

[Álvaro Montoliú]

Éste es un caso práctico sobre cómo una formación política sin apenas recursos económicos, en concreto Ciutadans de Catalunya, es capaz de orquestar una campaña electoral de éxito con la implicación de las bases. El camino de su confirmación empieza ahora, y es a partir de este momento cuando se podrá valorar la madurez de su estrategia de comunicación.

Ciutadans: una campaña de éxito con la iniciativa ciudadana como principal valor

LA ESCASEZ DE PRESUPUESTO NO FUE UN OBSTÁCULO PARA QUE EL NUEVO PARTIDO LOGRASE REPRESENTACIÓN EN EL PARLAMENT

Pocas veces (si ha habido alguna) en la historia de la democracia española una iniciativa ciudadana había alcanzado tanta repercusión e importancia. Podría haber caído en saco roto y, entonces, nos habríamos quedado en la anécdota, en las conversaciones de cafeterías y en unos cuantos chascarrillos más. Pero lo reseñable del caso es que ha tenido éxito. Estamos hablando del cosechado por Ciutadans-Partido de la Ciudadanía en las últimas elecciones al parlamento catalán.

En 2003, una historia similar de implicación ciudadana se daba en Estados Unidos. Howard Dean, entonces gobernador del estado de Vermont, y para la mayoría del pueblo americano, un desconocido, decidió presentarse a las primarias del Partido Demócrata para ser el aspirante a la Casa Blanca. Una excelente campaña de *marketing on line* favoreció el *word of mouth* y, de todos los candidatos fue, con diferencia, el que más dinero recaudó de la contribución ciudadana. Se convirtió, de esta manera, en el candidato más mediático y todas las encuestas le auguraban una victoria fácil. Sin embargo, su rival John Kerry, dio la sorpresa al ganar el *caucus* de Iowa (el primer estado donde se celebran las primarias) y a partir de ahí, la candidatura de Dean fue decayendo. Hoy, los analistas apuntan esta historia como una anécdota y poco más. Ciutadans les ha dado la oportunidad de poder contar con un caso de éxito con el que poder explicar cómo con un presupuesto ínfimo, la selección de acciones adecuadas y un golpe de suerte, se puede construir una campaña política exitosa.

Nacimiento del partido

El 7 de junio de 2005, un grupo de intelectuales catalanes encabezados por Arcadi Espada y Albert Boadella presentaron un

"Surgió la idea del desnudo" explica Ginés Górriz. "Era una manera de transmitir que somos una formación sin prejuicios, un partido que no tiene nada que ocultar".

Ha nacido tu partido

"Sólo nos importan las personas"

Albert Rivera, presidente de Ciutadans al Parlament de Catalunya

No nos importa dónde naciste. No nos importa la lengua que hablas. No nos importa qué ropa vistés.

Nos importas tú

ciutadans
Partido de la Ciudadanía

902 140 308
www.ciutadans-catalunya.com

primer manifiesto en el que planteaban a la sociedad, la necesidad de crear un nuevo partido político centrado en solucionar los problemas reales de los ciudadanos. A partir de este momento se crea la plataforma Ciutadans de Catalunya, con el objetivo de la constitución de un partido político.

Esta plataforma encarga a PrimeroEstrategia, una consultora de marketing de Barcelona, la elaboración de un trabajo de campo para posicionar al futuro partido. Miguel Yáñez, socio de la consultora explica que "apenas había un presupuesto. Nos limitamos a hacer una veintena de entrevistas personales a colaboradores de la plataforma y a posibles votantes, y a estudiar los comportamientos políticos". La conclusión fue una propuesta postnacionalista que aportara la frescura que reclamaba la sociedad. Otro de los trabajos de Yáñez fue encontrar un nombre. "Un nombre completo en catalán

limitaba una posible expansión y no respondía a los sentimientos del partido, ya que estamos hablando de un partido no nacionalista". Propuso Ciutadans-Partido de la Ciudadanía.

Los días 8 y 9 de julio se celebró el congreso constituyente. En él se tenía que dotar de un reglamento y de unos órganos de representación a la formación, así como elegir consejo general y presidente. En la agenda del día también estaba la elección de un nombre. La opción de Yáñez gustó y se votó por ella. Albert Rivera, un joven de 28 años, desconocido hasta ese momento, fue elegido presidente; pero lo más importante, es que ya había 3.000 afiliados y 10.000 simpatizantes.

La euforia inicial, pese a todo, se fue tomando paulatinamente en pesimismo. Los medios apenas prestaban atención al partido, y cuando lo hacían, era para mostrar que aquel apoyo inicial de los intelectuales parecía haber desaparecido, ya que no figuraban en ninguna lista, por lo menos en los primeros puestos. Nadie quería



Sobre estas líneas, Ginés Górriz, director de estrategia de la campaña, a la izquierda, y Miguel Yáñez, consultor de PrimeroEstrategia y creador del nombre del partido.

hablar con el candidato, y no había presupuesto para invertir en publicidad. Ginés Górriz, cubano de nacimiento e ingeniero industrial por el Instituto Superior Energético de Moscú, fue nombrado director de estrategia de la campaña. "La situación era de incertidumbre. Cada día que pasaba íbamos perdiendo credibilidad. Teníamos que buscar alguna solución creativa, pero sin presupuesto, todo es más difícil", explica Górriz. Lo cierto, hasta ese momento, es que nadie sabía exactamente cuál era el posicionamiento del partido dentro del espectro político.

Campaña

A falta de un mes y medio para las elecciones, no había en la calle ninguna señal de la existencia de Ciutadans. Ni vallas, ni banderas, ni mesas... No se sabía ni siquiera que era un partido de centro izquierda. Sólo se había oído algo de la defensa del bilingüismo. Fue entonces cuando surgió la idea de realizar, aprovechando los espacios gratuitos exteriores, una campaña que fuera rompedora y que llamara la atención de los medios. "Surgió la idea del desnudo" explica Górriz. "Era una manera de transmitir que somos una formación sin prejuicios, un partido que no tiene nada que ocultar". Reconoce lo arriesgado de la idea y la posible pérdida de credibilidad de un presidente de partido que apareciera de tal guisa ante los ciudadanos. Sin embargo, situaciones desesperadas requieren acciones desesperadas, y se decidió apostar por el desnudo de Rivera.

Desde entonces, la suerte empezó a sonreírles. La campaña resultó un éxito y Ciutadans empezó a sonar como una fuerza rompedora; había poca información sobre ella, pero resultaba novedosa. Los medios empezaron a hacerse eco de su actividad y su nombre empezó a ser habitual en tertulias y análisis políticos. Pese a ello, Górriz era consciente de que necesitaban un

empujón más; de que una simple foto, por atrevida que sea, no bastaba para estructurar una campaña de éxito. Ante esta situación "decidimos gastarnos todo nuestro dinero en una semana para dar un golpe de efecto... y esperar a ver qué pasaba", explica.

El 16 de septiembre se alquiló el Palau de la Música. Se hizo alguna inserción (modestísima) en los principales medios impresos de Barcelona para convocar a la gente. Los afiliados, teléfono en mano, convocaron a los medios de comunicación. Ya sólo quedaba cruzar los dedos y esperar. Lo cierto es que, pese a la saturación de mensajes publicitarios en campaña política, la presentación del partido fue un éxito absoluto. El Palau se llenó. "A las dos horas, estábamos en las portadas de todos los medios digitales y en los telediaros de la noche" rememora, todavía emocionado, Górriz.

A partir de ese momento se contrató una pequeña agencia de comunicación para realizar una reducida campaña de comunicación institucional y gestionar la petición de entrevistas que iban llegando desde todos los medios. Sin embargo, lo que de verdad destaca Górriz es la elevadísima implicación de los afiliados del partido. "El entusiasmo de la militancia fue absoluto. Muchos dejaron su trabajo habitual para repartir folletos, camisetas, atender las mesas que instalamos en las calles...". Sin duda, acciones de personas anónimas, que responden al nombre del partido: Ciutadans-Partido de la Ciudadanía.

Sea como sea, lo cierto es que Ciutadans ya está presente en el parlamento catalán con tres escaños. Tienen la intención de presentar listas en el resto de España. Una oportunidad de prorrogar el éxito de una campaña histórica y, en cierto modo, heroica.