



Lunes, 4 de julio del 2016.

18 horas.

C/ Predicadores, 51. Zaragoza.

Asistentes: Pablo Rochela, Pablo Echenique, Román Sierra, Lorena Pérez, Ana Marco, María Graziano, Maru Díaz, Enrique Navarro, Yolanda Sancho, Jorge Bielsa, José Antonio Fatás, Pedro Arrojo, José Luis Martínez, Marisa Almor, Elena Pilcher, Esther Moreno, Lorién Jiménez, David Pérez, Cristina Pemán e Itxaso Cabrera.

Excusan su ausencia: Violeta Barba, Erika Sanz, Amor Olomí y Diego Bayona.

1. Análisis de campaña.

Punto iniciado por Pablo Rochela como Coordinador de la campaña electoral de Podemos Aragón quien detalla aquellos puntos cruciales desarrollados en el territorio aragonés a lo largo de las dos semanas previas al 26 J:

- La campaña ha sido entendida por el electorado como una segunda vuelta de las elecciones del 20D, por lo que ha tenido mucha más influencia la campaña estatal (sobre todo a nivel mediático) que la autonómica o provincial. Aun así, sabiendo esto, el esfuerzo ha sido máximo para que la campaña cubriera todo Aragón.
- La planificación de la campaña no ha sido muy diferente de la que se hizo en diciembre, pero con una peculiaridad muy importante, que ha sido conjunta con otras organizaciones (en Huesca ya se produjo entonces aunque de manera distinta).
- Se inició la preparación de la campaña del 26J mucho más tarde que la del 20D, tanto a nivel estatal como autonómico, y en gran medida se debió a las negociaciones con otras organizaciones. A pesar de comenzar más tarde, pronto se tuvo todo organizado porque se aprovechó todo lo aprendido y avanzado en diciembre, y también continuaron casi todas las personas que colaboraron en la campaña el 20D. El punto de partida (y que sirvió para que todo Podemos Aragón estuviera sintonizada) fue la 3ª Coordinadora de Aragón, que se celebró en Huesca.

- Se hizo una consulta a todos los Círculos para preguntar si se quería hacer una campaña compartida o no con el resto de organizaciones (AAeC, IU, ZeC) y prácticamente todos respondieron afirmativamente, lo cual demuestra una responsabilidad muy grande de nuestras asambleas locales.
- No hubo precampaña como tal porque el 20D todavía estaba muy reciente y todas las negociaciones de formación de Gobierno ocuparon el espacio en los medios de comunicación durante las semanas que debía haber sido la precampaña del 26J. Aun así, hubo algunos actos que son considerados de precampaña.
- En el diseño de la campaña aragonesa se apostó por una descentralización mayor de la que había habido en otros momentos tanto a nivel de recursos como de toma de decisiones, lo cual supone aspectos positivos (mayor conocimiento del territorio, implicación de toda la organización, aprendizaje para el futuro) y negativos (complicación en Financiación, negociaciones más complicadas con otras organizaciones, lentitud en la toma de decisiones y, por tanto, menor tiempo para difusión de actos). El balance que se hace es que ha merecido la pena.
- Aunque se pretendió que los actos fueran más ligeros que en la campaña del 20D, no siempre se consiguió porque todas las organizaciones querían tener a 1 ó 2 ponentes, lo cual hizo que no se pudiera reducir mucho el número total.
- Casi todos los actos se han realizado al aire libre, lo cual ha supuesto mayor esfuerzo organizativo y económico, pero hemos ganado en visibilidad y asistentes a los actos.
- Campaña muy completa en cuanto a actos (más de 100 en 28 de las 32 comarcas aragonesas), pero menos impacto del acto central de Zaragoza por no ser ponentes de primera fila (salvo Echenique).
- Otros datos:
 - Más de 250 mesas informativas
 - Más de 130.000 octavillas repartidas
 - Más de 10.000 carteles pegados
 - Más de 800 voluntarios/as
 - Más de 900 apoderados/as el día de las elecciones
- En cuanto al trabajo en prensa y redes sociales, se considera que se ha mejorado con respecto al 20D pero siguen habiendo aspectos en los que se debe trabajar, como reforzar los equipos de comunicación en los territorios para que el trabajo realizado tenga un alcance mayor en publicaciones provinciales o locales.

- Hay que mejorar en la difusión de actos (en parte las negociaciones han hecho que no se pudieran cerrar con tiempo) y visitar los municipios con 2 días de antelación para poner mesas informativas, bandos, carteles, visitar municipios cercanos, etc. Esto ya se detectó en las pasadas elecciones y no se ha sabido rectificar. También hay que profundizar en otro tipo de actos menos mitineros y más de contacto con sociedad civil.
- En esta campaña se ha ajustado mucho mejor el número de carteles y folletos que en el 20D (donde sobró bastante), pero ha habido mala distribución de cantidad de material (faltó al principio en algunos lugares mientras que en otros sobraba).
- Aunque no ha sido algo homogéneo, en general se tendrían que haber gestionado mejor los/as voluntarios/as. Algo muy parecido ha ocurrido con los/as apoderados/as, que se les ha comunicado tarde y no ha habido apenas coordinación con IU en algunas zonas.
- En cuanto al mensaje transmitido por los/as candidatos/as aragoneses/as, se ha trabajado mucho mejor que en diciembre pero todavía no se puede evaluar si el resultado ha sido bueno o no, para ello se está consultando a los Círculos y CCMs.
- En resumen: Campaña completa a nivel autonómico, el comité de campaña, los Círculos y la gente implicada ha sacado adelante un trabajo muy bueno, y la campaña conjunta ha demostrado maduración y saber estar de la organización a pesar de algunos momentos difíciles. Esta campaña ha supuesto un crecimiento muy importante que nos vendrá bien para el futuro.

En relación al Área de Igualdad. Esther Moreno desarrolla un análisis de campaña con una visión feminista detallando fallos y aciertos. Desde las Áreas de Igualdad de Podemos se vio la necesidad de atender a este tema en campaña, y que todos los comités de campaña incluyeran esta figura. Pensamos que la igualdad entre hombres y mujeres es uno de los ejes políticos fundamentales para articular mayoría social de cambio político y electoral. Se elaboró un protocolo que se envió a todos los Consejos Ciudadanos para su aprobación, después al CCE y posteriormente ha sido distribuido a todos los círculos. Se adaptó este protocolo en Aragón alcanzando parcialmente los objetivos: paridad en actos, actos temáticos o el cambio de logotipo.

Lorena Pérez inicia el punto relacionado con las Cuentas de campaña de manera breve explica que las cuentas todavía no están cerradas y que se están ultimando detalles con el resto de fuerzas de la confluencia.

Se valora positivamente el trabajo desarrollado por parte de Podemos Aragón y el esfuerzo por parte de toda la organización a nivel autonómico.

2. Análisis postelectoral.

Iniciado por Lorién Jiménez como Secretario de Análisis político.

Desarrollo de contraste de votos por zonas y explicando los aspectos que más llaman la atención en relación a las expectativas y a los resultados.

Se explican y se valoran los objetivos de campaña:

- a. Activar votante propio.
- b. Proyección hacia electorado periférico o a electorado que no hemos llegado previamente.
- c. Ganar las elecciones al Partido Popular.
- d. Activar electorado aragonésista.

Se desarrolla un análisis colectivo centrado en varios aspectos: Voto no movilizado, liderazgo, trato con otras fuerzas, aspectos relacionados con la confluencia, dificultad de explicar fuera de la organización los últimos movimientos etc.

Algunas opiniones contienen líneas políticas futuras que conviene mantener en la confidencialidad y por lo cual no se plasman en este acta.

3. Otros asuntos

No habiendo más asuntos, se concluye la reunión a las 21:30 horas.