

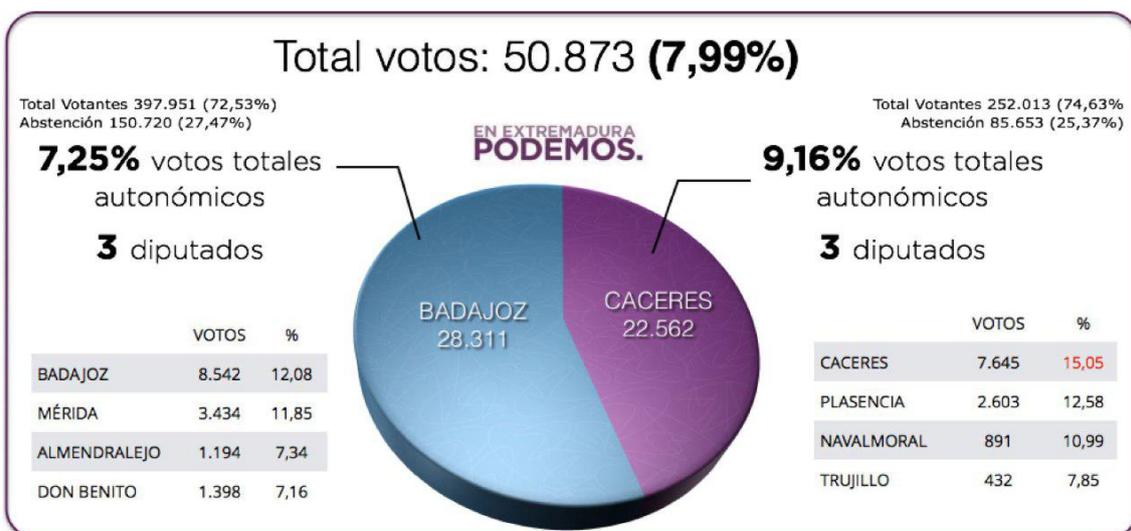
Informe Campaña

Datos Objetivos

Nos sentimos orgullosos de los resultados obtenidos, es importante reconocer que los 6 diputados conseguidos en la Asamblea nos dan la oportunidad de influir en la política de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Sin embargo, en el análisis post electoral no hay que olvidar ciertos hechos objetivos, como que Extremadura es la Comunidad en la que se ha conseguido un menor porcentaje de votos para Podemos.

Comunidad Autónoma	Esaños	Votos conseguidos	Votos conseguidos en %	Puesto	Total de esaños
Aragón	14	135.554	20,51%	3	67
Asturias	9	102.178	19,02%	3	45
Baleares	10	62.868	14,69%	3	59
Canarias	7	132.159	14,53%	4	60
Cantabria	3	28.272	8,83%	4	35
Castilla la Mancha	3	106.565	9,73%	3	33
Castilla y León	10	163.637	12,10%	3	84
Extremadura	6	50.873	7,99%	3	65
La Rioja	4	18.298	11,22%	3	33
Madrid	27	587.949	18,59%	3	129
Murcia	6	83.133	13,15%	3	45
Navarra	7	45.848	13,71%	4	50
Comunidad Valenciana	13	279.596	11,23%	5	99
Promedio CCAA	9	138225	13,48%	3	62
Mejor CCAA					
Aragón	14	135.554	20,51%	3	67
Peor CCAA					
Extremadura	6	50.873	7,99%	3	65



Destacar el 15% obtenido en la ciudad de Cáceres, que la sitúa por encima del porcentaje medio de votos obtenido en las CCAA.

Otro dato objetivo, que creemos necesario destacar, es que el resultado obtenido se divide en 4 hombres diputados y 2 mujeres diputadas, mientras que en las primarias de Podemos Extremadura 4 mujeres encabezaban las listas como personas más votadas:

IRENE 684 votos

ROSA M. 680 votos

JARA 673 votos

MACARENA 663 votos

Sin embargo, ninguna de ellas encabezaba una lista en cualquiera de las dos circunscripciones (Cáceres o Badajoz).

Campaña General

- 1) Creemos que la visibilidad de las candidatas ha sido escasa en general. Por ejemplo, que sepamos, ningún cartel llevaba en lugar destacado a una candidata. En cuantos mítines tipo 3 una mujer ha cerrado el acto?
- 2) Creemos que hay una evidente preeminencia, cualitativa y cuantitativa, de los candidatos de Badajoz de cabeza de lista sobre los de Cáceres (a excepción de Álvaro Jaén, claro está) en las apariciones en la comunicaciones y en la cobertura que se hace de éstos en los actos por las personas que acompañan al candidato en campaña.
- 3) Las personas encargadas de tuitear en directo los actos no disponen, pese a pedirlo en varias ocasiones, de los discursos o, al menos, de extractos de los mismos para poder tuitear frases en directo y se ven obligados a “cazarlas” a través de *streaming* cuya calidad de imagen y sonido a menudo dejan mucho que desear. No hay por lo tanto, como debería, una planificación de qué argumentos de los discursos de l@s candidat@s se van a enfatizar o priorizar, cuáles son las líneas discursivas de la campaña.
- 4) Las personas encargadas de publicar en RRSS no disponen, pese a que se ha solicitado, de un calendario con los eventos de campaña para poder programar de forma anticipada las publicaciones y hacer un adecuado seguimiento de los actos de campaña. Todo se hace de forma improvisada con las dificultades que eso supone.
- 5) El material audiovisual que se proporciona por las personas de comunicación que acompañan al candidato a los actos es muy escaso, de mala calidad y llega tarde en muchas ocasiones teniendo que recurrir a fotografías hechas por otr@s compañer@s.

Autocrítica General y Aportaciones

Para las próximas elecciones.

- 1) Las listas cremallera no tienen sentido si posteriormente se modifican las posiciones permitiendo que un resultado final “par” (6 personas electas) se traduzca en un desequilibrio de género (4 hombres vs 2 mujeres).
Trabajar más desde la perspectiva de género.
- 2) Para cuando empiece la campaña propiamente dicha, y si es posible una semana antes mejor, tienen que estar disponible cartelera, trípticos, mesas informativas, megafonía, videos promocionales, cuñas, etc...
- 3) El calendario de actos se tiene que fijar con antelación y ha de ser completo para todos los días.
- 4) Hay que trabajar mucho más los pueblos.
- 5) Hay que implicar a los Círculos, con un diseño de campaña transversal, ilusionante.
- 6) Hay que visibilizar Podemos, no solo al “candidat@”.
- 7) Y que se cumplan las normas establecidas en los reglamentos que tan voluntariosamente nos hemos dado y las candidatas/os NO formen parte del equipo de campaña. No se puede repicar...
- 8) Se debería haber aprovechado y respetado el equipo de periodistas que han estado trabajando duro sin pedir nada a cambio en diferentes puntos regionales, bien tomando contacto con los mismos para coordinar, agilizar y optimizar el trabajo.
- 9) Sí en actos de tipo 2-3 se escapan cuestiones al equipo de campaña, como foto oficial, difusión a medios y en concreto visibilizar a candidat@s, trabajar en base a ese objetivo y no al contrario, respondiendo a egos personales y boicoteando el trabajo de las compañer@s.
- 10) Asumir errores de manera constructiva y no dando golpes sobre la mesa por cuestiones de orgullo o tirar balones fuera, en el trabajo horizontal es importante utilizar herramientas horizontales y colectivas, sobre todo si trabajamos codo a codo por el mismo bien común del proyecto.
IMPORTANTE: aceptar las críticas de las compañeras y corregir los errores.
- 11) Los identificadores de las personas apoderadas por Podemos no eran claramente identificables con Podemos: utilizar color morado, mayor tamaño y presencia del círculo.

Incidencias Concretas a Evitar

- A. Álvaro Rodríguez amonesta a un compañero por modificar un cartel (que ha hecho el propio Álvaro) que tiene un error relativo al uso de lenguaje inclusivo. Dice, textualmente, que sólo él puede modificar la cartelera.
Yo le pregunto entonces qué cartel es el que hay que subir a redes y él

dice, para sorpresa de todo el mundo, que el cartel erróneo, porque así aprendemos... Le expresamos nuestra sorpresa y finalmente lo modifica él mismo. Se adjunta conversación de Telegram:

Álvaro Rodríguez Podemos

Santi, no edites nos carteles de los eventos

11:48:47

Los*

11:50:52

Ya he tomado nota y estoy modificando las bases de los carteles para que esto no vuelva a pasar.

11:52:38

Álvaro Nuevo

Entonces no pillo ese cartel para subir a FP, Álvaro?

11:52:44

Alvaro Rodríguez Podemos

No

11:52:48

usamos el que ya está hecho

11:52:52

con sus errores

11:53:01

y si nos riñen, hacen bien.

11:53:31

a mi ya me dieron el toque anoche y me lo he apunado a fuego para la proxima

11:54:11

Álvaro Nuevo

¿pero si ya se conoce la errata xq usarlo mal...? no entiendo

11:56:40

Pi #SíSePuede :green_heart: (Extremadura)

Estoy con AN, si ya conocemos la errata, vamos hacerlo bien

12:11:46

Santi Rodriguez

ok

12:12:53

Yo tampoco lo entiendo. Tanto discutir sobre lenguaje inclusivo y hacemos esto. Pues vale, sigamos así.

- B. También se invisibiliza, sin conocer las razones, a algún@s candidat@s, aunque sean los anfitriones de los actos, priorizando siempre los nombres de Jara y Eugenio Romero, cuando están, como en este ejemplo en el que un compañero muestra su sorpresa en el grupo de Telegram:

En este acto hay TRES personas no entiendo por qué solo se nombra a dos “Comienza el turno de preguntas [@alvarojaen2015](#) [@EugenioRomeroB](#) responden” (Twitter)

- C. Otra muestra más de improvisación, de falta de planificación en la campaña y de descuido de aspectos fundamentales como el uso de lenguaje inclusivo o el mantenimiento de la perspectiva de género. La señala la compañera Mónica en el grupo de comunicación regional de Telegram:

Mónica

Se publica un vídeo de Dani HF en Podemos Extremadura con ausencia absoluta de lenguaje inclusivo, siendo un vídeo preparado y que se podía haber corregido sobre la marcha....queda feísimo. Y con un tema como es el campo, que parece que las mujeres no existen... En fin.

- D. Optimización de RRSS:

Lunes 18/5: Nada publicado en FBPEX en toda la mañana, en la recta final de la campaña con 5 actos para difundir que se llevarían a cabo ese día, hasta que Carlos Clemente no entra en FBPEX a eso de las 13:00 y programa la página de motu propio y por vergüenza ajena. Se piden explicaciones en el grupo de RRSS a los responsables y no se da ninguna.

Martes 19/5: Más de lo mismo, pero ante la falta de respuesta del responsable, no se publica esta vez. Se pierde medio día más.

Campaña en Cáceres

Nos gustaría destacar los siguientes hechos que creemos justifican el 15% de voto obtenido en la ciudad de Cáceres por parte de Podemos:

- 1) El equipo de campaña de Cáceres se ha organizado como una estructura abierta transversal, no piramidal, en la que la persona que ha ejercido de Director de la campaña ha asumido el papel de organizador, no de control de contenidos y diseños. Esto ha permitido que el número de personas involucradas en la campaña ha ido aumentando desde la precampaña llegando a constituir un grupo muy numeroso y cohesionado ya que el objetivo era común a todos y todas.
- 2) Ha habido una aportación desinteresada de medios materiales, tiempo y dinero por todas las personas involucradas en la medida de sus necesidades.
- 3) Campaña en la ciudad de Cáceres:
 - a. Antes de recibir material de Campaña Regional, ya se habían instalado mesas con el logo de Podemos y se tenía presencia en ellas con las camisetas de Podemos.
 - b. Al no recibir trípticos de Podemos por parte de la Dirección de Campaña Regional hasta el viernes 15 de mayo (por la tarde); antes de esta fecha, se procedió a imprimir 10000 octavillas con el logo de Podemos, información de direcciones de FaceBook, página web y Tweeter y los 8 puntos que luego estarían recogidos en el tríptico regional. Esto permitió que en las mesa de información se pudiera cumplir con su objetivo: INFORMAR.
 - c. Durante la precampaña y durante toda la campaña se procedió a instalar mesas informativas TODOS los días por la mañana y por la tarde cubriendo todos los barrios y pedanías de Cáceres.
 - d. Se alquiló un equipo de megafonía y se compró otro. Asimismo, se elaboraron cuñas específicas para pedir el voto a Podemos y para anunciar las diferentes asambleas, debates y mítines de Podemos en la ciudad. Durante toda la campaña, al menos un coche con un equipo de megafonía recorrió mañana y tarde la ciudad de Cáceres.
 - e. Se facilitó un equipo de sonido a coste 0 para cubrir los actos en los que la Campaña Regional no facilito el equipo adecuado.
 - f. El equipo de prensa de Cáceres, liderado por Raquel Peiranes, ha aportado el material necesario para cubrir la campaña, tanto municipal como regional, de forma desinteresada (cámaras, tarjetas de alta capacidad, tripodes, réflex, grabadora, ordenador...).
 - g. Se imprimieron mas de 200 carteles y 500 octavillas para anunciar los diferentes actos de Podemos en Cáceres.

- h. Cada dos días se realizó una pegada de carteles genéricos enviados por Campaña Regional en toda la ciudad. Siendo necesario el envío de más carteles por parte de esta.
 - i. Antes de que los estudiantes finalizaran el periodo lectivo, se colocaron mesas informativas en el campus de la UEx en Cáceres con la esperanza de llegar al mayor número de personas que llevarían esta información a sus pueblos y ciudades una vez terminado el periodo lectivo
 - j. Se buzonearon 20000 octavillas por todos los barrios de Cáceres los días inmediatamente anteriores al día de reflexión
 - k. Se colaboró en los actos Tipo 3 y se organizaron actos Tipo 4, cubriendo incluso la ausencia, todavía no justificada, de Álvaro Jaén.
 - l. Se organizó un acto de cierre de campaña a COSTE CERO.
- 4) Campaña fuera de Cáceres:
- a. Se pegaron carteles en todos los pueblos cercanos a la ciudad y comprendidos en la JEZ de Cáceres: Miajadas, Arroyo de la Luz, Casar de Cáceres, Torreorgaz, Torrequemada, Torremocha, Montánchez, etc...
 - b. Se organizaron Asambleas debates en Casar de Cáceres y Garrovillas de Alconétar. Aportando equipo de sonido de forma altruista.
 - c. Se colocaron mesas informativas en Arroyo de la Luz, Garrovillas de Alconétar, Casar de Cáceres y Miajadas.
 - d. Se utilizó la megafonía en Garrovillas de Alconétar y Casar de Cáceres.
 - e. Se destinó un día entero de campaña a cubrir los pueblos de la Vera: un coche con megafonía recorrió todos los pueblos de la Vera pidiendo el voto para Podemos y anunciando la Asamblea-debate de Aldeanueva de la Vera, en la que se participó directamente, aportando candidatos/as y microfonía.

Nos gustaría destacar que todo lo anterior se hizo a COSTE CERO para la campaña, todas las personas involucradas en la campaña aportaron sus coches cuando fue necesario, pusieron dinero para la gasolina, para la impresión de carteles y octavillas y para alquilar la megafonía, aportaron de forma desinteresada el equipo de sonido, el de prensa y un equipo extra de megafonía y, sobre todo, aportaron su TIEMPO.

Esto ha demostrado una vez más que la **fuerza** y la **ilusión** de un grupo de personas, un equipo, con un objetivo común, con **entrega, generosidad, capacidad e inteligencia**, puede más que el dinero.

Relación con el Equipo de Campaña Regional

Podemos decir que en Cáceres “No se ha podido hacer más con menos”.

Por qué creemos esto, pues porque el apoyo recibido del equipo de campaña regional no ha sido, precisamente, un ejemplo de lo que debería ser una buena organización de campaña, siempre, naturalmente, a nuestro parecer.

- A. No se celebra el acto programado de Monedero en Cáceres. No se tiene una explicación clara de por qué se suspendió.
- B. Los trípticos llegaron el viernes 15 de mayo por la tarde-noche.
- C. No se facilitaron carteles para los diferentes actos en tiempo y forma. Recordar que un .pdf no se puede pegar en la pared.
- D. Todavía no se ha dado una justificación clara y objetiva de por qué se suspendió la presencia de Álvaro Jaén en dos actos programados en Cáceres y Miajadas.
- E. Miércoles 13/5: se programaron de 5 de 8 publicaciones en el FB de PEx, tal y como se había acordado en reuniones previas, dando difusión a actos de ese día y noticias de prensa sobre la campaña, y una publicación sobre el acto celebrado en la universidad el día anterior con los candidatos/as Raúl, Rosa y Luis, siendo borrado esta última sin motivo lógico alguno y sin ninguna explicación, ya que se les había dejado las franjas de por la tarde para publicar cosas relacionadas con los actos a celebrar ese día.
- F. La responsable de organización abandono el grupo Telegram de JuntaCáceres. Grupo creado por esta misma persona para coordinar la campaña en Cáceres y alrededores.
- G. **FURGO-PODEMOS**, más chula imposible de encontrar (gracias Kamilo), pero qué pena que no luciera el símbolo mundialmente conocido de **PODEMOS**. Incluso en el techo para que lo viera el helicóptero de la guardia civil.
- H. Además, no se considero importante dotar de megafonía a dicha furgoneta para anunciar los diferentes actos.
- I. En las redes oficiales no se le ha dado prácticamente difusión a los actos realizados en Cáceres o en los pueblos de alrededor.
- J. Se ha ofrecido a Dirección de Campaña la realización de videos, el diseño de cartelería, cuñas de megafonía...hasta el momento no se sabe muy bien si se ha aceptado la ayuda o no.
- K. No se ha fomentado la participación transversal existiendo un sistema piramidal de tomas de decisiones que ha entorpecido un desarrollo ágil y participativo de la campaña, llevando en algunos momentos al desanimo.

Observación acerca de Cartelería

Otro apartado que merece un comentario especial es el diseño de la cartelería por parte del equipo de campaña.

A pesar de que se nos dijo que era un formato autorizado por Madrid, la realidad es que en la mayoría de las CCAA consultadas la cartelería era todo, menos homogénea, y respondía a diseños propios de cada Comunidad.

En los carteles anunciadores de eventos NO se veía, ni se identificaba a **PODEMOS**, otra vez no estaba el círculo.

La visibilidad de las MUJERES ha sido escasa o nula (esto va a necesitar una reflexión más profunda, pero más pronto que tarde)

El tamaño de las letras no resaltaba lo importante, cuando no, ponía **más pequeño el nombre de la candidata**, que el del interviniente masculino, como ocurrió en el cartel anunciador del mitin en el Corral de las Cigüeñas en el que intervinieron Rafa Mayoral, Sergio Pascual, Álvaro Jaén y Rosa Mogollón.

Ese cartel debería enseñarse en las escuelas de marketing como ejemplo de todo lo que no se debe hacer en publicidad.