivel nacional, con lo que teníamos que estar atentos si al final se presentaban en las municipales. A nivel municipal, veíamos como todos los partidos aumentaban su actividad. Todos nos preparábamos para el 2019, que fue un año lleno de elecciones (dos generales, europeas, autonómicas y municipales). Cabía la posibilidad de que las generales coincidieran con las municipales, lo cual nos podía beneficiar a la hora de captar al votante más abstencionista, pero finalmente no se celebraron en la misma fecha.

# 11

## ACCIONES DE CAMPAÑA II (ENERO A ABRIL DE 2018)

Igual que en el apartado anterior, seguimos con las mismas acciones de campaña: intervención semanal en Sant Andreu TV, artículos en el diario y en la revista online, carpas, un *flyer* y un vídeo. También se estuvo elaborando el programa electoral, así como la lista de 21 personas que iban a conformar la candidatura de Ciudadanos. Voy a empezar de nuevo con el *flyer* que se repartió por todos los domicilios de la ciudad y que también se publicó en el diario.

En este flyer, más allá de explicar lo que hacíamos en el ayuntamiento (mensaje siempre dirigido a los mismos grupos), el objetivo era que la gente contactara con nosotros, ya fuera a través de las redes o de las carpas (especificamos que vamos a poner una carpa el 30 de marzo). Como teníamos poca afiliación necesitábamos fortalecer nuestra estructura, empezar a crear ‘red’. El resultado no fue del todo positivo. Conseguimos la afiliación de una nueva persona y dos contactos por mail, si bien estos contactos no se pudieron seguir por falta de



respuesta.




### Políticas pensando en ti

- Aumento de la plantilla de la policía local.
- Ayudas para material y transporte escolar.
- Ayudas a las empresas para que contraten a personas del municipio.
- No subir impuestos.
- Pagamos las guarderías que la Generalitat no paga.



Saray Cantero

**¡Queremos escucharte!**  
Envíanos tus preguntas, tus propuestas, tus opiniones... ¡Contacta con nosotros!

---

 Cs Sant Andreu de la Barca
  @CsSabarca
  SantAndreu.Barca@Ciudadanos-Cs.org

### Una nueva forma de hacer política

**Escuchar a los ciudadanos.**  
Ponemos carpas en todos los barrios del municipio para conocer las inquietudes de los vecinos.  
¡Ven el próximo 30 de marzo de 10:30 a 13:30 a la Plaza Federico García Lorca!

**Un ayuntamiento más transparente.**  
Ahora cualquier persona puede ver en qué se gasta el dinero el ayuntamiento.

**Priorizar lo importante.**  
Algunos prefieren gastar dinero en embajadas y chiringuitos separatistas, nosotros invertimos en educación, seguridad y empleo.



Grupo Municipal Ciudadanos Sant Andreu de la Barca

En cuanto al seguimiento de la carpa, no se notaron diferencias con carpas anteriores, lo que significaba que nuestro votante no era nada activo. Teníamos que aceptar que nos iba a ser muy difícil construir una estructura sólida y que eso nos iba a limitar siempre con el tipo de campaña que podíamos hacer.

Sobre las carpas que hicimos estos meses, cobra especial atención la que se hizo en plena campaña de las generales, ya que estuvo presente Carlos Carrizosa, uno de los líderes del partido en Catalunya y ahí se notó una mayor afluencia de gente, si bien esta afluencia se produjo porque vinieron varios afiliados de otros municipios.

Para la campaña en redes sociales hicimos un vídeo que utilizamos como vídeo de campaña, el cual quedó

mucho mejor que el primero, ya que no llegaba al minuto de duración. En este vídeo aparecían las 6 primeras personas que iban en la lista del partido y se exponían temas clave, como el aparcamiento (en un aparcamiento público), la seguridad (enfrente de la comisaría de la policía local) o la gente mayor (en el casal de la gente mayor). Al final del vídeo aparecía la candidata y lo cerraba con un “Queremos un Sant Andreu Barca mejor para ti, y juntos lo vamos a conseguir”. Este último mensaje era una llamado al voto para los abstencionistas, ya que solo juntos lo podíamos conseguir. Es decir, si no votabas, no se iba a conseguir.

En estos meses también propusimos al partido la opción de que Inés Arrimadas hiciera un acto de campaña en Sant Andreu de la Barca, de cara a las municipales y a las europeas, que se celebraban el mismo día. Era una petición que hacían muchas agrupaciones del partido debido al tirón que tenía Inés en aquel momento. Me basé en dos razones para que Inés estuviera presente en Sant Andreu: éramos el único municipio de Catalunya donde gobernábamos y en las autonómicas de 2017 fuimos el municipio con mayor porcentaje de voto en la comarca del Baix Llobregat. Les dije que la presencia de Inés nos podía dar el impulso necesario para ganar las elecciones a nivel municipal (mentira, pero había que intentarlo), pero ni aun así conseguimos su presencia en la ciudad. Era lógico, tenía una agenda muy apretada. Al menos conseguimos que Jordi Cañas estuviese presente en el acto central de campaña, igual que hizo en 2015.

Sobre la lista electoral, al tener poca estructura tuvimos que tirar de algún amigo o familiar para conseguir las 21 personas que tenían que estar en la lista.

Obviamente, siempre es mejor contar con personas que tienen cierta popularidad en el municipio, pero si no la tienen, al menos que hagan vida en él. Nuestra candidata repetía como número uno y el número dos, Xavi, también repetía, mientras que yo iba de número tres. Los tres primeros de la lista éramos personas muy jóvenes (32, 24 y 28 años respectivamente) y llevábamos todo el peso de las decisiones que se tomaban. Si no se conseguía un buen resultado, los culpables seríamos nosotros, especialmente yo.

A nivel nacional se confirmaba el rumor del adelanto de las generales para el 28 de abril. Esto implicaba que los partidos se centraran en la campaña de las generales y ‘congelaran’ la campaña de las municipales. Respecto a los sondeos, Ciudadanos iba perdiendo fuerza y muchas encuestas le situaban alrededor del 15% de los votos, estaba en tercera posición por detrás de PSOE y PP, mientras que Vox cogía fuerza y lo situaban casi en el 10% de los votos. Esto significaba que había surgido un nuevo competidor de cara a las municipales, pero finalmente no se presentó. El resultado de las generales fue clave para explicar el resultado de Ciudadanos en municipales, especialmente en Catalunya. Como explico en el siguiente capítulo, a pesar de que Ciudadanos consiguió mejores resultados que en las generales de 2016, el resultado en Catalunya fue un jarro de agua fría.

## 12

# LAS GENERALES DE ABRIL DE 2019, UN DURO REVÉS

Suena paradójico que el mejor resultado de Ciudadanos en unas generales confirmara en Catalunya (su territorio por excelencia) los pocos réditos que daba la estrategia que se tomó por aquel entonces. Después de la moción de censura y, especialmente después de la foto de Colón, Ciudadanos hizo una oposición muy fuerte al PSOE de Pedro Sánchez, repitiendo varias veces en campaña que jamás pactaría con él, ubicándose claramente en el bloque de la derecha. Esto le dio al partido buenos resultados en el resto de España, ya que el PP estaba en horas, pero en Catalunya esta estrategia no funcionó.

A nivel general de toda España, el partido consiguió un 15,9% de los votos, muy cerca del PP que había obtenido el 16,7% de los votos. El resultado era muy bueno, ya que se pasaron de 32 a 57 diputados. Ahora bien, en Catalunya apenas se mejoraron los resultados electorales de 2016, y se empeoraron los resultados de 2015. Se consiguió un 11,5% de los votos, frente al

10,9% que se consiguieron en las elecciones de 2016, lo cual significaba quedarse con los mismos diputados: cinco. En cambio, el PSC se recuperó, consiguiendo ser segunda fuerza detrás de ERC, con un apoyo del 23,2% de los votos. En conjunto, Ciudadanos casi doblaba su representación en el Congreso, pero su representación en Catalunya era la misma.

La estrategia de confrontación con el PSOE no funcionó en Catalunya. Este territorio había vivido todo el proceso independentista y Ciudadanos consiguió ser primera fuerza porque captó a mucho votante socialista, confrontándose con el independentismo. En cuando esa confrontación se hizo contra el PSOE, el votante no entendió esa estrategia y se desperdició todo el capital conseguido. Ciudadanos, al ubicarse en la derecha, le podía pasar lo mismo que al PP, con implantación en toda España menos en Catalunya y País Vasco. Estos resultados, como veremos más adelante, frustraron las expectativas que tenían en muchos municipios de Catalunya.

En Sant Andreu de la Barca también se vio que la estrategia a nivel nacional no fue la correcta. Si en las generales de 2016, en el municipio teníamos más apoyo que a nivel nacional (15% vs 13,1%), en las generales de 2019 tuvimos un peor resultado en el municipal que a nivel nacional (15% vs 15,9%). Es decir, el apoyo en el municipio fue el mismo que en 2016, no se consiguió un mejor resultado, como era lógico esperar por la tendencia a nivel nacional. Los resultados de las elecciones generales de abril de 2019 en Sant Andreu de la Barca fueron los siguientes:

	Número de votos		% votos		Diferencia votos 2016-2019	Diferencia % votos 2016-2019
	2016	2019	2016	2019		
<b>Cs</b>	<b>1.902</b>	<b>2.297</b>	<b>15</b>	<b>15,05</b>	<b>395</b>	<b>0,05</b>
PSC	3.302	5.243	26,04	34,35	1.941	8,31
ERC	1.059	2.148	8,36	14,07	1.089	5,71
ECP	3.872	2.940	30,56	19,26	-932	-11,3
<u>Junts</u>	498	450	3,93	2,95	-48	-0,98
PP	1.685	701	13,3	4,59	-984	-8,71
Vox	-	889	-	5,82	889	5,82
Participación	12.733	15.361	66,2	79	2.628	12,8

Las generales de abril de 2019 marcaron un cambio de tendencia en Catalunya. El PSC, que estaba en declive desde 2010, volvió a recuperarse y a ser el partido principal en el Área Metropolitana de Barcelona, y Sant Andreu de la Barca no era una excepción. Ciudadanos, aunque no consiguió un mal resultado, se vio limitado por la estrategia del partido y la ubicación del electorado en la derecha. También irrumpía Vox, que vemos que prácticamente consiguió los mismos votos que perdió el PP, el cual obtuvo un resultado desastroso y eso también tendría consecuencias en las municipales del mes siguiente.

Yo cuando vi los resultados no estaba nada contento. Si se suponía que en generales conseguíamos mejores resultados que en municipales a causa de la poca implantación territorial del partido, ¿qué resultado íbamos a conseguir en las municipales? Había que rebajar las expectativas. Recuerdo que al día siguiente de las generales hablé con Saray y le dije que seguramente íbamos a conseguir un peor resultado en las municipales. No recuerdo exactamente las palabras que usó, pero me expresó que no la desanimara. A partir de ese momento, no le dije a nadie del partido que teníamos que rebajar

las expectativas, así que se mantuvieron intactas hasta el día de las elecciones. De forma interna, me marqué como objetivo aumentar representación y ser claves en la formación de gobierno. Lógicamente, algunas personas consideraron que fue un mal resultado el conseguido en municipales, de acuerdo a las expectativas que se tenían, por ejemplo, en septiembre de 2018. Solo había un mes entre generales y municipales, y era difícil aceptar que el escenario había cambiado. En un primer momento, la estrategia del partido funcionó a nivel nacional, pero en Catalunya se frustraron todas las expectativas que se tenían desde las autonómicas de 2017.

## 13

# LOS 15 DÍAS DE CAMPAÑA

Antes de empezar con los 15 días legales de campaña, quiero hacer una mención especial al acto central de presentación de la candidatura, que se celebró un par de días antes del comienzo de la campaña. Más allá de la afluencia de público (unas 100 personas), lo importante era el resumen del acto que iba a hacer Sant Andreu Televisió, que seguro que mucha gente se informaría por ese medio para saber las propuestas que presentábamos. No acabé del todo satisfecho. Si bien salieron problemáticas como la vivienda y el empleo para los jóvenes, que éramos la garantía de que los recursos del ayuntamiento se destinarían de forma correcta y que habíamos logrado que Sant Andreu estuviera limpia de “plástico amarillo” (en referencia a los lazos amarillos), así como también se advirtió de que los independentistas se presentaban con otras siglas. Creo que no logramos transmitir del todo nuestro mensaje de animar a la gente a votar.

Antes de colgar los carteles la misma noche que



empezaba la campaña, teníamos que tener claro el lema que íbamos a utilizar, ya que se iba a poner en los carteles junto a la foto de la candidata. Entre varias opciones, finalmente se decidió que el lema sería “Contigo será posible”. Era un lema pensado para que la gente fuera a votar, que solo sería posible (ahí cada uno puede tener su visión) si iban a votar.

Y llegó el comienzo de la campaña el jueves a las 12 de la madrugada. Como todos los partidos, salimos a colgar los carteles que teníamos, aunque para ser exactos, yo no colgué ni uno, yo iba de apoyo para la persona que colgaba el cartel (uno no sirve para todo), que normalmente era Xavi, el número dos. A parte de los carteles también teníamos banderolas para colgar en las farolas, si bien estas banderolas serían puestas por una empresa que habíamos contratado. Quisiera contar una anécdota sobre este tema. Los partidos habíamos pactado que, si en una farola colgábamos una banderola, teníamos que dejar libres las dos siguientes para los otros partidos, de manera que yo escribí estas instrucciones a la empresa y quedé con los trabajadores responsables antes de colgarlas para que tuvieran clara esta instrucción, así como dónde tenían que colocar esas banderolas (serían las 10 de la noche más o menos). Después de explicarles varias veces las instrucciones, tuve la sensación de que no las habían entendido, así que me quedé un rato con ellos por si acaso. Efectivamente, la segunda banderola ya la iban a colocar mal, de manera que llamé a Saray y le dije que me quedaba con ellos toda la noche, “suerte” me dijo, a lo que le contesté con un “gracias”. Me quedé con ellos hasta las 5 de la mañana y aproveché que pasábamos por delante de mi casa para subirme y despedirme de ellos, ya quedaban pocas

banderolas y di por supuesto que ya no se podían equivocar. Pues bien, el equivocado fui yo, al día siguiente vimos como habían puestas banderolas nuestras en varias farolas seguidas, sin dejar ninguna libre. Esta vez se encargó Xavi para que las descolgaran y las pusieran en otro sitio (yo ya había tenido suficiente). Como puede ver el lector, hay que estar encima de todo y durante la campaña suceden varias anécdotas que con el tiempo se vuelven graciosas. Por cierto, la importancia de los carteles o banderolas es que la gente sepa que tu partido se presenta a las elecciones, nada más. Las banderolas eran así:



Normalmente siempre se hacía un debate electoral durante la campaña, pero para esas elecciones no se hizo ninguno (desconozco la razón). Para nosotros era menos trabajo, ya que no teníamos mucho tiempo para prepararlo, pero hubiera sido una buena ocasión para

confrontar con ERC, que se presentaba en coalición con una plataforma vecinal bajo las siglas Fem Sant Andreu, intentando hacer ver que se presentaban dos modelos: el suyo y el nuestro. No creo que el debate hubiera cambiado algo, ya que la audiencia de estos debates tiene una influencia muy limitada.

Durante la campaña teníamos que organizar las carpas que íbamos a hacer. En esos 15 días teníamos que aumentar nuestra presencia en la calle y, de media, se hizo una carpa cada dos días. El calendario fue el siguiente:

Lugar	Día	Hora
Mercadillo	10 de mayo (viernes)	9:00 – 13:00
Passeig del Parlament	12 de mayo (domingo)	10:30 – 13:30
Mercadona	15 de mayo (miércoles)	16:00 – 19:00
Mercadillo	17 de mayo (viernes)	9:00 – 13:00
Correos	18 de mayo (sábado)	10:30 – 13:30
Teatro	21 de mayo (martes)	16:00 – 19:00
Delante cuartel	23 de mayo (jueves)	16:00 – 19:00
Mercadillo	24 de mayo (viernes)	9:00 – 13:00

Todas las carpas se hicieron en lugares concurridos de los diferentes barrios del municipio. Recuerdo que el último viernes de campaña llovió, de manera que no se puso carpa, pero la cantidad de carpas realizadas fue muy buena. No se podía hacer más.

Me he dejado para el final del capítulo lo más importante en una campaña electoral, el mailing. Esto es que la papeleta de voto llegue a todos los domicilios de la ciudad, ya que muchos votantes ya llevan preparado el sobre desde casa. En nuestro caso, el partido se encargaba de hacer el mailing en todas las poblaciones mayores de 20.000 habitantes (menos mal, sino no había

manera de hacerlo). A parte de la papeleta, se repartía un flyer con las principales propuestas y animando a la gente a votar:

**¡Contigo será posible!**

**Tu voto cuenta. No dejes el ayuntamiento en manos de los que te quieren separar de tu país.**

Andaluces, extremeños, gallegos, catalanes... Todos hemos contribuido en hacer una ciudad mejor y juntos la seguiremos mejorando.

- ✓ **Más participación y transparencia.** Presupuestos participativos donde la ciudadanía decidirá en qué se gasta una parte del dinero del ayuntamiento y toda la información del consistorio estará en la página web.
- ✓ **Más aparcamiento.** Haremos un proyecto para crear nuevas plazas de aparcamiento.
- ✓ **Reducción en un 26% de las subvenciones a los grupos políticos municipales.** Ahorraremos 22.000€ anuales que se destinarán a **fomentar el empleo para jóvenes, parados de larga duración** y potenciar el comercio local.
- ✓ **Más seguridad.** Nueva comisaría, aumento de la plantilla de la policía local y sanciones más duras contra el incivismo.
- ✓ **Más oferta de vivienda social y asequible.** Movilizaremos viviendas vacías y combatiremos la subida de precios del alquiler.
- ✓ **Un ayuntamiento de todos.** Garantizaremos que el ayuntamiento siga sin dar ni un solo euro a entidades que defienden la separación entre Catalunya y España.

**Saray Cantero**  
Candidata a la Alcaldía

**Ciutadans**  
Sant Andreu de la Barca

**¡Vamos! Ciutadans**



Como puede observar el lector, utilizamos el típico “si tú no vas, ellos ganan”, animando a toda la gente de la ciudad a votar y a hacer una ciudad mejor. Si tú no ibas, el independentismo ganaba. Se puede ver cómo hicimos hincapié en el origen de cada uno (andaluces, extremeños, gallegos, catalanes), para que el votante se sintiera identificado. Sobre las propuestas, eran temas para solucionar los mayores problemas que tenía la ciudad (según los estudios que teníamos), pero lo importante era movilizar a la gente, ya que nuestro votante tenía un perfil abstencionista.

A parte del flyer, también hicimos un pequeño díptico donde establecíamos medidas de tipo municipal. Este díptico solo se repartió por las zonas donde teníamos

## más apoyo electoral:

### Nuestras propuestas

- Reducción en un 20% de las subvenciones que reciben los grupos políticos municipales. Ahorro de 22.000 € anuales que se destinarán a fomentar el empleo.
- Proyecto para la creación de nuevas plazas de aparcamiento.
- Presupuestos participativos. La ciudadanía decidirá en qué se gasta una parte del presupuesto.
- Aumentar la oferta de alquiler social y asequible.
- Separación inmediata de todo cargo público imputado por corrupción.
- Más transparencia y cercanía. Toda la información del ayuntamiento estará en la página web. Carpas institucionales en las calles para mayor contacto entre el político y la ciudadanía.
- Fomentar el empleo para jóvenes y parados de larga duración.
- Sanciones más duras contra el incivismo.



- Planes de apoyo familiar y educación emocional para combatir el fracaso escolar.
- Mantener las calles limpias y en buen estado.
- Apostar por las energías renovables y reducir las emisiones contaminantes.
- Tarjeta solidaria del comercio local. Familias sin recursos dispondrán de esta tarjeta para comprar productos de primera necesidad en comercios locales.
- Garantizar las ayudas sociales: agua, luz, gas, material y transporte escolar, becas comedor, ayudas al alquiler, atención domiciliaria...
- Aumento de la plantilla de la policía local.
- Lucha contra las mafias y la 'okupación'.
- Potenciar el comercio local. Reducción de un 15% en la tasa de basuras los dos primeros años.
- Servicio de acompañamiento a personas mayores.

Queremos un Sant Andreu mejor para ti, y juntos, lo vamos a conseguir.

Como puede ver el lector, pocas medidas se pueden considerar de derechas. Quizás lo más de derechas que hay en estas propuestas son las sanciones más duras y la lucha contra las mafias y la 'okupación'. Todo lo demás estaba destinado a solucionar los principales problemas de la ciudad, con algunas medidas que se pueden considerar progresistas. Al final, el perfil abstencionista era más cercano al centro izquierda.

Para acabar con todas las acciones de la campaña, no puedo pasar por alto un vídeo de Inés Arrimadas dando apoyo a Saray y a toda la candidatura. Este vídeo se publicó el penúltimo día de campaña y lo pusimos por todas las redes sociales, tanto del partido como las personales. Desconozco su alcance (seguramente muy limitado), pero era algo que solo sumaba, no restaba. También por redes sociales pusimos el flyer, el díptico y

todas las carpas que hicimos. Todo el trabajo estaba hecho, ahora solo había que esperar.

## 14

## EL RESULTADO FINAL

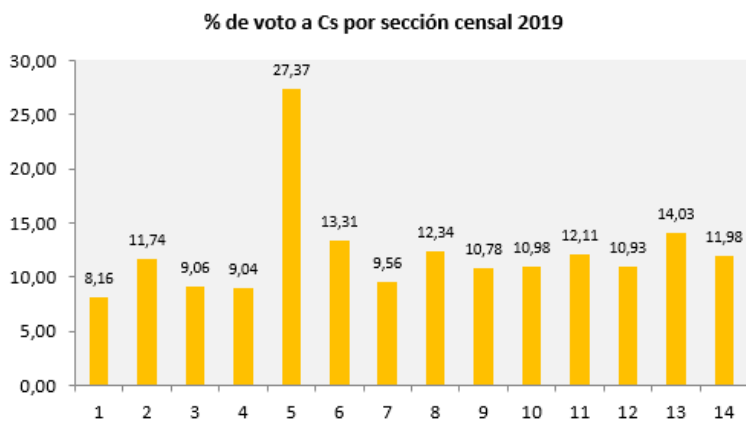
En este capítulo mostraré los resultados de las municipales en Sant Andreu de la Barca y el análisis correspondiente para saber si habíamos conseguido un buen resultado. Estos fueron los resultados:

Partido	2015 Votos (% voto)	2019 votos (% voto)	Diferencia 2019 - 2015	Aumento o disminución de voto (en %)	Concejales 2015	Concejales 2019
PSC	3.669 (34,79%)	5.078 (42,50%)	1.409 (7,71%)	38,4%	9	10
Si Es Pot	1.576 (14,94%)	152 (1,27%)	-389 (-5,01%)	-24,68%	4	2
Podemos		1.035 (8,66%)				
ERC/FEM	1.466 (13,90%)	2.840 (23,77%)	1.374 (9,87%)	93,7%	3	6
Cs	<b>1.012 (9,60%)</b>	<b>1.435 (12,01%)</b>	<b>423 (2,41%)</b>	<b>41,8%</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
ICV/EN COMÚ	747 (7,08%)	380 (3,18%)	-367 (-3,90%)	-49,1%	1	0
CiU/Junts	561 (5,32%)	506 (4,24%)	-55 (-1,08%)	-9,8%	1	0
PP	549 (5,21%)	442 (3,70%)	-107 (-1,51%)	-19,5%	1	0
D3.0	367 (3,48%)	0	-367 (-3,48%)	-	-	-
PxC	269 (2,55%)	0	-269 (-2,55%)	-	-	-
Veïns x SAB	235 (2,23%)	0	-235 (-2,23%)	-	-	-
Participación	10.599 (54,95%)	12.027 (61,59%)	1.428 (6,64%)		-	-

Habíamos conseguido el objetivo de aumentar representación: pasamos de dos a tres concejales. Habíamos conseguido 423 votos más que en 2015 (un aumento del 41,8%) y conseguimos el 12% de los votos, mientras que en 2015 nos quedamos en el 9,6%.

También conseguimos el objetivo secundario: éramos claves a la hora de formar gobierno, ya que el PSC se quedó a un concejal de la mayoría absoluta. Respecto a los otros partidos, los que más subieron fueron PSC y ERC (transformada en Fem Sant Andreu). Vemos como el PSC consiguió un concejal más y ERC/Fem lograron doblar representación (de tres a seis concejales). El espacio de Podemos/Comuns, que en 2015 habían conseguido cinco concejales, se quedaron solo con los dos concejales de Podemos. También se quedaron fuera del ayuntamiento el PP y Junts. Vemos también como la participación aumentó respecto a las elecciones de 2015.

Los resultados por sección censal fueron los siguientes:

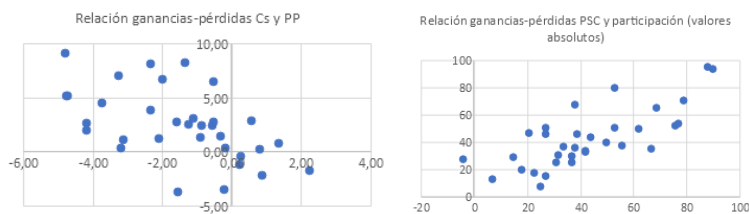


Vemos como nuestra mejor sección era la número 5 (donde estaba el cuartel de la Guardia Civil), igual que en 2015. En cambio, si en 2015 obteníamos mejores resultados en las secciones 8 y 14, ahora habíamos conseguido mejores resultados en las secciones 6 y 13.



La sección 6 se explica porque esa sección es donde el PP sacaba mejores resultados en 2015, lo que venía a confirmar el trasvase de ese partido hacia el nuestro. Respecto a la sección 13, era una sección donde PSC y Democracia 3.0 conseguían muy buenos resultados en 2015.

¿De dónde venían los votos que obtuvimos? Vistos los resultados generales, podíamos deducir que crecimos a costa del PP y al aumento de participación. Si vemos el análisis por mesa electoral, se veía claramente que, donde más perdía el PP, era donde más ganábamos y también había cierta relación (pero mucho más débil) entre nuestro voto y el voto del PSC, el de Democracia 3.0 y el aumento de la participación. Ahora bien, el aumento de participación benefició más al PSC que a nosotros. Voy a mostrar dos gráficos para que el lector se haga una idea:



En el primer gráfico, el eje vertical representa lo que ha ganado o perdido Ciudadanos en cada mesa electoral, mientras que el eje horizontal representa la pérdida o ganancia del PP. Como podemos ver, allí donde más pierde el PP es donde más subimos nosotros. En el segundo gráfico, el eje vertical representa lo que ha ganado o perdido el PSC, mientras que el eje horizontal representa el aumento o la disminución de participación. La relación es muy fuerte, de manera que el PSC

consiguió aglutinar a ese votante abstencionista que queríamos captar.

¿Qué conclusiones podemos sacar de estos resultados? Asumiendo que todo lo que perdía el PP iba hacia nosotros, también pudimos captar votos del PSC, de Democracia 3.0 y del aumento de la participación. Ahora bien, nos hubiera gustado captar más apoyos de ese votante abstencionista que tenía nuestro perfil ‘tipo’. A pesar de esto, había que comparar con los municipios de la comarca para ver si los demás obtenían los mismos resultados que nosotros y si habían mejorado respecto a 2015. El resultado fue el siguiente:

Resultados en otros municipios del Baix Llobregat con representación en 2015

MUNICIPIO	2015	2019	Diferencia 2019 – 2015
<b>SANT ANDREU DE LA BARÇA</b>	<b>9,6</b>	<b>12,01</b>	<b>2,41</b>
VILADECANS	13,64	15,15	1,51
EL PRAT	8,63	9,74	1,11
SANT JOAN DESPÍ	8,69	9,59	0,9
VALLIRANA	7,94	7,74	-0,2
SANT FELIU	10,69	10,12	-0,57
PALLEJÀ	7,2	6,39	-0,81
SANT JUST DESVERN	8,5	7,66	-0,84
ESPLUGUES	11,77	10,9	-0,87
ABRERA	8,61	7,29	-1,32
CORNELLÀ	11,28	9,95	-1,33
ESPARREGUERA	10,23	8,81	-1,42
SANT VICENÇ	13,23	11,71	-1,52
SANT BOI	12,4	10,48	-1,92
MOLINS	6,99	5,06	-1,93
CASTELLEDEFELS	8,94	6,58	-2,36
GAVÀ	14,65	11,39	-3,26
CERVELLÓ	10,51	7,07	-3,44

El análisis comparativo resultó ser excelente para nosotros. Éramos el municipio de la comarca donde

Ciudadanos había aumentado más sus apoyos respecto a las elecciones de 2015. De hecho, como se ve en la tabla, solo 4 de los 18 municipios consiguieron mejorar los resultados. Además, solo en nuestro municipio y en El Prat de Llobregat se consiguió aumentar el número de concejales. No había lugar a duda, la estrategia del partido a nivel nacional había perjudicado a todos los municipios de Catalunya. Al menos nosotros podíamos estar muy satisfechos con los resultados que conseguimos, ya que en la mayoría se habían perdido apoyos y, además, éramos clave para la formación de gobierno, hecho que solo sucedió en Sant Vicenç dels Horts y Cervelló. La presencia de Vox no tuvo relevancia, ya que en municipios donde habíamos crecido (Viladecans o El Prat) se habían presentado y no perjudicó al partido. En estas elecciones, la presencia de Vox perjudicó al PP en lugar de a Ciudadanos. Además, se veía claramente que, en los municipios donde el PP aguantaba mejor, Ciudadanos conseguía peores resultados. Resumiendo, el electorado nos ubicó en la derecha y eso se notó en los resultados electorales.

Otra tabla que muestra nuestros buenos resultados es la siguiente (en 2019 solo pongo 18 municipios, pero el partido se presentó en 29 poblaciones):

2015	MUNICIPIO	% VOTO	2019	MUNICIPIO	% VOTO
1	GAVÀ	14,65	1	VILADECANS	15,15
2	VILADECANS	13,64	2	SANT ANDREU DE LA BARÇA	12,01
3	SANT VICENÇ	13,23	3	SANT VICENÇ	11,71
4	SANT BOI	12,4	4	OLESA	11,56
5	ESPLUGUES	11,77	5	GAVÀ	11,39
6	CORNELLÀ	11,28	6	ESPLUGUES	11,32
7	SANT FELIU	10,69	7	SANT BOI	10,48
8	CERVELLÓ	10,51	8	SANT FELIU	10,12
9	ESPARREGUERA	10,23	9	CORNELLÀ	9,95
10	SANT ANDREU DE LA BARÇA	9,6	10	EL PRAT	9,74
11	CASTELLEDEFELS	8,94	11	SANT JOAN DESPÍ	9,59
12	SANT JOAN DESPÍ	8,69	12	COLLBATÓ	9,26
13	EL PRAT	8,63	13	BEGUES	8,93
14	ABRERA	8,61	14	ESPARREGUERA	8,81
15	SANT JUST DESVERN	8,5	15	CORBERA	8,7
16	VALLIRANA	7,94	16	SANT ESTEVE SESROVIRES	8,65
17	PALLEJÀ	7,2	17	SANTA COLOMA CERVELLÓ	8,06
18	MOLINS	6,99	18	CASTELLVÍ DE ROSANES	7,8

¿Alguien puede poner en duda los buenos resultados después de esta comparativa? Además de ser el municipio del Baix Llobregat donde Ciudadanos había crecido más respecto a 2015, éramos el segundo municipio de la comarca donde conseguíamos mejores resultados, mientras que en 2015 ocupábamos la décima posición. Esta comparativa no deja lugar a dudas del buen trabajo que se realizó. Mención especial se merecen los compañeros de Olesa de Montserrat, donde el partido no se presentó en 2015 y consiguieron ser el cuarto municipio con más apoyo de la comarca.

Por último, faltaba por comparar los resultados de las municipales y las europeas, que se hicieron el mismo día. Así podíamos ver si la candidatura municipal ‘tiraba’ más que la candidatura europea. Los resultados fueron los siguientes (como las tablas de arriba, solo pongo 18 municipios:

MUNICIPIO	Europeas	Municipales	Diferencia
VILADECANS	13,49	15,15	1,66
OLESA	10,2	11,56	1,36
COLLBATÓ	8,25	9,26	1,01
ESPARREGUERA	8,06	8,81	0,75
SANT VICENÇ	11,33	11,71	0,38
BEGUES	8,57	8,93	0,36
SANT BOI	10,24	10,48	0,24
<b>SANT ANDREU DE LA BARÇA</b>	<b>11,94</b>	<b>12,01</b>	<b>0,07</b>
ESPLUGUES	11,08	10,95	-0,13
GAVÀ	11,68	11,39	-0,29
SANT FELIU	10,5	10,12	-0,38
CORBERA	9,16	8,7	-0,46
CORNELLÀ	10,53	9,95	-0,58
TORRELLES	6,03	5,35	-0,68
SANT JUST DESVERN	8,47	7,66	-0,81
EL PRAT	10,57	9,74	-0,83
LA PALMA DE CERVELLÓ	6,82	5,63	-1,19
SANT JOAN DESPI	10,85	9,59	-1,26

Como podemos ver, en esta tabla no conseguimos tan buenos resultados como en las anteriores, pero todavía la candidatura municipal estaba un poco por encima de la candidatura europea. Como hemos visto, pocos municipios se podían sentir satisfechos con los resultados en las municipales. Nosotros éramos uno de ellos. Ese concejal que conseguimos era muy importante ¿Por qué? Porque si hubiéramos obtenido la media de la comarca, que hubieran sido dos concejales, el PSC habría conseguido mayoría absoluta y ya no nos necesitaba para formar gobierno. El PSC consiguió mayorías absolutas en Viladecans, Gavà, Cornellà o Sant Boi, municipios donde Ciudadanos no aumentó representación. En Sant Andreu podría haber pasado igual, pero gracias a ese

concejal que obtuvimos de más, evitamos la mayoría del PSC y nos permitió ser claves en la formación de gobierno.

# 15

## REFLEXIONES FINALES

Como ha podido ver el lector, para realizar una buena campaña se debe de hacer un análisis de la situación para ver qué tipo de campaña hacer. Así podemos ver donde el partido es más fuerte y más débil, además de saber de donde vienen los votos que ganamos (o los votos que se van si perdemos). Entiendo que en muchos municipios no tendrán datos de encuestas y es difícil saber el clima de opinión general. Si no contamos con estos recursos, se podría hacer una encuesta propia para saber el clima de opinión. Si tampoco se puede realizar esta encuesta, se tendría que hablar con la mayor cantidad de personas del municipio.

Que se olvide el lector de realizar una campaña perfecta (no existe). La mejor campaña es la que se puede realizar con los recursos disponibles que se tienen. Lo mínimo que se tendría que hacer, sería el análisis electoral y el análisis de la situación política, tanto a nivel local como a nivel nacional. A partir de ahí, diseñar una estrategia sobre a qué votantes nos tenemos que dirigir y

ver cual es el mejor canal para que llegue nuestro mensaje. A nivel municipal, como son noticias que no están en los medios de comunicación tradicionales, es difícil que la gente tenga conocimiento sobre lo que sucede en el municipio ¿Cómo asegurarse de que nuestro mensaje llega a toda la ciudadanía? Repartir flyers por todas las viviendas del municipio (mirar en el INE cuantas viviendas hay, para saber la cantidad exacta de flyers que podemos necesitar). También es importante el contacto directo con la ciudadanía y con las asociaciones, aunque este contacto no siempre se puede realizar.

En la estrategia se ha de establecer el mensaje que se quiere enviar a la ciudadanía, de manera que en todas las acciones se ha de repetir el mismo mensaje. Las acciones a realizar siempre se harán teniendo en cuenta los recursos humanos y económicos con los que contamos. Si se tienen los recursos mínimos, lo más importante es que la papeleta llegue a casa de todos los vecinos del municipio junto al flyer de campaña. También se habrían de realizar todas las carpas posibles para que la gente nos conozca.

Cada municipio es diferente y cada partido tiene una situación distinta en su municipio. No es lo mismo estar en gobierno que estar en la oposición, no es lo mismo tener representación en el ayuntamiento que no tenerla, no es lo mismo tener una estructura fuerte que una débil, no es lo mismo un municipio grande que uno pequeño... Cada municipio es diferente, por eso es indispensable realizar un buen análisis para saber cómo tenemos que realizar nuestra campaña. El análisis es lo más importante, sin él no hay ni estrategia, ni acciones, ni resultados.



# 16

## EPÍLOGO

Una vez ha pasado el día de las elecciones se ha de pensar en la campaña permanente que haremos durante los cuatro años que dura el mandato. En nuestro caso, donde volvimos a estar en gobierno con el PSC, yo me marqué la siguiente estrategia:

La prioridad era conseguir más estructura y una mayor implantación territorial. El partido seguía teniendo pocos afiliados y eso nos limitaba mucho. Básicamente necesitábamos conseguir más visibilidad y un mayor contacto con la ciudadanía. Para ello preparé varias acciones a realizar:

- Mayor contacto con las asociaciones: saber sus inquietudes, escuchar y trasladar sus propuestas.
- Díptico o *flyer* informativo cada 3-4 meses: cada cierto tiempo había que repartir por todo el pueblo lo que hayamos hecho en los últimos meses, haciendo hincapié en que contacten con nosotros a través de mail o redes sociales. Si conseguíamos que dos personas se pusieran en contacto con nosotros por cada flyer, podríamos ampliar nuestra red.
- Móvil del partido: para la gente es más fácil

contactar por Whatsapp que por mail. Por ello, necesitábamos un teléfono móvil que sirviera como buzón de sugerencias y que la gente nos contactara a través de él. El número móvil se pondría en todos los flyers, en el artículo del diario, en las redes sociales, en las carpas...

- Redes sociales: había que poner más contenido en las páginas del partido en Facebook y Twitter, así como la creación de una cuenta en Instagram.

- Carpas: cuando se haga una carpa es la mayor oportunidad de tener contacto directo con la gente. En la medida de lo posible, conseguir algún mail o algún teléfono. Las carpas se tendrían que hacer cada 2-3 meses.

Esto era lo que planifiqué, pero no se pudo llevar a la práctica. Los resultados que obtuvo el partido en las generales de noviembre de 2019 fueron desastrosos y nos supuso un duro golpe moral, además de tener una estructura más débil todavía (el partido en el pueblo solo existía porque tenía tres concejales). Además, en marzo de 2020 estalló la pandemia, con las restricciones y consecuencias que todos conocemos.

La campaña permanente es la que da mejores frutos a largo plazo. Ya se tiene mucho trabajo realizado y no hay que hacerlo todo a última hora. En caso de no realizar esa campaña permanente, la campaña propiamente dicha se tiene que empezar en septiembre del año anterior a las elecciones. Si se empieza más tarde no se va a conseguir nada, aunque puede haber sorpresas, pero siempre se tendrá un mejor resultado si uno ha trabajado con antelación. Lo demás forma parte del azar. Hagamos que la incidencia del azar sea la

mínima posible. Pongámonos a trabajar desde ahora mismo, las siguientes municipales están a la vuelta de la esquina.

# BIBLIOGRAFÍA

Arroyo, Luis (2012), *El poder político en escena: historias, estrategias y liturgias de la comunicación política*, Barcelona, RBA Libros.

Canel, María José (2006), *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*, Madrid, Tecnos.

Costa, Pere-Oriol (coord.) (2008), *Cómo ganar unas elecciones: comunicación y movilización en las campañas electorales*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Crespo, Ismael (dir.) (2002), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: las elecciones generales de 2000 en España*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

Duverger, Maurice (1957), *Los partidos políticos*, México, D.F, Fondo de Cultura Económica.

Gutiérrez-Rubí, Antonio (2009), *Micropolítica: ideas para cambiar la comunicación política*, ebook.

Izquierdo, Juan Víctor; Parodi, Francesca y Peytibi Xavier (2014), *Construyendo una campaña electoral: veinticinco artículos que serán muy útiles en las próximas elecciones*, ebook.

Laguna, Antonio (2010), *Las claves del éxito político: ¿Por qué votan los ciudadanos?* Barcelona, Ediciones Península.

Mármol, Yolanda (2011), *Secretos de campaña*,

Barcelona, Laertes.

Martín, Lourdes (2002), Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, Ediciones Paidós.

Muñoz, Álvaro y Muñoz Enrique (2007), Guía del Candidato Municipal: Manual Práctico de Campañas Electorales Locales, Madrid, El Consultor de los Ayuntamientos.

Organización Demócrata Cristiana de América (2006), Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.

Quesada, Juan (2005), Marketing Político, Madrid, Partido Popular.

Stefanu, Yanna y Valdivia, Antonio (2010), Caso de éxito en una campaña municipal española, Simposio internacional de investigadores en ciencias sociales, Intercambio de saberes Universidad – Empresa – Estado, Medellín.

Velayos, Alejandro (2015), Plan de Campaña electoral para las elecciones municipales de Madrigal de las Altas Torres de 2015, Trabajo de Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid.





## ACERCA DEL AUTOR

**Fernando Yécora Santiago** (Barcelona, 1991) es politólogo y ha realizado el Máster de Análisis Político y Asesoría Institucional en la Universidad de Barcelona. Ha sido editor del portal web Debate21 (2016 – 2022), dedicado al análisis político, donde diversos de sus artículos han sido publicados en El Confidencial. Ha colaborado en el libro Cerrando el círculo: Podemos, la articulación de un partido nacional – popular en la España en crisis. También ha sido concejal en el Ayuntamiento de Sant Andreu de la Barca en el mandato 2019 – 2023.

@fernandoycora





## ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de máster, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico (lo que cuesta imprimirlos).

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a [info@beersandpolitics.com](mailto:info@beersandpolitics.com).



## ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los B&P nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics. Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 79 ciudades de 20 países.

Además, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como una web de discursos, y varias revistas, monográficos, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 27 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi.

## OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN

14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA
16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.** YESURÚN MORENO
17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
18. **La identidad nacional española en Andalucía.** DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.** ÁLVARO NARVA GIL
20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ GARRIDO
24. **La Renta Básica Universal ante la crisis de la sociedad del trabajo.** INÉS ECHEVARRÍA GARCÍA
25. **El impacto de las primarias socialistas de 2017 en redes sociales.** MARCOS DE LA MORENA
26. **El papel de la mujer en el protocolo ceremonial japonés.** ROCÍO TORRONTERAS

27. **El paradigma del antagonismo populista: el mitin de Vox en Vallecas.** PEDRO MIGUEL PORTAS-BREDA
28. **El carisma de Xi Jinping en la China moderna.** ANDER LÓPEZ FEREZ
29. **El discurso político de Esperanza Aguirre.** JUAN SALGADO MIRANDA
30. **Yolanda Díaz: la construcción del carisma a partir de la eficiencia tecnócrata.** DAVID PÉREZ TICHELL
31. **Jacinda Ardern: el carisma político en el liderazgo contemporáneo.** CARLOS MENÉNDEZ
32. **Del *felipismo* al *sanchismo*: la construcción del liderazgo en el PSOE.** CELIA LÓPEZ POLO
33. **Ataques a periodistas en el seno de la UE: ¿un preludio de desgaste democrático?** MÓNICA ZAS MARCOS
34. **La campaña permanente del partido demócrata en Georgia.** EDUARDO MUÑOZ SUÁREZ Y GUILLERMO BOSCÁN
35. **El buenismo criminal.** PABLO GEA CONGOSTO
36. **En defensa de España: metáforas y marcos de la ultraderecha.** DANIEL VALDIVIA
37. **La serie “Sorjonen” para posicionar la marca país de Finlandia.** ELENA BRETÓN ROMERO
38. **La irrupción política de “Teruel Existe”.** CARLOS ROTGER
39. **#Futpol. Futbolización política.** LAUTARO MARTÍNEZ

40. **La comunicación política española con respecto al Sáhara occidental.** PILAR MARTÍNEZ MORENO
41. **Una propuesta de comunicación para la reforma del sistema electoral español.** AITOR TRESSERRAS
42. **Vox: un análisis del discurso de la extrema derecha en España.** FABIÁN A. ARAOZ
43. **El mapa y la utopía. Orientaciones estratégicas para políticos desorientados.** MARCOS GALANTE
44. **El papel de TikTok en la opinión política juvenil.** ANNA CARULLA
45. **El poder del espectáculo. el Politainment en la Comunicación Política.** ANDRÉS SILVA
46. **Ana orantes: el caso que transformó la visión de la violencia de género en España.** PAULA CARTOY
47. **La propaganda en el cine del bando republicano durante la Guerra Civil Española.** JORGE OSMA
48. **La identidad andaluza en los partidos y sus spots electorales.** JUAN MANUEL BARRIOS
49. **Una campaña municipal. El caso de Sant Andreu de la Barca.** FERNANDO YÉCORA