



NOVEMBRE 2015

SUMARI

PROJECTES

24A

VOT A VOT

MICROLÍDERS

GENT GRAN

BUM-BUM

10 VOTS +

VIA LLIURE

CAPTACIÓ DE FONDS I ESTAT DE COMPTES

QUI SOM

A handwritten signature or mark, possibly a stylized 'D' or 'L', followed by a long, sweeping horizontal stroke that ends in a small upward hook.

24A

FEM LA INDEPENDÈNCIA DES DELS

AJUNTAMENTS

Un cop superat amb èxit el 9-N calia reactivar els ànims d'una ciutadania que li esperaven dues eleccions importants: el 24-M i el 27-S. Així doncs, quan just faltava un mes per les eleccions municipals, avantsala d'unes altres amb un caràcter clarament plebiscitari, es va fer èmfasi en que la independència s'aconsegueix, també, des dels ajuntaments.

Més de 400 càrrecs electes d'arreu del territori van participar d'un acte al Palau Sant Jordi amb tres pilars fonamentals: com hem arribat fins aquí? Quin paper tenen els municipis en la construcció d'un país nou? I, finalment, per què volem la independència?

Un escenari amb presència dels 748 municipis catalans en forma de cartells, actuacions de Verdcel en homenatge a Ovidi Montllor, Elèctrica Dharma i Pepet i Marieta, parlaments d'Antonio Baños, Josep Maria Vila d'Abadal, Miquel Buch, Carme Forcadell i Muriel Casals i actes diversos van vestir un acte que repassava la trajectòria del moviment i animava a seguir treballant. Una gran pancarta amb missatge '24M. Fem la independència des dels ajuntaments' que es va desplegar mentre a les grades hi havia un mosaic amb la senyera va ser el punt àlgid de l'acte.



VOT A VOT

ESCOLTAR, ENTENDRE I CONVÈNCER

Com en la majoria d'eleccions, en les del 27-S es preveia que els «indecisos» tindrien la clau de la victòria. Així que des d'«Ara és l'hora» calia dirigir-s'hi i contribuir a convèncer-los a optar per les opcions independentistes. A més, aquesta relació convenia que no fos puntual per aquests comicis sinó que havia d'ajudar a ampliar la majoria social partidària d'aquesta opció, tant a mitjà com a llarg termini.

Amb la Gigaenquesta, per exemple, per una banda s'havia aconseguit interpel·lar directament la ciutadania; per l'altra, s'havia provocat una mobilització de l'independentisme i s'havia canviat la forma habitual de fer campanya. L'èxit de l'experiència demostrava que era possible fer una acció de canvassing massiva, contradient els llocs comuns sobre les campanyes al nostre país però, com es podia millorar? Com es podia aconseguir informació i com i per què es gestionava?

Amb aquests objectius ambiciosos, es dissenya l'esborrany del que s'acabaria convertint en el projecte «Vot a Vot»: un centre de trucades que formulava un qüestionari anònim a diverses llars del país. Es pretenia arribar a mig milió d'electors i conversar amb ells, persones que encara no tinguessin el seu vot decidit, i fer-ho de manera repetida, contactant-hi fins a tres vegades, per diferents canals, abans del 27-S. Els recursos disponibles, per una banda, i els límits estrictes que la legislació espanyola de protecció de dades imposa van condicionar a l'hora de definir el projecte. Així, «Vot a Vot» prenia forma com una seqüència en dues parts: una primera per obtenir informació i analitzar-la i una segona en què, a partir d'aquesta informació, s'enviaria un missatge hipersegmentat a través de canals diversos als electorats amb qui era prioritari parlar.

PRIMERA FASE: escoltar per entendre

Per definir amb qui es volia parlar calia tenir-ne el màxim d'informació possible. Però molta d'aquesta informació és pública, de manera agregada. El punt de partida va ser una anàlisi de les 5.019 meses electorals del Principat en què es tenia en compte no només l'històric electoral, sinó també els principals indicadors socials, econòmics i demogràfics, i això permetia fer una primera aproximació als indecisos sobre el territori. Atesa la impossibilitat de parlar amb tots els indecisos, però, calia fer un segon exercici: agrupar aquestes 5.019 meses i definir àrees homogènies que permetessin enquestar un nombre de persones i extrapolar els resultats al conjunt. Es van definir així sis clústers que van ser la base per iniciar el procés d'enquestes.

Per conèixer les certeses, les pors, les motivacions i les expectatives dels ciutadans es va dissenyar un dispositiu que permetés realitzar enquestes telefòniques de manera massiva i localitzada al territori: 100 ordinadors i 100 telèfons funcionant 11 hores al dia de manera ininterrompuda, que permetien fer fins a 10.000 trucades en un sol dia.

Amb aquestes magnituds, es va bastir una bases de dades immensa que permetia caracteritzar els diferents perfils fins a un grau de detall impensable només uns mesos abans. Per a cadascun dels clústers es podien identificar aproximadament una trentena de perfils diferenciats, entre els quals es podrien identificar els anomenats «indecisos» i seleccionar els que fossin políticament més atractius per entendre les seves inquietuds i poder-los donar resposta en la fase posterior.

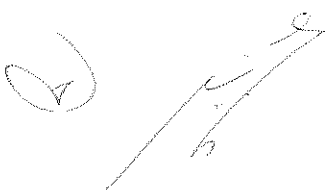
SEGONA FASE: explicar per convèncer

Una vegada acabada la recollida de dades, calia explotar-les perquè contribuïssin a millorar les diferents accions de campanya que es fessin des d'«Ara és l'hora». Les conclusions extretes de les dades obtingudes es van posar al servei tant d'accions pròpies com de les candidatures independentistes. Però, principalment, es van utilitzar per al que s'havia pensat inicialment: per dissenyar la segona fase de «Vot a Vot».

En aquesta fase, un cop seleccionats els principals electors als quals es volia interpel·lar en cadascuna de les zones del país, es va analitzar el detall dels diferents perfils d'indecisos. Quins temes els interessaven? Què els motiva? Quin llenguatge utilitzen? Quines són les seves preocupacions i com les podria resoldre la independència? Amb aquestes dades, calia dissenyar una campanya per la independència deixant de banda la narrativa habitual de les campanyes independentistes.

Aquesta anàlisi es va concretar en 46 models de cartelleria diferents que es distribuïrien a la pràctica totalitat de viles i ciutats grans i mitjanes del país, i sis models de fulls volants amb els quals es faria una bustiada als portals de les ciutats grans, especialment de l'Àrea Metropolitana de Barcelona. En paral·lel, es van adaptar per fer una campanya segmentada a les xarxes socials, i es va impulsar una pàgina perquè els voluntaris d'«Ara és l'hora» poguessin distribuir els cartells a les seves zones d'influència.

Entre altres recursos, es van utilitzar colors propis de les opcions no independentistes per a missatges determinats, per tal d'apel·lar als seus antics votants o a les persones



que dubtaven entre aquests partits i opcions independentistes. En resum, a través de l'acumulació de missatges segmentats, adaptats territorialment, es pretenia captar l'atenció dels indecisos.

Els recursos que s'havien generat al llarg d'aquells mesos calia reinvertir-los en la pròpia acció, i amb aquest propòsit es va dissenyar una pushpoll, una versió telefònica ampliada de la Gigaenquesta de la campanya de 2014. En aquesta acció, seleccionant les zones on es trucava a partir de la informació obtinguda en la fase anterior, es generaven diferents itineraris de conversa que canviaven en funció de les respostes de l'interlocutor. La intenció ja no era obtenir-ne informació sinó, per una banda, posar el tema de la independència al centre de la campanya i, per l'altra, respondre els dubtes que pogués tenir respecte d'això.

Com que no s'havien de desar dades personals, la conversa s'alleugeria de manera notable. Això, sumat a la seva durada, més curta que en la fase 1, ha multiplicat els índexs d'eficàcia de les trucades, ja que gairebé la meitat van acabar amb una conversa completada.

46 MODELS DE CARTELL DIFERENTS
80.000 CARTELLS DISTRIBUITS
6 MODELS DE FLYERS DIFERENTS
1.500.000 DE FLYERS DISTRIBUITS
1.069.000 IMPRESSIONS
MÉS DE 40.000 DESCÀRREGUES



PROJECTE EN XIFRES:

MICROLÍDERS

400 COMPROMISOS A FAVOR DE LA INDEPENDÈNCIA

Aquesta acció pretenia aconseguir el suport de persones conegudes a escala local o de personalitats destacades arreu de Catalunya, ja sigui en l'àmbit social, històric o esportiu, perquè s'impliquessin activament en la campanya «Ara és l'hora». L'objectiu principal era que la seva implicació donés més notorietat a la campanya i generés un efecte «bola de neu» que animés altres persones a implicar-s'hi.

El procediment era sempre el mateix: cada microlíder local es feia una foto en un lloc emblemàtic de la ciutat, on apareixia amb una pissarra amb el seu eslògan personalitzat. Els cartells que es feien a partir de la fotografia han circulat per xarxes socials i s'han penjat als espais de referència dels barris i ciutats, en diaris i revistes amb anuncis personalitzats.

Més de 400 microlíders han reivindicat un nou país a través de més de 3.500 cartells visibles arreu del territori. L'encartellada es va dur a terme a les grans ciutats i a l'Àrea Metropolitana de Barcelona en dues fases diferents, una el mes de juliol i l'altra al setembre. Els cartells han servit per projectar la voluntat de viure en un país més lliure i amb menys desigualtats socials.

Per dur a terme l'acció s'han redactat unes instruccions específiques per als responsables de campanya, així com l'adaptació de les fotografies en cartelleria. A més, s'ha fet el retorn al territori perquè es pogués difondre en els timings planificats.



GENT GRAN

ARGUMENTS CONTRA LA POR

L'objectiu del projecte era augmentar els suports a l'independentisme entre els votants de la tercera edat. Es tracta d'un públic que és molt permeable a l'argumentari de la por i la desconfiança que tant s'ha

utilitzat des de posicions unionistes. Per contrarestar aquest efecte es van organitzar una sèrie de xerrades a casals d'avis d'arreu del territori, amb l'objectiu d'escoltar dubtes i donar arguments.

Tot el projecte s'ha basat en la seqüència següent: reflexionar plegats sobre la independència, resoldre dubtes sobre els possibles frens, i construir conjuntament arguments de confiança. Es pretenia cobrir el màxim de casals d'avis, especialment els que estaven ubicats en zones amb una alta concentració d'indecisos.

Es van generar diversos materials dedicats a fomentar el debat i donar arguments per combatre el discurs de la por i la incertesa respecte a un estat independent. Concretament es van produir vídeos sobre pensions i independència amb personatges mediàtics com la presentadora i periodista Mari Pau Huguet, Antonio Baños, Juanjo Puigcorbé, Karmele Marchante i Sor Lucía Caram, i un tercer vídeo amb l'escriptor Màrius Serra i l'exconseller d'Economia Antoni Castells. A banda d'això, es van repartir més de 8.000 ventalls amb un argumentari sobre pensions.

Així mateix, en finalitzar les sessions es passaven uns qüestionaris que tractaven de recollir informació sobre els presents i els seus comentaris sobre la sessió. Els voluntaris que conduïen l'acte, i que havien

estat formats prèviament, s'ocupaven de recollir tota la informació i de fer-la arribar a la campanya.

INDICADORS DE XERRADES:

4.858 ASSISTENTS

10.878 ENQUESTES

197 ORADORS

309 VOLUNTARIS



BUM-BUM

MOBILITZANT L'ELECTORAT DE 18 A 22

Atraure el vot jove és, en qualsevol procés electoral, un objectiu crucial per assolir la victòria. I encara més en aquesta ocasió. Amb l'ajuda de l'equip del «Vot a Vot» es va portar a terme una segmentació de la població per definir aquest target.

El comportament electoral del votant més jove (18-24) té dues característiques fonamentals: per una banda, és un perfil clarament abstencionista; vota molt menys en comparació a la resta de grups d'edat. I, per l'altra, quan va a votar es decanta clarament per opcions independentistes.

La campanya pretenia mobilitzar aquest electorat perquè el 27-S donés suport a partits independentistes. No és tant una campanya per convèncer (una campanya d'arguments) sinó d'activació del vot per la via del compromís, la il·lusió, etc.

Des del punt de vista informatiu, sabem que ni consumeixen els mitjans informatius que consumeixen els grups d'edats més grans, ni són tan permeables pels missatges tradicionals dels partits polítics. És per això que es va pensar a produir un spot que tractés de comunicar el caràcter històric del 27-S a partir de personatges, situacions i referències directament relacionades amb el públic més jove.

A la vegada, també es va pensar en canals de difusió que no fossin estranys a aquest públic. Per una banda, es van repartir més de 25.000 polseres a entorns de festa major i sempre cercant el públic més adient, i, per l'altra, es va dur a terme una campanya de publicitat segmentada a Facebook dirigida específicament a joves de 18 a 22 anys.

INDICADORS EN XIFRES:

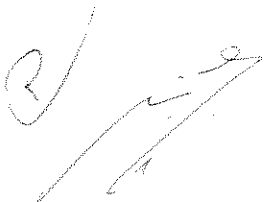
25.000 BRAÇALETES

46 VOLUNTARIS

16.200 VISIONATS AL WEB

53.000 VISITES A FACEBOOK

141.600 IMPRESSIONS



10VOTS+

I TU, QUÈ POTS FER?

El projecte 10+ tal com va ser concebut en el seu inici es basava en el projecte Mine+9 del «Yes, Scotland». L'acció base consistia a proporcionar a desenes de milers de persones productes i serveis -cancionals- que facilitessin la difusió dels arguments a favor de l'Estat propi. L'objectiu inicial era aconseguir que les persones inscrites al projecte -els voluntaris- prenguessin el compromís d'aconseguir convèncer 10 persones per votar independència. No tant per la via fàcil de pensar que si cadascú convencés 10 persones ja ho tindríem; sinó mitjançant un projecte que formava a 15.000 persones i els anava donant reptes concrets que havien d'anar assolint dia a dia.

El canal central de la proposta era un microsite amb consignes molt clares sobre la pregunta: **I jo què puc fer?**, a on les persones interessades rebien indicacions del full de ruta a seguir i enllaços a arguments complets. A més, el projecte també tenia en compte una relació regular amb els voluntaris mitjançant dos formats: un butlletí electrònic setmanal i la tramesa programada de 6 monografies temàtiques amb contingut de qualitat.



#9NSOMTOTS

EN DEFENSA DE LES AUTORITATS IMPUTADES

Milers de persones van acompanyar el matí del 15 d'octubre els prop de 400 alcaldes que donaven suport a l'aleshores president de la Generalitat, Artur Mas, quan anava a declarar a causa de la seva imputació per convocar el procés participatiu del 9-N. Des d'«Ara és l'hora», que havia sigut l'instrument de mobilització per aconseguir l'extraordinari resultat d'aquella jornada històrica, no es podia restar impassible davant d'un nou atac de l'Estat contra el procés democràtic i pacífic dels catalans.

L'ANC, Òmnium i l'AMI es van adherir al manifest que feia públic el Pacte Nacional pel Dret a Decidir i van emprar els seus recursos per estendre el compromís. Amb

l'enviament massiu de correus electrònics es va informar de la situació i es van convocar els actes de suport dels dies 13 i 15 al passeig de Lluís Companys.

Més enllà de les concentracions davant del TSJC, el vespre del dimarts 13 també es van convocar concentracions davant els ajuntaments de tots els municipis catalans. A la plaça de Sant Jaume de Barcelona s'hi van congregar representats de diversos partits polítics i entitats socials per participar en la lectura del manifest de suport.

A més, es va impulsar l'enviament d'una carta de protesta adreçada al TSJC i es va fer popular a les

xarxes socials digitals el lema #9NSomTots. Prop d'un any després d'aquell èxit —que significava un repte descomunal a l'Estat— calia defensar-ne la validesa democràtica i la seva absoluta legalitat. La defensa de les autoritats imputades, per tant, anava més enllà del seu color polític ja que eren atacades per la seva condició de màximes autoritats del país i a causa d'haver trobat la manera de complir amb la demanda popular de celebrar una consulta.



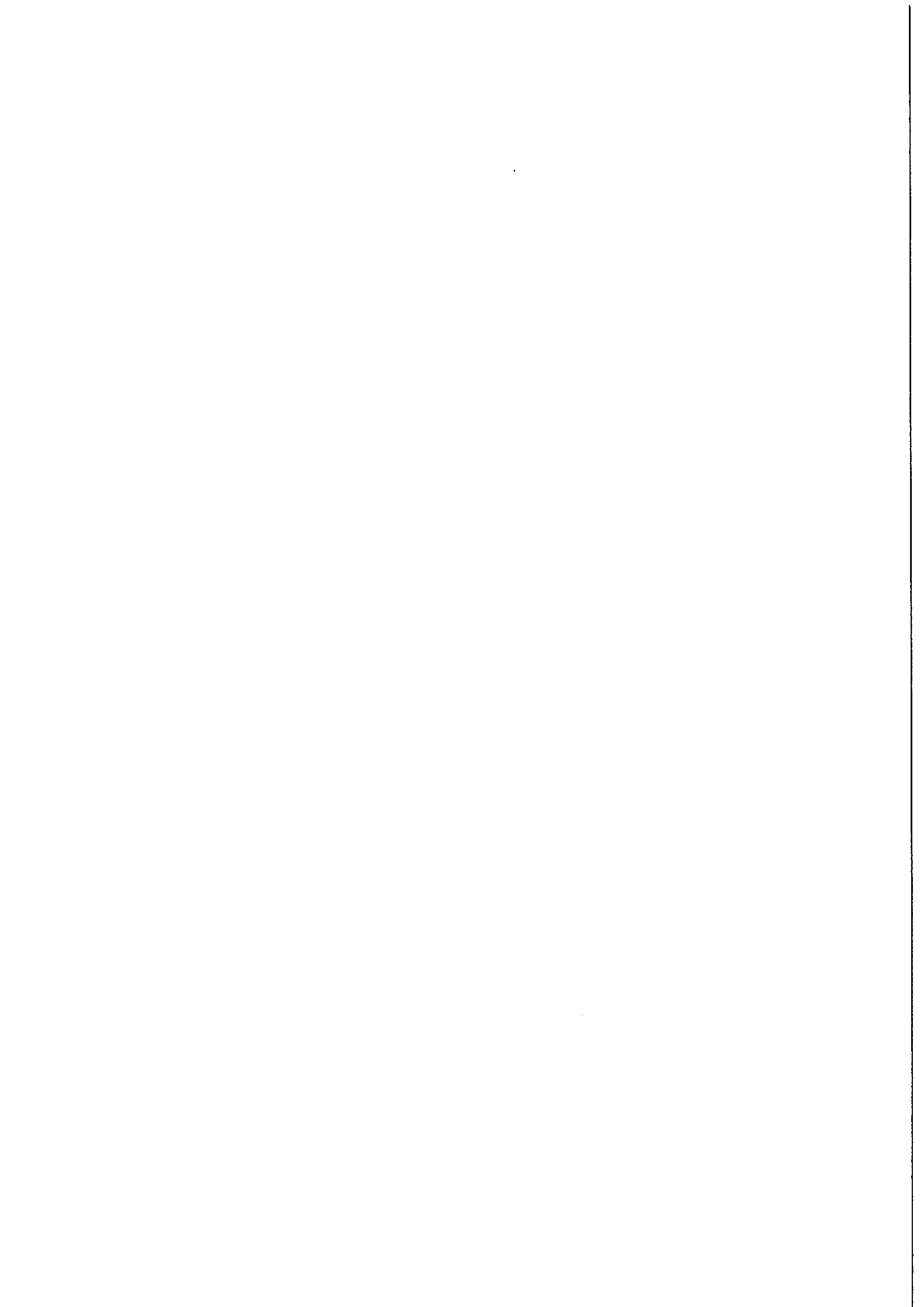
CAPTACIÓ DE FONS I ESTAT DE COMPTES AMB LA CONTRIBUCIÓ DE TOTHOM

Aquest eix de treball dins de la campanya «Ara és l'hora» ha posat el focus en dos àmbits. El primer, planificar i executar l'estratègia de captació de fons en funció de l'evolució de la campanya (i de les seves necessitats); i segon, dur un control permanent de l'evolució dels ingressos, per tal d'adequar la despesa pressupostària a aquesta evolució, així com també per evitar sobrepassar el risc financer que Òmnium Cultural i l'Assemblea Nacional Catalana havien acordat per aquest projecte.

Els principals objectius s'han complert: la campanya (amb un cost de 1,5 milions d'euros) ha estat finançada al 100% mitjançant donatius i venda de marxandatge. A més, també s'ha ampliat i millorat la relació entre la marca «Ara és l'hora» i el seu públic objectiu i s'ha tancat la campanya amb superàvit pressupostari.

La gent ha estat una vegada més la força imprescindible que ha permès finançar aquesta campanya 2015. Si bé el 2014 vam ser innovadors provant mètodes de contacte directe amb el nostre públic, enguany hem volgut fer un pas més i tractar el nostre públic d'una forma més personalitzada, amb missatges segmentats, vinculats a l'acció concreta de cada moment. Aquesta precisió ha permès assolir ràtios de conversió més efectius.





LIQUIDACIÓ DE LA CAMPANYA ARA ÉS L'HORA 2015

	<u>Total exercici</u> <u>2015</u>
INGRESSOS	
1) Romanent AEH 2014	61.600,00 €
2) Ingressos per les activitats	1.595.263,00 €
a) Vendes i prestacions de serveis	2.161,09 €
b) Ingressos de promocions, patrocinadors i col·laboracions	1.593.101,91 €
INGRESSOS TOTALS	1.656.863,00 €

DESPESES	
1) Despeses assumides per ANC acte Palau Sant Jordi 24A	72.809,98 €
2) Ajuts concedits i altres despeses	0,00 €
a) Ajuts concedits	0,00 €
3) Aprovisionaments	42.814,13 €
a) Consums	42.814,13 €
4) Despeses de personal	69.126,16 €
5) Altres despeses d'explotació	1.354.678,22 €
a) Serveis exteriors	1.343.283,12 €
a1) Arrendaments i cànons	35.946,96 €
a2) Reparacions i conservació	8.553,23 €
a3) Serveis professionals independents	822.282,53 €
a4) Serveis bancaris	32.312,62 €
a5) Publicitat, propaganda i relacions públiques	429.872,72 €
a6) Altres serveis	14.315,06 €
b) Tributs	11.395,10 €
DESPESES TOTALS	1.539.428,49 €


RESULTAT	117.434,51 €
-----------------	---------------------

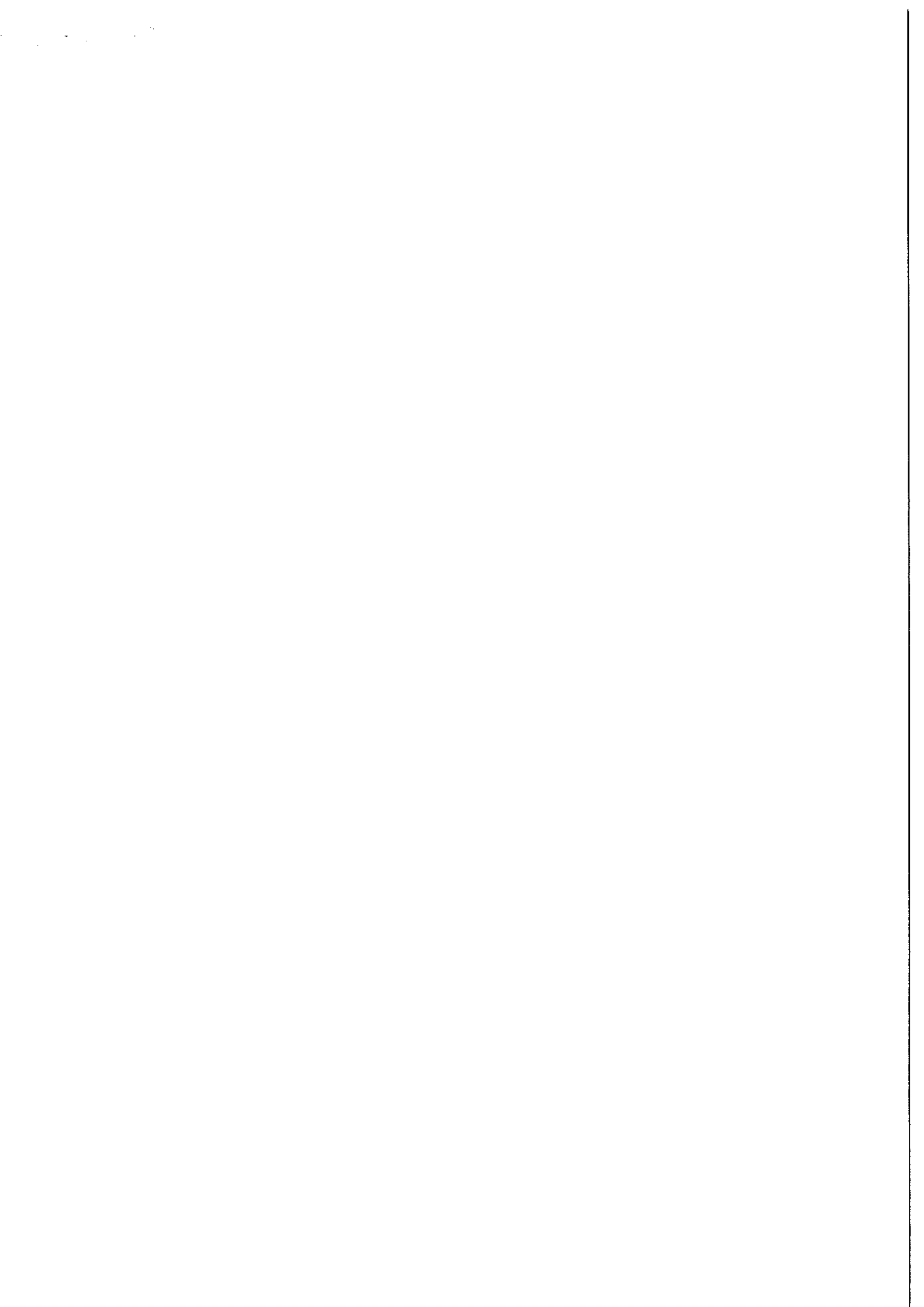
P. C.



 **ÒMNIUM**
LLENGUA CULTURA PAÍS

Nervi (ANC)





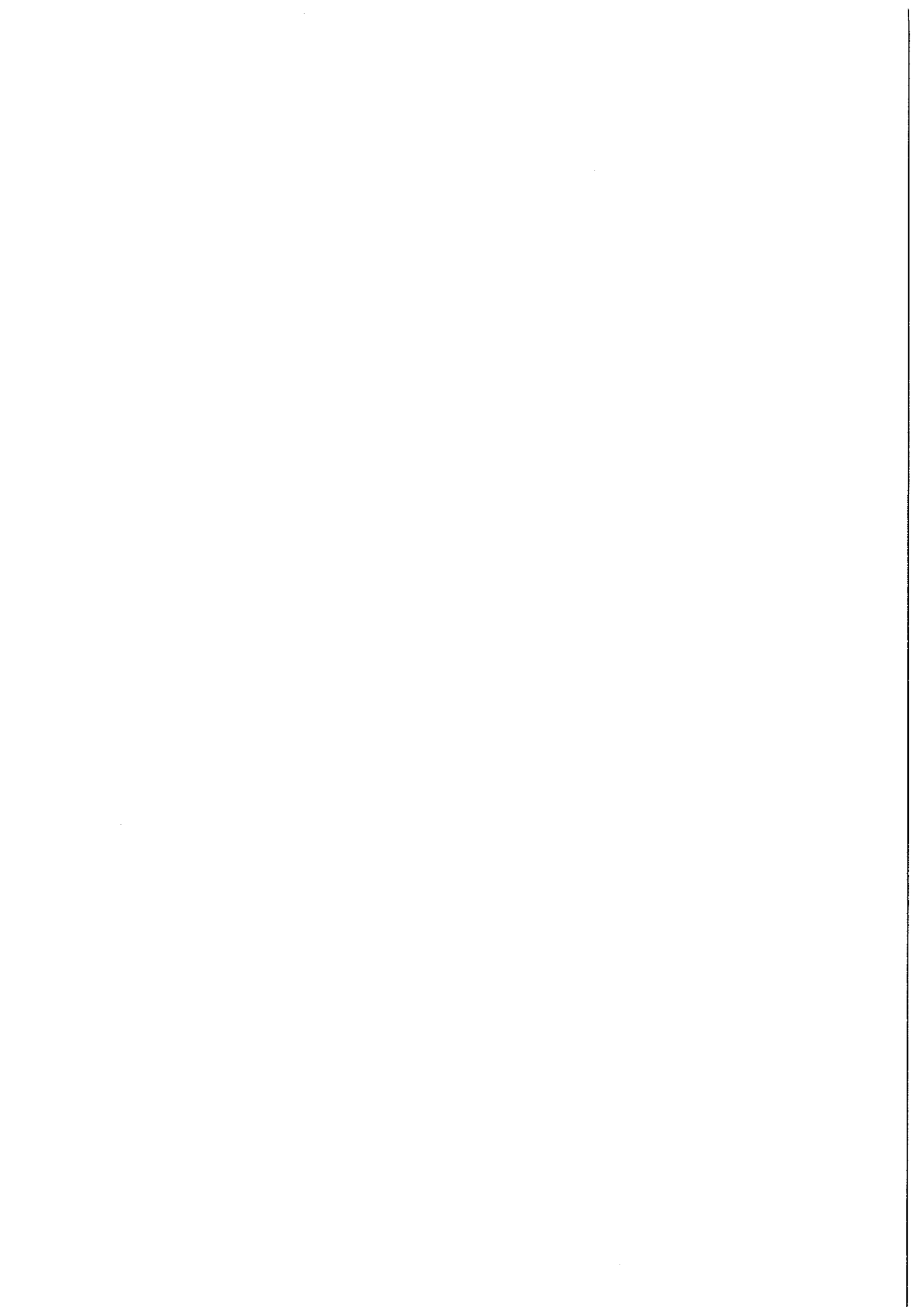
Certifico que els treballadors d'Òmnium Cultural que han participat en l'organització de la Campanya ARA ÉS L'HORA 2015 han estat els següents, i que les tasques desenvolupades i la seva dedicació són les que s'indiquen a continuació:

Treballador	Càrrec / Tasca	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre
Pere Casanovas Soldevila	Control econòmic	--	100%	100%	100%	--	--	--	100%	100%
Pere Casanovas Soldevila	Coordinació	--	--	--	--	100%	100%	100%	--	--
Marçal Terrades Planadevall	Explotació de dades Vot a Vot	--	--	--	--	--	100%	100%	--	--
Joan Joaquim Carreras Goicoechea	Adjunt direcció	--	--	--	100%	25%	--	--	--	--
Carles Rútia Faura	Responsable de xarxes socials	100%	100%	100%	100%	--	--	--	--	--
Jordi Martínez Soler	Responsable de continguts de les xarxes socials	--	--	--	100%	--	--	--	--	--
Elisabet Borreda Diaz	Xarxes socials	--	--	--	--	--	--	--	--	50%
Carles Suay Martínez	Producció i disseny de materials	--	100%	100%	100%	100%	100%	100%	--	--
Marc Torras Agullar	Suport a premsa i comunicació interna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	--	--
Queralt Badia Moragas	Gestió i atenció al voluntariat i responsable del call center	--	--	--	100%	100%	100%	100%	--	--

Signat: Oleguer Serra
Director



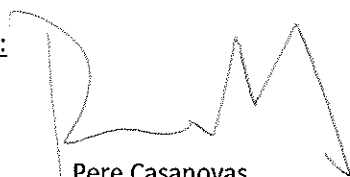
ÒMNIUM
LLENGUA CULTURA PAÍS




Argueig de la recaptació de les urnes a l'acte del 24 d'abril al Palau Sant Jordi

Import unitari	paquets	Uds/paquet	Import
50	4	20	4.000,00
20	18	50	18.000,00
10	14	100	14.000,00
5	5	200	5.000,00
100		3	300,00
50		28	1.400,00
20		24	480,00
10		53	530,00
5		69	345,00
2	8	25	400,00
1	5	25	125,00
1	6	50	300,00
0,5	6	25	75,00
0,2	3	25	15,00
0,1	1	50	5,00
0,05	1	50	2,50
0,02		21	0,42
0,01		40	0,40
0,05		2	0,10
0,1		12	1,20
0,2		7	1,40
1		11	11,00
2		17	34,00
TOTAL			45.026,02

Signat:


Pere Casanovas
Responsable d'Òmnium




Anna Nerín
Responsable d'Òmnium

