

PLAN GENERAL DE CAMPAÑA

28 DE ABRIL

UNA DOBLE CAMPAÑA PARA
UN CICLO POLÍTICO-ELECTORAL

26 DE MAYO



TU IZQUIERDA



ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Relato	5
3. Análisis de campo: situación de partida	8
3.1. Cómo llega el espacio de Unidos Podemos	8
3.2. Cómo llegan el resto de fuerzas políticas	10
4. Planteamiento estratégico: Una doble campaña para un ciclo político-electoral	12
4.1. A dónde y a quiénes nos dirigimos	13
4.2. Posicionamiento, ideas fuerza y relato	13
4.3. Tono	14
4.4. Cuestiones principales del debate político	15
4.5. Tres ideas centrales, diez temas prioritarios y argumentarios	16
4.6. Objetivos generales y específicos de Izquierda Unida y Unidos Podemos	17
5. Plan de campaña	19
5.1. Programación del desarrollo	19
5.1.1. Fase de activación	19
5.1.2. Fase de reforzamiento	19
5.1.3. Fase de ampliación	20
5.2. Organización de la campaña	21
5.2.1. Organigrama	21
5.2.2. Materiales y publicidad	21
5.2.3. Comunicación	22
5.2.4. Actos públicos y trabajo en la calle	23
ANEXO 1: Plan de redes sociales	24
ANEXO 2: Manual para candidatas/os y portavoces	38
Control de cambios, licencia y versión	41

1. INTRODUCCIÓN

Quedan menos de tres meses para que culmine un ciclo político-electoral determinante para el futuro de España. **No está en juego tan sólo un nuevo reparto de cuotas electorales e institucionales, sino el modelo de país que configuraremos para los años venideros.**

Desde 2011 nada de lo que viene ocurriendo en nuestro país puede entenderse sin la crisis de régimen y el desarrollo de sus distintas fases. **Este ciclo político-electoral se sitúa en una fase adversa para nuestra apuesta por la ruptura democrática.** Lo que está en juego es, precisamente, una salida por arriba de la crisis que relegue a un papel marginal tanto a la izquierda como a la clase trabajadora y los sectores populares. Pronto veremos de manera más nítida la pugna entre dos posiciones por dirigir dicha salida por arriba: la posición reaccionaria, encabezada políticamente por Vox, y la posición “reformista” en torno a una alianza entre el PSOE y Ciudadanos.

Así pues, el ciclo político-electoral se sitúa en un escenario marcado por tres características principales:

- ▼ **La irrupción de la extrema derecha explícita** y la consiguiente radicalización del bloque de la derecha.
- ▼ **El afianzamiento del PSOE como alternativa** a la derecha radicalizada.
- ▼ **El debilitamiento de nuestro espacio político.**

No estamos ante un escenario fácil, **pero todo está abierto**. Nunca antes el porcentaje de la ciudadanía indecisa fue tan alto. Nunca antes el porcentaje de la ciudadanía que decidirá su voto en los últimos días de campaña fue tan elevado. **Existe**, por tanto, **margen para crecer** y situar a nuestro espacio político y a nuestra organización a la altura que exigen los retos de un momento histórico como el actual.

La movilización de nuestra militancia, curtida en mil batallas, hará posible la consecución de nuestros de los objetivos generales de nuestro espacio político y de Izquierda Unida:

- ▼ **La consolidación de un espacio político de izquierdas que imposibilite el cierre de la crisis por arriba**, sea en su forma reaccionaria o en su forma “reformista”, a la vez que garantiza la mejora de las condiciones de vida de la mayoría social en torno a la propuesta programática.
- ▼ **El reforzamiento de la izquierda organizada e ideologizada que representa IU** de cara a los retos que afrontaremos, más allá del ámbito institucional, una vez finalizado el ciclo político-electoral.

Sin duda afrontamos un ciclo complejo. Se tratan de dos fechas (28 de abril y 26 de mayo) a tan sólo un mes de diferencia y cuatro papeletas en algunos territorios que, no obstante, girarán sobre las mismas grandes cuestiones políticas. Es por ello que, como explicamos más adelante, tendremos que armonizar estratégicamente nuestras propuestas y nuestro discurso.

Izquierda Unida estará a la altura porque nunca antes nuestro país necesitó tanto una izquierda ideológicamente firme y solvente a la hora de conquista avances sociales.



2. RELATO

Hubo una época en España –no tan lejana– en la que el bipartidismo imponía con puño de hierro sus políticas. Dos partidos, PP y PSOE, discutían acaloradamente en público pero aprobaban juntos bajo cuerda las grandes políticas que poco a poco iban destrozando nuestra democracia. **El turnismo bipartidista parecía el negocio perfecto**, y lo habría sido de no existir una izquierda organizada, una formación sin un contrato de obediencia con el poder económico. Esto nos permitió denunciar los desmanes de PP y PSOE y al mismo tiempo ofrecer una alternativa de izquierdas a un modelo de país y de sociedad que cada vez tenía menos que ver con lo que prometían. Y lo hicimos cuando nadie más se atrevía porque nunca nos dejamos llevar ni por los cantos de sirena de la demagogia fácil ni por el oportunismo.

Lamentablemente, pronto empezamos a comprobar que nuestros análisis eran correctos aunque muchas veces se silenciaban o incluso se ridiculizaran. De Maastricht a la reforma del artículo 135 de la Constitución pasando por la reconversión industrial y la burbuja inmobiliaria. Siempre defendimos los intereses de la mayoría social y un futuro digno para nuestro pueblo. **Nunca nos doblegaron**. Esas luchas nos forjaron como organización y sembraron las semillas del nuevo país que acabaría emergiendo de la indignación. **Sin una izquierda firme dibujando una alternativa con perseverancia hoy no existiría ningún horizonte democrático posible**.

Como denunciábamos desde el primer día, la crisis no es un fenómeno fruto del azar, sino el resultado de **un modelo económico injusto diseñado por y para una minoría privilegiada**. La gestión de la crisis está siendo una ganga para las mismas élites económicas que la originaron: ¡los distintos gobiernos les han regalado más de 60.000 millones de euros a la banca a cambio de nada! Cuando ahora nos dicen que –esta vez ya sí– estamos saliendo de la crisis lo que nos están diciendo en el fondo es que debemos acostumbrarnos a la desigualdad y a la precariedad. A una vida sin derechos. Ese es **el gran reto que afrontamos** en este ciclo político: ¿**nos resignamos** ante el modelo de país que nos han diseñado los poderosos **o luchamos** para transformar una realidad injusta y conquistar un futuro digno?

Sabemos que no es un reto fácil, pero **nunca nos temblaron las piernas a la hora de enfrentarnos al poder económico** para defender los intereses de la mayoría social. Estamos en un momento complejo atravesado por dos de las consecuencias más profundas de la desigualdad: la incertidumbre y la desconfianza. Se han roto las brújulas, las expectativas y los grandes proyectos de futuro. Este nivel de precariedad vital exige **una izquierda firme y seria con capacidad de generar certezas y confianza** entre quienes sufren las consecuencias de las nefastas políticas neoliberales. **Una izquierda que sea una referencia sólida de protección colectiva y democrática frente a los abusos de los de arriba** para que la desafección no acabe desembocando en el miedo entre los de abajo.

Pero una izquierda seria no es aquella que intenta ganarse la bendición de los poderosos renunciando a sus valores o a sus legítimas aspiraciones de transformación. La seriedad no tiene nada que ver con un intento de homologación con las fuerzas del establishment. **No somos ni queremos ser otra formación política más dentro del catálogo de ofertas.** Una izquierda seria es:

Una izquierda con las ideas claras, honesta y con principios. Nuestra **firmeza ideológica** nos permitió mantener el norte incluso en los momentos más duros en los que tuvimos que **mantener viva la llama de la dignidad** en solitario. En los tiempos convulsos la ideología y el compromiso con la clase trabajadora nos guían en la dirección correcta. La ciudadanía reconoce que no adaptamos nuestro discurso a los índices de popularidad, siempre efímeros: hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos. Nadie nos puede dar lecciones de **coherencia**, porque nadie lleva en su mochila una trayectoria de **lucha y dignidad** como la nuestra.

Una izquierda que conoce la realidad cotidiana de nuestro pueblo. Estamos presentes en los **municipios** y en los **barrios** de nuestras ciudades. **Somos gente cercana y reconocible** porque no somos representantes de la clase trabajadora, somos la clase trabajadora organizada haciendo política. Conocemos las necesidades, los problemas y los anhelos de nuestro pueblo. **Allí donde hay un conflicto está la militancia de IU** defendiendo la justicia social. Sabemos que la realidad siempre es más compleja de lo que parece en los medios de comunicación, y que para cambiarla necesitamos algo más que discursos: necesitamos **arraigo territorial** para ir construyendo el bosquejo de la nueva sociedad que queremos.

Una izquierda solvente capaz de transformar el apoyo de las clases populares en conquistas sociales. Llevamos décadas demostrando en cientos de pueblos que **sabemos gobernar de otra manera**, poniendo las instituciones al servicio de los intereses de la mayoría social. Nunca nos quedamos en la denuncia, siempre planteamos alternativas porque sabemos qué modelo de sociedad queremos. La ciudadanía reconoce nuestra capacidad de gobierno, no para gestionar lo existente dentro de unos límites impuestos desde arriba sino para **transformar la realidad**.

Han cambiado muchas cosas en nuestro país en los últimos años. Nuestra organización también ha cambiado, adaptándose a los **nuevos tiempos** que poco tienen que ver con la etapa bipartidista en la que nos curtimos. La crisis económica provocó la indignación de una mayoría social amplia que más tarde acabaría encontrando nuevas expresiones políticas, como Podemos y las confluencias. Afrontamos el desafío de conectar el **hilo rojo**, trenzado con el verde y el violeta, al espacio de una izquierda con nuevos y diversos perfiles. Y lo hacemos recogiendo uno de nuestros principios: buscando la **unidad** para hacer frente en las mejores condiciones posibles a las necesidades de nuestro pueblo. Porque el hilo rojo, trenzado con el verde y con el violeta, es la garantía

Sabemos que **el reto que afrontamos no es fácil**: estorbamos en el modelo de país que han diseñado los poderosos, somos un obstáculo. Y tienen razón, porque **somos la única fuerza política que no está dispuesta a asumir que sus intereses están por encima de la democracia**. Las élites económicas duermen tranquilas con las amenazas de las derechas porque son muy bravuconas con los débiles, pero dóciles y obedientes con los poderosos. Y también duermen tranquilas con un PSOE que no descarta pactar con una de las derechas porque en el fondo no aspira a un cambio real

en nuestro país. **Pero a nosotros no nos van a decir hasta dónde podemos avanzar quienes lo han saqueado hasta límites insostenibles.** A nosotros no.

La ciudadanía sabe que **somos la única garantía de que su voto se va a transformar en políticas de izquierdas, en derechos sociales y en avances democráticos.** Porque democracia no es sólo votar cada cuatro años:

Democracia es Trabajo Garantizado, precios de alquiler limitados por ley para evitar la especulación de los fondos buitres y pensiones dignas para nuestros mayores.

Democracia es decirle a los poderosos que antes que sus intereses están los derechos de nuestro pueblo y que no nos van a temblar las piernas a la hora de defenderlos.

Democracia es, en definitiva, ser dueños de nuestro propio destino: **diseñar juntos el futuro de nuestro país.**

Y lo vamos a hacer votando sin miedo, porque **nadie nos puede obligar a elegir entre lo menos malo y lo malo.** Las derechas enarbolan la bandera del miedo a los de abajo y el PSOE nos quiere asustar gritando “que viene el lobo”, pero lo que vienen son facturas cada vez más caras. **La mejor manera de frenar a las derechas es avanzando en la conquista de derechos** que hagan de España un país más justo, más democrático y más igualitario. Y ese avance sólo puede venir de la mano de una **izquierda firme** que no necesita pedir permiso para defender los derechos de la mayoría social.

Mientras los demás enarbolan la bandera del miedo, nosotros levantamos **la bandera de lo público: somos la única garantía de que nuestro país avanza,** no al ritmo que marcan los poderosos, sino al ritmo que merece la gente que lucha a diario por sacar adelante a sus familias.

Afrontamos un gran reto. **Nos jugamos el futuro de nuestro país.** No es un reto fácil, pero ¿cuándo lo fue la lucha por nuestros derechos?

Por tu país, por tu futuro, por tu dignidad:

Tu izquierda.

3. ANÁLISIS DE CAMPO SITUACIÓN DE PARTIDA

3.1. Cómo llega el espacio de Unidos Podemos

El espacio político de Unidos Podemos viene mermando desde 2016. Desde entonces han tenido lugar infinidad de acontecimientos, pero podemos advertir que estamos ante un problema estructural que va más allá de las eventualidades coyunturales.

En cuanto a los factores externos que conforman el contexto que establece los límites en los que se mueve nuestro espacio, podríamos destacar tres hitos principales que están interrelacionados:

- ▼ **El 1 de octubre de 2017 como máxima expresión del conflicto territorial.** Este acontecimiento consolidó el giro de la crisis de régimen hacia la cuestión nacional (y territorial), lo que acabó relegando la agenda social a una posición totalmente subsidiaria. Al mismo tiempo, este giro provocó un enconamiento que redujo el espacio para cualquier propuesta democrática basada en el diálogo y en la negociación. El avance reaccionario es resultado, entre otros factores, de este enconamiento que incluso generó problemas al PP de Mariano Rajoy desde la derecha.
- ▼ **La moción de censura contra el Gobierno de Rajoy.** La conquista del Gobierno le permitió a Pedro Sánchez revitalizar electoralmente al PSOE, aprovechando la posición privilegiada, los recursos y el manejo de los tiempos. Con el triunfo de la moción, el PSOE no sólo recuperaba el Gobierno, sino su antagonismo con un PP salpicado por casos de corrupción, pues fue el principal responsable de su expulsión del Gobierno.
- ▼ **La irrupción de Vox y la radicalización de la derecha.** El resultado de las elecciones andaluzas fueron un toque de atención para el electorado de izquierdas y especialmente para el electorado socialista, que vio caer su bastión histórico por primera vez en manos del PP, para más inri, acompañado de la extrema derecha. Esto generó movilización en una parte del electorado hasta entonces en la abstención y facilitó el llamamiento hacia el mal llamado voto útil, motivado por el miedo al avance de la extrema derecha. Este tercer elemento es el más determinante a día de hoy, pues Vox ha sido capaz de capitalizar los doce parlamentarios andaluces para ejercer un papel protagonista en el escenario estatal.

Estos son tres elementos característicos de un contexto difícil que explican, en buena medida, el debilitamiento de nuestro espacio, que también ha cometido errores propios importantes. Así las cosas, nuestro posicionamiento y nuestras ideas-fuerza presentan dificultades en los siguientes ejes:

- ▼ **Izquierda/derecha:** Con la moción de censura y la radicalización de la derecha el PSOE recuperó su liderazgo en este eje por lo que, al estar bien situado, nuestro espacio juega un papel secundario.
- ▼ **Arriba/abajo:** Podemos afirmar con orgullo que nuestro espacio no ha abandonado en ningún momento la férrea defensa de los intereses de la mayoría social trabajadora, conquistando mejoras como la subida del 21% del SMI. Sin embargo, al encontrarnos en un escenario altamente institucionalizado, este eje ha perdido fuerza en cierta medida.
- ▼ **Dentro/fuera:** La colaboración con el Gobierno en torno a medidas programáticas, con el acuerdo presupuestario como colofón, nos ha permitido poner en marcha medidas beneficiosas para la mayoría social. La contrapartida de dicha colaboración ha sido situarnos en un espacio difuso respecto al gobierno: ni dentro ni fuera del todo, pues desde el primer momento reivindicamos el éxito del cambio de Gobierno tan nuestro como de Pedro Sánchez. Esto estrecha nuestro margen de maniobra a la hora de criticar al PSOE (somos corresponsables de los PGE, por ejemplo) pero no soluciona las dificultades a la hora de reivindicar como nuestras las mejores conseguidas, pues el PSOE está en condiciones más propicias para ello por razones evidentes.
- ▼ **Nuevo/viejo:** Este eje se difuminó pronto por, entre otros motivos, la institucionalización acelerada de un tiempo político convulso caracterizado por la competición entre –ahora– cinco espacios políticos que oscilan entre el 10 y el 30%.

En el eje central de la campaña, **la cuestión nacional y la organización territorial del Estado**, también nos movemos con dificultades harto conocidas. En un escenario de polarización entre las posturas centralistas, nacionalistas y autoritarias por un lado y, por otro, las posturas independentistas, nuestra propuesta federal no consigue de momento abrirse un hueco importante. Además, el PSOE lanza una propuesta tímida intermedia que, aunque no ofrece soluciones reales, logra conectar con una parte de nuestro electorado. Más adelante nos centraremos de nuevo en esta cuestión.

Estas son algunas debilidades que presenta nuestro espacio de cara al ciclo político-electoral. Es importante señalarlas no para caer en el lamento, sino al contrario, para reforzarnos y dar la batalla en mejores condiciones poniendo en valor nuestras fortalezas:

- ▼ **Somos el único espacio político que ha defendido y defiende de manera coherente los intereses de la ciudadanía**, aunque eso suponga un enfrentamiento con las élites económicas.
- ▼ **Somos la única garantía de la puesta en marcha de políticas que mejoren las condiciones de vida de la gente humilde y trabajadora.**
- ▼ Frente a quienes quieren volver hacia atrás y quienes no aspiran más que a quedarnos como estamos, **somos la única garantía de que nuestro país avanza en términos democráticos y sociales.**
- ▼ **Somos la única garantía de que la crisis no se cierra por arriba**, de manera antidemocrática y hurtando a las clases populares su soberanía para decidir su propio futuro.

En resumen, el día de la convocatoria de elecciones anticipadas Unidos Podemos se

encontraba ligeramente por debajo del 15% en el promedio de encuestas. Un mes después, nuestro espacio se encuentra por debajo del 14% en el promedio, pues –entre otros factores– el trasvase de votos hacia el PSOE ha aumentado (según el CIS, del 11% en enero al 15% en febrero). No obstante, como decíamos **existe un margen lo suficientemente amplio como para ser optimistas** de cara a la consecución de nuestros objetivos generales y específicos.

3.2. Cómo llegan el resto de fuerzas políticas

PSOE:

Es el partido mejor situado en las encuestas. El terremoto político que generaron las elecciones andaluzas frenó la tendencia ligeramente descendente de los meses anteriores. La convocatoria de elecciones anticipadas también supuso un revulsivo entre su electorado. Un mes después de ésta se sitúa por encima del 27% según el promedio de encuestas.

La conformación de un nuevo gobierno encabezado por Pedro Sánchez dependerá de que el bloque de la derecha no sume mayoría. Si esto último no ocurre, el PSOE se verá en la tesitura de intentar reeditar el bloque de la moción de censura o girar hacia la derecha en la búsqueda de una alianza con Ciudadanos. Esta última opción, más cercana a los intereses de las élites económicas, irá ganando enteros a pesar de que hoy parece improbable.

- ▼ Intentará de manera permanente polarizar contra las derechas para reforzar el voto útil del miedo frente a la amenaza reaccionaria.
- ▼ Una vez recogido un porcentaje importante de nuestro voto durante los últimos meses, intentará hacer lo propio con el electorado moderado de Ciudadanos, agudizando las contradicciones del viaje hacia la derecha de la formación de Albert Rivera.
- ▼ La posibilidad de un nuevo pacto con Ciudadanos nos abre un cierto margen para recuperar a una parte de nuestro electorado.

Aunque la breve legislatura le ha permitido culminar de manera exitosa un relativo viraje hacia la izquierda, presenta la debilidad generada por la incertidumbre en torno a sus posibles alianzas postelectorales.

- ▼ Frente a “la España en blanco y negro de la derecha”, hablará de una España moderna, diversa, abierta y asentada en el sentido común para garantizar la convivencia. Será la única izquierda útil y de gobierno capacitada para frenar a la derecha radicalizada.

PP:

Arrastra dificultades estructurales durante los últimos años, con fugas importantes primero a la abstención, después a Ciudadanos y ahora –también– a Vox. Durante los últimos meses ha comprado una parte importante del argumentario de Vox, girando hacia la derecha para reducir fugas. Sin embargo, en campaña electoral confrontará de manera más o menos directa con la formación de Santiago Abascal para marcar perfil propio.

- ▼ Pablo Casado intentará consolidar su imagen como líder de la oposición, frente a Sánchez, y reclamará el voto útil de la derecha especialmente frente a Vox para que no se pierdan votos en las circunscripciones pequeñas.
- ▼ Pondrá en valor su capacidad de gestión y de gobierno frente a Vox, pero también frente a Ciudadanos. Utilizará el concepto de *garantía*, que lleva implícita la idea de voto útil.
- ▼ Sin embargo, presenta grandes dificultades de credibilidad frente a sus rivales: la gestión de gobierno (poco ambiciosa en términos ideológicos) y del conflicto territorial (cobardía, inmovilismo, dejadez).

Ciudadanos:

A pesar de que en las elecciones andaluzas obtuvo un resultado importante, es el partido de la derecha que llega con mayores problemas en los últimos meses. Ya en las elecciones andaluzas sufrió un trasvase importante de su electorado de 2015 hacia Vox. Actualmente hay en torno a 400.000 votos que están en la frontera entre Ciudadanos y Vox. Con el giro a la derecha lo apuesta todo a la disputa del liderazgo del bloque, pero no está siendo capaz de frenar el trasvase hacia Vox, mientras que aumenta el trasvase hacia el PSOE (según el CIS, del 3% en enero al 6% en febrero).

- ▼ Intentará recuperar algún elemento distintivo –especialmente del PP– como la crítica a 40 años de bipartidismo sustentado en distintas alianzas con los nacionalistas, apostando por una nueva etapa.
- ▼ Intentará disputar el liderazgo del nacionalismo español y de la oposición confrontando de manera beligerante frente a Sánchez.

Vox:

Junto con el PSOE, es el partido mejor situado pues más allá del resultado electoral subirá y se afianzará como otro actor más. Ya lo es, de hecho, sin tener ningún diputado gracias a la inestimable ayuda de PP y Ciudadanos. El promedio de encuestas lo sitúa ligeramente por encima del 12%.

- ▼ El juicio al *procés* les proporcionará un altavoz privilegiado para ofrecer lo mismo que PP y Ciudadanos en cuanto a nacionalismo español pero sin ningún tipo de complejo, es decir con una cierta ventaja.
- ▼ Combatirá el voto útil recordando la gestión de Rajoy –la derecha cobarde– y los bandazos de Rivera –la veleta naranja–.
- ▼ Tanto el PSOE como los independentistas los señalarán como el enemigo a batir para buscar una retroalimentación que interesa a ambas partes. Vox aprovechará este regalo para erigirse como el voto “que más les duele” a “comunistas” y “separatistas”.

4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO: UNA DOBLE CAMPAÑA PARA UN CICLO POLÍTICO-ELECTORAL

Aunque afrontamos hasta cuatro elecciones distintas –en algunas Comunidades Autónomas– las encaramos dentro de un mismo ciclo político-electoral, por lo que tiene sentido que nos dotemos de **un único Plan General de Campaña**. A pesar de que las distintas elecciones se juegan en niveles territoriales muy diferentes (de las municipales a las europeas), todas van a estar atravesadas por las mismas cuestiones generales o, dicho de otro modo, todo el ciclo va a estar altamente “contaminado”. Que el tiempo que transcurre entre una fecha y otra sea de tan sólo un mes ayuda a ello y nos obliga a renunciar a cualquier tipo de tentación de “aislamiento localista”. **El resultado del 28 de abril influirá también en los resultados del 26 de mayo**, por lo que debemos garantizar que:

- ▼ La organización en su conjunto se vuelca para el 28 de abril en la movilización de nuestro voto.
- ▼ Afrontamos todo el ciclo político-electoral desde una perspectiva estratégica, amplia y coherente.

Por ello, el planteamiento estratégico es el de **una doble campaña**:

- ▼ **Una campaña propia de IU.** Fundamental para la movilización de nuestro electorado, especialmente en un ciclo en el que podemos presentarnos, en un mismo día, bajo fórmulas y papeletas diferentes. Aunque no será fácil, debemos intentar ahormar estratégicamente el mosaico de fórmulas que puede tener lugar especialmente a nivel autonómico y municipal. Para ello, IU mantendrá su perfil propio, sin renunciar a sus propuestas programáticas, discursos o a su visibilidad político-organizativa. Nuestro electorado debe tener claro en todo momento dónde está IU y cuáles son nuestras papeletas.
- ▼ **La campaña propia dentro del espacio conjunto.** Nuestra militancia aprobó mayoritariamente el Acuerdo Marco para la confluencia así como diferentes acuerdos territoriales de convergencia que se desarrollarán de manera complementaria. No sólo nos presentamos en confluencia en generales y europeas, también en varias Comunidades Autónomas/nacionalidades y en numerosos municipios. En estos espacios también llevaremos nuestra campaña propia, pero siempre desde el respeto a la pluralidad, a la diversidad y a la coralidad. Esto es, llevaremos nuestra campaña propia a los espacios de confluencia buscando espacios conjuntos que nos permitan armonizar nuestra campaña propia con la campaña conjunta, evitando distorsiones en lo externo y corporativismo en lo interno.

4.1. A dónde y a quiénes nos dirigimos

La polarización entre los bloques de la izquierda y la derecha reduce la volatilidad entre dichos bloques, produciéndose esta –principalmente– dentro de cada bloque. Estamos ante una participación electoral ideológicamente marcada por el eje izquierda/derecha. No aspiramos, como podríamos hacerlo entre 2011 y 2015, a una mayoría social diversa sin arraigo ideológico pero con sensibilidad constituyente.

Todos los análisis electorales nos indican dos debilidades principales:

- ▼ Un trasvase demasiado elevado de nuestro electorado hacia el PSOE y hacia la abstención.
- ▼ Nuestra incapacidad para atraer a nuevos votantes de otros espacios.

Por ello, **el esfuerzo principal debe dirigirse a recuperar a quienes ya votaron al espacio de Unidos Podemos en 2016** y hoy se encuentran principalmente en el PSOE, en la abstención o están indecisos.

4.2. Posicionamiento, ideas fuerza y relato

Para definir nuestro posicionamiento debemos responder a la pregunta qué somos. Y más concretamente a la pregunta qué somos en un escenario multipartidista de alta competitividad. Qué aportamos. El conjunto de ideas fuerza componen el relato.

- ▼ **IU somos una izquierda seria en la que la ciudadanía puede confiar** por tres motivos principales que nos distinguen:
 - **Coherencia ideológica.** Hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos, incluso cuando nos quedamos en solitario hasta que el tiempo nos da la razón. No damos bandazos, mantenemos coherentemente el discurso y no nos tiembla el pulso en la defensa de los valores de la izquierda.
 - **Arraigo municipal.** Estamos presentes en los pueblos, en los barrios, en el terreno. Conocemos la realidad de la gente y de la calle. Somos gente cercana, reconocible.
 - **Sabemos gestionar mejor.** Llevamos décadas demostrando en muchos sitios que se puede gobernar de otra manera, traduciendo el apoyo electoral en conquistas que mejoran la vida de la gente. Cuando no lo conseguimos, somos el mejor altavoz de la gente que se mueve.

La apuesta por los procesos de unidad en el contexto político más reciente nos ha hecho enfrentarnos a una recomposición de nuestra identidad en el imaginario colectivo. Con **“Tu izquierda”** buscamos, por un lado, posicionar nuestra marca e identidad en el primer plano de la campaña electoral y, por otro lado, conectar los principios y valores que caracterizan a Izquierda Unida con una interpelación directa a los valores y principios que nuestro potencial votante considera como suyos: honestidad, rigor, solvencia, hilo rojo, garantía, compromiso, lucha, justicia social, redistribución. Estos valores son nuestra aportación al cambio político que este país necesita.

- ▼ **IU y Unidas Podemos somos la única garantía de que se pondrán en marcha políticas de izquierdas** que mejorarán la vida de la gente humilde y trabajadora. Por eso, para nosotros/as la mejora de las condiciones materiales de la vida de las clases populares está en el centro de nuestro discurso y de nuestra acción política.
 - **Lo hemos demostrado con la subida del SMI**, anteponiendo siempre los intereses de la mayoría social a cualquier interés partidista o de otro tipo.
 - **Al PSOE a la hora de la verdad le tiemblan las piernas** a la hora de enfrentarse al poder económico. Siempre acaba decepcionando.
 - **Es probable que el PSOE cede a las presiones del poder económico y pacte con la derecha de Ciudadanos.**

No sería la primera vez y con Sánchez y el PSOE nunca se sabe.
- ▼ **IU y Unidas Podemos somos la única garantía de que España avanza en términos democráticos y sociales:**
 - Frente a la derecha que quiere volver al pasado.
 - Frente a un PSOE que se conforma con no volver al pasado.
 - Necesitamos seguir avanzando, no al ritmo que dictan los poderosos, sino al que merece la gente que lucha a diario por sacar adelante a sus familias.

El marco de la **garantía** nos permite transmitir confianza a nuestro electorado para que no recurra al voto útil y al mismo tiempo sembrar desconfianza en el PSOE.

4.3. Tono

Como vimos anteriormente, nuestra principal debilidad electoral es un trasvase demasiado elevado de voto hacia el PSOE y hacia la abstención. Para reducir ambos porcentajes, necesitamos reforzar nuestro perfil propio, diferenciándonos del PSOE y remarcando un discurso más impugnatorio. Por ello, debemos:

- ▼ **Elevar el tono respecto al PSOE.** Una crítica frontal demasiado beligerante podría no entenderse por parte de nuestro electorado, pues venimos colaborando durante casi un año. No obstante, debemos agudizar sus contradicciones y limitaciones.
- ▼ **Remarcar nuestro discurso impugnatorio contra las élites y los poderes económicos,** reforzando nuestra imagen como los más acérrimos defensores de los intereses de la ciudadanía.
- ▼ **Debemos confrontar con derecha** –y especialmente con Ciudadanos, su eslabón más débil–, **pero también con el posible espacio “centrista” de PSOE y Ciudadanos.** Confrontar únicamente con la extrema derecha puede reforzar la idea del voto útil hacia el PSOE para frenarla. Debemos frenar a las derechas en todas sus versiones, también a las políticas de derechas, con independencia de quienes las hagan.

4.4. Cuestiones principales del debate político

Cataluña

No podemos seguir cayendo en la trampa que las derechas nacionalistas española y catalana nos han tendido. Ya no se habla de problemas sociales ni de la necesidad de rescatar a las personas de este país antes que a los bancos. Ahora los problemas son de banderas y balcones. Normalizar la situación política en Cataluña a través del diálogo político es imprescindible. Creemos en un país en el que no sobra nadie, un país con un modelo federal y republicano capaz de reconstruir la convivencia y en el que prime la defensa de los derechos sociales y políticos frente a los debates entre independentistas y autoritarios.

Alianzas poselectorales

Hay que parar a la derecha y a las políticas de derecha vengan de donde vengan. El 28 de abril hay que llenar las urnas de votos a Unidas Podemos para que nuestro país siga avanzando en la conquista de avances sociales y democráticas. Como demostramos con la subida del SMI, Unidas Podemos es la única garantía de que en España se pongan en marcha políticas de izquierdas. Vamos a parar a la derecha, pero también una posible alianza entre el PSOE y Ciudadanos por el bien común de nuestro país.

Voto útil

No estamos condenados a elegir entre lo malo y lo menos malo, como si nada pudiera mejorar. Lo verdaderamente útil es dar el apoyo a quien garantiza que se va a seguir avanzando en un cambio real. Frente a quienes nos quieren quietos y resignados, frente a los representantes del no se puede, apostamos por avanzar en la conquista de derechos que hagan de España un país más justo, más democrático y más igualitario. El voto a Izquierda Unida y Unidas Podemos es la única garantía de que realmente se pongan en marcha políticas que le hagan la vida más fácil a la gente de nuestro país. Nosotros/as no tenemos que pedir permiso a los poderosos ni hacer cálculos electoralistas para defender nuestros derechos.

Confluencia

Izquierda Unida apuesta por la unidad de la mayoría social que sufre la crisis, porque juntos y juntas somos más. La pasión por la unidad es una de nuestras señas de identidad, desde el Frente Popular en los años 30 hasta Izquierda Unida en los 80, pasando por todas las plataformas e iniciativas sociales unitarias en las que participamos. La unidad es el fruto de un proceso largo y colectivo, que todavía está en construcción y en el que tenemos que seguir trabajando. La unidad no es algo que se decreta ni que se limite a los periodos electorales. Un ejemplo de unidad son las concentraciones para parar desahucios, las manifestaciones por las pensiones o por la educación y la sanidad públicas.

4.5. Tres ideas centrales, diez temas prioritarios y argumentarios

Las siguientes tres ideas centrales pueden actuar como revulsivo para articular un proyecto colectivo que se erija como horizonte de futuro para la izquierda en nuestro país. No son sólo líneas discursivas para desarrollar en la campaña, sino la trabazón de tres hilos que recogemos del relato de los últimos años.

Estas tres ideas centrales funcionan como marcos desde los que ir desplegando nuestras prioridades político-discursivas en esta campaña. Las diferentes prioridades pueden enganchar con más de una de las siguientes ideas:

Igualdad

Igualdad es, precisamente, lucha radical contra la desigualdad que se expresa en términos de clase pero también de género y de etnia. Igualdad es redistribución de la riqueza, igualdad es servicios públicos y sistemas de protección social eficientes (sanidad, educación, bienestar social, pensiones, etc.), igualdad es defensa de los derechos laborales frente al capitalismo contemporáneo, igualdad es tener acceso a una vivienda digna, es respeto y materialización de los Derechos Humanos. Igualdad es más Estado, más poder para lo público. Igualdad es que ningún ciudadano esté por encima de la ley (igualdad es también República). A través de la igualdad se abre la puerta a la seguridad de la que tanto se habla en tiempos de crisis y zozobra.

Democracia

Democracia es repartir el poder en manos de la gente y no de las élites. Es entender las relaciones políticas en términos de soberanía popular, de participación y transparencia. Es denunciar los abusos de capitalismo de lobby, de los centros de poder fuera de los espacios de decisión soberana de la ciudadanía. Es un principio que tiene que atravesar todos los mecanismos del Estado, el ejército, la judicatura, la Universidad, etc. y también la jefatura del mismo (democracia es República).

Revolución Ecológica

Necesitamos una **revolución ecológica** que ponga lo insostenible del actual modelo sobre la mesa en términos económicos y culturales. No es solo un debate de límites del actual modelo productivo (nacional y global), sino también del necesario cambio de mentalidad de la sociedad de consumo, reforzar valores de solidaridad y cooperación frente a la depredación y competencia propios del neoliberalismo. Una revolución ecológica es contraria a la primacía de los intereses comerciales en las relaciones comerciales globales. Pensar en el medio ambiente es pensar en el futuro que queremos dejar a los que vienen detrás.

Del marco general esbozado por las ideas centrales se despliegan diez temas prioritarios, desarrollados en panfletos disponibles en la página web, fácilmente accesibles para cualquier asamblea y para que cualquier militante pueda utilizarlos en cualquier reparto, movilización, acto público, mesa informativa en la calle, etc.

1. ¡Luchemos por un **empleo** digno y de calidad!
2. ¡Luchemos por nuestro derecho a una **vivienda** digna!
3. ¡Luchemos por unas **pensiones** dignas!
4. ¡Luchemos por un futuro **feminista** en el que seamos libres e iguales!

5. ¡Luchemos por una **España** republicana, federal y solidaria!
6. ¡Luchemos por el futuro de nuestros **pueblos!**
7. ¡Luchemos por un sector **energético democratizado** (energía para todas)!
8. ¡Luchemos por un nuevo **pacto ecológico y social!**
9. ¡Luchemos por unos **servicios públicos** de calidad!
10. ¡Luchemos por un **país digno, transparente y libre de corrupción!**

Además, nos dotaremos de **argumentarios** para las siguientes áreas temáticas:

Empleo y plan de Trabajo Garantizado
Defensa de los servicios públicos
Vivienda
Pensiones
Medio ambiente y cambio climático
Feminismo
Modelo de país
Democratización de la economía: Banca Pública
Reindustrialización: cambio de modelo productivo
Reforma fiscal y lucha contra el fraude
Nuestra propuesta para autónomos y PYMES
Derechos LGTBI
Voto útil y movilización del electorado
Voto exterior y derechos de la emigración española
Juventud
Agricultura
Memoria democrática
Inmigración
Autonomía local
Paz y solidaridad internacional
Movilidad y transporte
Financiación autonómica
Turismo y comercio
Cultura y RTVE
Democracia digital: derechos digitales
Mundo Rural

4.6. Objetivos generales y específicos de Izquierda Unida y Unidas Podemos

Objetivo general de IU

Reforzar la organización en todos sus ámbitos de cara a los retos políticos que afrontaremos a partir del 26 de mayo: desde nuestro perfil y nuestra presencia en el debate público y, por extensión, en el imaginario colectivo de la ciudadanía, hasta un refuerzo afiliativo.

Objetivos específicos de IU

- ▼ Consolidar un espacio político nítidamente de izquierdas y de clase dentro del espacio conjunto, bien situado para recoger el descontento inevitable en un escenario de incertidumbres y de un estrecho margen de maniobra económica.

- ▼ Aprovechar el ciclo electoral para ganar afiliados y afiliadas a partir de campañas concretas en las que se acompañe una ficha de afiliación a cada acto, a cada reparto de material, en cada mesa informativa, etc.
- ▼ Afianzar nuestro voto de IU dentro del espacio de Unidas Podemos, evitando en la medida de lo posible la desmovilización y el trasvase hacia el PSOE, y en los espacios en los que vayamos en solitario.
- ▼ Conseguir diputados que nos permitan poner en valor nuestra presencia institucional traduciéndola en acción política.
- ▼ Reforzar el perfil propio de nuestro liderazgo federal.

Objetivo general de Unidas Podemos

Conservar un espacio político sólido que impida el cierre de la crisis por arriba y sea la base sobre la que reconstruir a partir del 27 de mayo.

Objetivos específicos de Unidas Podemos

- ▼ Reforzar nuestro proyecto de país republicano, federal y solidario, desde el reconocimiento sin cortapisas de la plurinacionalidad y el derecho a decidir.
- ▼ Reducir el trasvase de voto hacia el PSOE y recuperar una parte de la abstención.
- ▼ Mantener un grupo parlamentario que pueda ser determinante en un escenario en el que la derecha no logra la mayoría. Bien para forzar la puesta en marcha de políticas concretas que mejoren la vida de la gente humilde y trabajadora o bien para que pueda recoger el descontento por la izquierda que genere una posible alianza entre el PSOE y Ciudadanos.
- ▼ Reforzar la agenda social escogiendo minuciosamente los elementos temas centrales para mantenernos como la referencia más fidedigna de todos los colectivos en lucha.

5. PLAN DE CAMPAÑA

5.1. Programación del desarrollo

Como dijimos al principio, este Plan General está pensado para el tramo de tiempo que va desde el 16 de marzo hasta el 26 de mayo, pasando por el 28 de abril. Más adelante actualizaremos el desarrollo de la campaña a partir del 28 de abril hasta el 26 de mayo.

5.1.1. Fase de activación

- ▼ **Fecha:** del 16 de marzo al 1 de abril.
- ▼ **Objetivos.** En primer lugar, activar e ilusionar a la organización, a los militantes y simpatizantes de Izquierda Unida, para el desarrollo de una campaña electoral que va a ser muy capilar y presencial. En segundo lugar, extender un relato propio en el marco de las candidaturas unitarias de elecciones generales pero también para las citas electorales del 26 de mayo.
- ▼ **Discurso.** El peso en esta primera fase tiene que recaer en aquello que define el ADN de nuestra propuesta política que se enmarcará dentro de la campaña propia resumida en última instancia en el eslogan “Tu izquierda”. En el centro del discurso estarán los ejes de democracia, igualdad y planificación democrática de la economía para garantizar un modelo productivo sostenible.
- ▼ **Organización.** A partir de la primera fase nuestra campaña electoral se convierte también en una campaña de afiliación enfocada al crecimiento y fortalecimiento organizativo. En paralelo, se activarán los comités de campaña para poner en marcha actividades de presentación de los candidatos provinciales y de activación de militantes y simpatizantes.
- ▼ **Actividades/hitos.**
 - 16 de marzo: APyS de presentación de candidatos/as, programa y Plan de Campaña.
 - Actos provinciales y autonómicos de presentación de candidatos/as en las listas de Unidas Podemos al Congreso y al Parlamento Europeo.

5.1.2. Fase de reforzamiento

- ▼ **Fecha:** del 1 de abril al 22 de abril.
- ▼ **Objetivos.** Con esta segunda fase buscamos reforzar nuestra opción política, haciendo pedagogía sobre nuestra propuesta política buscando la diferencia y confrontación con los adversarios electorales. El objetivo electoral último es mantener a nuestra base electoral y recuperar a quienes nos votaron el 26J y se encuentran en posiciones cercanas.

- ▼ **Discurso.** Teniendo como punto de partida los ejes discursivos que inspiran nuestra campaña, se planificarán mensajes temáticos para colocar diariamente en medios y actos públicos, reforzados por la agenda política de los candidatos de reuniones y actos con movimientos sociales y colectivos en lucha vinculados a dichas temáticas. Nos dirigimos al conjunto que podríamos del electorado que podríamos denominar como “nuestro”.
 - Antes del 1 de abril contaremos con un calendario para la planificación temática diaria en la que se incluirán los argumentarios anteriormente citados.
 - La noche del 11 de abril comenzará oficialmente la campaña electoral con lo que la campaña “**Tu izquierda**” se ampliará a la petición del voto.
- ▼ **Organización.** La organización en esta segunda fase ha de desarrollar actividades vinculadas a los actos propios, muy volcada en la calle, con asambleas abiertas, encuentros con la gente, repartos de material electoral, etc.
- ▼ **Actividades/hitos.**
 - 6 de abril: movilización de la iniciativa Caminando.
 - 11 de abril: inicio de la campaña electoral.
 - 14 de abril: día de la República.
 - Actos centrales de la caravana electoral.

5.1.3. Fase de ampliación

- ▼ **Fecha:** del 22 de abril al 28 de abril.
- ▼ **Objetivos.** La decisión del voto de aquellos que dudan sobre la opción política a elegir se resuelve cada vez más tarde. Aunque será un objetivo durante toda la campaña, la última semana tendrá una importancia crucial en la ampliación del apoyo electoral y en el combate de tendencias como el voto útil.
- ▼ **Discurso.** En la última semana, aunque sin perder de vista la propuesta programática, el contenido discursivo se volcará en lo emocional, en la vinculación de la actual coyuntura política con la necesidad de una izquierda organizada con presencia en las instituciones para poder garantizar un cambio radical en el orden de cosas establecidos. Y, en segundo plano, para poder plantar cara al fortalecimiento de la extrema derecha (no solo a través de Vox, sino de la normalización de su discurso representado por PP y Ciudadanos).
- ▼ **Organización.** La campaña debe ir de menos a más desde la primera semana y la organización ha de acompañar y asegurar dicho ritmo. Tras la activación de la organización, la presencia en la calle y el encuentro con colectivos por temáticas, la última fase de la campaña requiere de un mayor esfuerzo de petición del voto a través de actividades descentralizadas por barrios e incluso por calles. Allá donde haya un militante o simpatizante de Izquierda Unida, tiene que estar garantizada la presencia de nuestra identidad y nuestra propuesta.
- ▼ **Actividades/hitos.**
 - Actos centrales con nuestro candidato en las provincias más importantes.
 - 24 de abril: acto de cierre de campaña.

5.2. Organización de la campaña

5.2.1. Organigrama

Coordinación de la campaña electoral y caravana

Responsable *Lola Sánchez Tudela*
Contacto *coordinacion.electoral@izquierdaunida.org*

Atención a federaciones y apoyo a actos y agendas

Responsables *Desiderio Cansino Pozo y Noa Iria Román Cueva*
Contacto *actos.electorales@izquierdaunida.org*

Representación legal, Junta Electoral Central y seguimiento de acuerdos de las federaciones

Responsable *Ismael González López*
Contacto *organizacion@izquierdaunida.org*

Equipo jurídico

Responsables *Juan Moreno Redondo, Enrique López Cáceres y Teresa Fernández Pérez*
Contacto *juridico@izquierdaunida.org*

Equipo de organización

Responsable *Natalia Blázquez Soto*
Contacto *organizacion@izquierdaunida.org*

Estrategia electoral, elaboración política, análisis y discurso

Responsable *Ángel de la Cruz Campos*
Contacto *estrategia@izquierdaunida.org*
Equipo de trabajo *Alejandro García, Alejo Sanz Torres, Carlos Sánchez Mato, Carmen Olalla Domínguez Godínez, Clara Alonso Jiménez, Javier Jimeno Martínez, Javier Moreno Gálvez, Jon Sebastian Rodríguez Forrest, José Antonio García Rubio, Juan Peña Ruiz, Leire Olmeda García, Manuel Fernández, Marga Ferré Luparria, Núria Lozano Montoya, Paula Velasco Padial, Ricardo Zúñiga Contreras y Víctor Reloba López*

Argumentarios y apoyo a estrategia electoral

Responsable *Javier Moreno Gálvez*
Contacto *argumentarios@izquierdaunida.org*

Comunicación, diseño y audiovisuales de la campaña

Responsable *Alejo Sanz Torres*
Contacto *agitprop@izquierdaunida.org*
Equipo de trabajo *Nora García Nieves, Pablo Gámez Navarro, Daniel Llamas Fernández y Paula Velasco Padial*

Comunicación interna

Responsable *Jorge Navas Alejo*
Contacto *comunicacion.interna@izquierdaunida.org*

Redes sociales

Responsable *Miguel Ángel López Corregidor*
Contacto *redes@izquierdaunida.org*

Prensa, prensa Europa y medios de comunicación

Responsables *Pepe Morales Arias, Daniel del Pino Rojas y Daniel Ayllón Martínez*
Contacto *prensa@izquierdaunida.org*
prensa.europa@izquierdaunida.org

Programa electoral elecciones generales

Responsables *Marga Ferré Luparria y Jon Sebastian Rodríguez Forrest*
Contacto *programa.generales@izquierdaunida.org*

Programa electoral elecciones europeas

Responsable *Íñigo Martínez Zatón*
Contacto *programa.europeas@izquierdaunida.org*

Programa electoral elecciones autonómicas y municipales

Responsables *Daniel González Rojas y Noa Iria Román Cueva*
Contacto *municipal@izquierdaunida.org*

Infraestructuras, mailing, finanzas y administración

Responsable *Carlos García Ramos*
Contacto *finanzas@izquierdaunida.org*

Apoyo a administración

Responsable *Sandra Santamaría Hernández*
Contacto *sandra.administracion@izquierdaunida.org*

Contabilidad

Responsable *Jorge Suárez Quintanilla*
Contacto *jorge.administracion@izquierdaunida.org*

Institucional

Responsable *Amanda Meyer Hidalgo*
Contacto *institucional@izquierdaunida.org*

Política Municipal

Responsable *Daniel González Rojas*
Contacto *municipal@izquierdaunida.org*



5.2.2. Materiales y publicidad

Como ya hemos explicado anteriormente, vamos a desarrollar la campaña “**Tu izquierda**” con material propio de IU que será adaptable a las necesidades derivadas de las distintas citas electorales que tendremos entre los meses de abril y mayo. Estos materiales serán complementarios con los elementos comunes de las campañas agrupadas en torno al Acuerdo Marco federal y a otras confluencias, pues cada organización tiene autonomía para elaborar sus propios materiales, siempre en un marco de respeto de lo común.

Nuestro objetivo es elaborar materiales que permitan activar tanto a los votantes de izquierda como conectar las campañas de las distintas organizaciones y generar sinergias entre las mismas. Estos materiales permitirán potenciar los elementos positivos de nuestras candidaturas y las diferentes formas de concurrencia electoral en las que se inscriben: el rigor y la solvencia de la izquierda tanto en la movilización social como en la experiencia institucional; y la unidad y coralidad simbolizadas por las candidaturas de convergencia.

En nuestra página web www.izquierdaunida.org podremos encontrar una sección con diferentes recursos gráficos y materiales temáticos preparados para descargar e imprimir por parte de las asambleas locales e incluso por parte de militantes y simpatizantes que quieran contribuir a la campaña desde su entorno más cercano. Os recomendamos reforzar la activación de los militantes y simpatizantes a través no solo de redes sociales y correos electrónicos, sino también con convocatorias a reuniones de campaña o mensajes a través de grupos de mensajería móvil. Toda campaña electoral es un buen momento para crecer y fortalecernos como organización.

Debemos aprovechar cada acto, cada reparto de materiales, cada hueco de presencia pública en la calle para repartir fichas de afiliación **e intentar captar nuevos/as afiliados/as durante todo el ciclo.**

5.2.3. Comunicación

Para poder trasladar nuestro discurso de manera efectiva necesitamos que este tenga no solo coherencia interna sino externa, y ello solo se consigue con un alto nivel de coordinación de las tareas comunicativas entre los diferentes actores y niveles. Recomendamos, como norma general, constituir equipos mixtos de comunicación (prensa, redes, actos, etc.) allá donde haya candidaturas de confluencia.

En relación al reparto de tiempos en los medios de comunicación, el objetivo es poder coordinar la presencia en medios públicos y privados respetando los repartos establecidos en el marco de los acuerdos políticos en las diferentes candidaturas electorales. Para ello, es fundamental el trabajo de las comisiones de coordinación de campaña en todos los niveles y territorios.

Sobre el trabajo en redes sociales se incluye como anexo un plan específico. Como en otros ámbitos, nuestra formación contará con su propio equipo de redes que desarrollará una estrategia que, aunque tenga el foco en las elecciones generales y europeas, podrá servir de refuerzo para acciones concretas también en elecciones locales y autonómicas.

5.2.4. Actos públicos y trabajo en la calle

Distinguimos entre actos públicos y actos conjuntos.

Los actos propios tienen dos funciones principales: movilizar a nuestras bases, militantes y simpatizantes, llamar a la afiliación y conectar con nuestros votantes potenciales, haciendo en una primera fase de la campaña (fase de activación) mucha pedagogía sobre la necesidad de la presencia de la izquierda en las instituciones locales, autonómicas, estatal y europea.

Hablamos de activar a militantes y simpatizantes porque debemos ser capaces de desarrollar una campaña muy volcada en la calle, de asambleas y encuentro con la gente, con actividades desenfadadas, originales y de cercanía. Evitaremos los escenarios y los atriles, y buscaremos formatos que inviten a la participación. Actos sencillos, con poco montaje y de ambiente popular. Es recomendable que en el marco de los actos se organicen repartos de material electoral antes y durante la celebración del evento.

Sobre los actos conjuntos de las diferentes candidaturas de convergencia, buscamos potenciar la campaña coral, poniendo en común a las personas de referencia de cada formación. El objetivo es extender la idea del 'todos/as juntos/as'. Allá donde sea posible y no resulte incoherente con alguna de las convocatorias electorales, se recomienda organizar actos territoriales que puedan hacer converger representantes de candidaturas de convergencia desde lo municipal hasta lo europeo, de manera que podamos conectar discursos y figuras de los diferentes niveles.

En todos los actos, sean propios o comunes debemos respetar siempre el carácter paritario de los mismos, tanto en la puesta en escena como en el reparto de intervenciones. Igualmente, buscaremos la máxima movilización de figuras destacadas de la cultura, la universidad, movimientos sociales... Insistimos, de nuevo, en la necesidad de que en cada acto haya una persona responsable de llevar fichas de afiliación.

Además, en este ciclo debemos recuperar el trabajo en la calle, con mesas informativas, por ejemplo. Para esto sirven los materiales disponibles en la web a partir de los diez temas prioritarios de los que hablamos en el punto 4. Esta debe ser una campaña relativamente clásica, pues tenemos que reforzar el trabajo de reparto de panfletos y de presencia en la calle.

ANEXO 1:

PLAN DE REDES SOCIALES

ÍNDICE

1. Introducción y análisis	25
2. Objetivos	26
3. Normas de uso y estilo	26
3.1. Principios de actuación	26
3.2. Estilo del lenguaje	27
3.3. Estilo comunicativo y pautas de uso	28
3.4. Contenidos	29
4. Medios sociales	30
4.1. Público objetivo	30
4.2. Facebook	31
4.3. Twitter	32
4.4. Telegram	33
4.5. Youtube	34
4.6. Instagram	34
4.7. Whatsapp	35
5. Estrategia y acciones	35
6. Gestión de crisis	36
7. Seguimiento, actualización y evaluación	37

1. INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS

La Cueva, como responsable de la comunicación digital de Izquierda Unida Federal (IU), debe desarrollar un Plan de Medios Sociales acorde a las necesidades específicas que se derivan de la campaña electoral para las elecciones generales del 28 de abril de 2019.

Como ya ocurriera en las elecciones generales de 2015 y 2016, las limitaciones económicas y la previsible falta de visibilidad en los medios tradicionales hacen que las redes sociales sean una herramienta comunicativa prioritaria para nuestra organización, y que por tanto debamos prestar especial atención a nuestra estrategia digital.

En IU mantenemos una buena posición en redes sociales, con un estilo comunicativo reconocible y consolidado. Por tanto, la posición más lógica es mantener dicho estilo y formas para la próxima campaña; con pequeñas aportaciones y novedades, pero sin perder en ningún caso la esencia.

IU cuenta en estos momentos con más de 555.000 seguidores en Twitter, más de 342.000 en Facebook y más de 46.000 en Instagram; unas cifras importantes que nos ofrecen buenas herramientas para difundir nuestros mensajes.

En una lectura simple de cifras, y a diferencia de la desigualdad de oportunidades en medios tradicionales, en medios sociales estamos en condiciones de competir en posición de igualdad con nuestros rivales electorales, a quienes superamos en Facebook. En Twitter, además, nos situamos por encima de C's y de Vox. No obstante, en Instagram solo estamos por delante del PSOE. A esto hay que añadir la gran presencia en redes de nuestro candidato Alberto Garzón, con más de 1 millón de seguidores/as en Twitter, más de 556.000 en Facebook y 105.000 en Instagram, lo que lo convierte sin duda en una importante herramienta de valor añadido para un trabajo coordinado. Nuestro músculo en este terreno está, pues, garantizado.

Por otro lado, conviene también analizar el estilo comunicativo. La mayoría de nuestros competidores -a excepción de Vox- se mueven en unos parámetros clásicos, siempre dentro de lo previsible y lo políticamente correcto, con un lenguaje poco cercano y excesivamente institucionalizado. Ese es nuestro gran hecho diferencial y el valor que debemos potenciar: ser diferentes al resto, aportar valor añadido, sin abandonar la labor de información y propaganda clásica que corresponde siempre a la cuenta oficial de una organización política, y más si cabe en campaña electoral.

Otro hecho que debemos valorar es la coalición con Podemos: un partido de mucho potencial en redes, con más de 1 millón de seguidores/as tanto en Facebook como en Twitter. Esto nos debe llevar a mantener un hilo continuo de comunicación, coordinación y colaboración que permita realizar acciones conjuntas o combinadas, lo que nos otorga un potencial envidiable en medios sociales que debemos saber aprovechar y explotar.

2. OBJETIVOS

Los objetivos principales que nos marcamos para esta campaña electoral son:

- ▼ **Romper el bloqueo mediático** al que previsiblemente nos someterán los medios tradicionales: TV, radio, prensa escrita, etc.
- ▼ **Hacer la máxima difusión** de nuestro programa electoral y de los actos de campaña, así como de entrevistas y debates de nuestros/as candidatos/as. Para ello es necesario maximizar la línea ascendente de seguidores/as y fidelizar su complicidad reforzando la interacción.
- ▼ **Potenciar la imagen de nuestros/as candidatos/as** y darles visibilidad, especialmente a quienes tengan mayores posibilidades de llegar a obtener escaños.
- ▼ **Conseguir la complicidad de nuevos influencers**, amén de lograr la continuidad de quienes ya colaboraron en momentos anteriores; con especial atención a quienes no sean militantes de la organización por su capacidad de llegar a otros sectores.
- ▼ **Mantener el estilo fresco y desenfadado** en una proporción adecuada en relación con la información estrictamente política y de campaña.
- ▼ Generar tanto branding (visibilización de la marca), como leads (nuevos/as seguidores/as) y fidelización (no perder seguidores/as por la avalancha de publicaciones, haciéndolas interesantes).
- ▼ Lograr una coordinación fluida con los equipos de redes de Podemos y del resto de fuerzas con las que acudimos en coalición a nivel estatal, autonómico y/o municipal.

3. NORMAS DE USO Y ESTILO

Estas normas de uso y estilo pretenden marcar unas pautas generales de manejo de los medios sociales que sirvan tanto para los responsables de la cuenta federal como para los responsables de comunicación y redes de las distintas federaciones y asambleas, y también para las cuentas personales de candidatos/as. Es primordial conseguir un estilo unificado que potencie nuestra imagen como marca. Asimismo, debemos todos/as entender y hacer entender la responsabilidad que conlleva manejar una cuenta oficial siempre, pero especialmente en periodo electoral donde un error grave en redes sociales puede tener un efecto negativo de proporciones significativas. Esta guía pretende ayudar a evitarlo.

3.1. Principios de actuación

- ▼ **Calidad:** Debemos aportar contenidos de calidad, informaciones relevantes que interesen a nuestro público objetivo. La campaña electoral es un tiempo de hiperactividad en el que se deben evitar publicaciones innecesarias o irrelevantes para evitar la saturación que puede generar la información imprescindible por sí sola.
- ▼ **Interacción:** Nuestros medios sociales deben ser vías de doble sentido de circulación; a través de la interacción con los usuarios siempre que nos sea posible, especialmente cuando hagan consultas sobre actos, programa, etc.

- ▼ **Respeto:** Debemos conocer bien las normas de funcionamiento propias de cada medio social a fin y efecto de no incurrir en violaciones de la mismas. Asimismo, es importante no caer en provocaciones de usuarios de otras formaciones políticas y huir de polémicas estériles. Dicho en lenguaje de redes: don't feed the troll.
- ▼ **Responsabilidad:** Es de vital importancia no perder de vista que manejamos cuentas oficiales, y que por tanto lo que en ellas se publica se convierte en opinión oficial de la organización. Es imprescindible alejarnos de las opiniones personales y conocer bien el programa electoral para que nuestras publicaciones se ajusten siempre a los valores y posiciones políticas que representamos. Ante la duda, es necesario consultar siempre a la persona responsable que corresponda antes de actuar.
- ▼ **Relación con los medios:** Hemos de mantener una línea de absoluto respeto tanto con los medios de comunicación como con los/as periodistas. Entrar en discusiones o ataques frontales en redes no solo no aporta nada, sino que puede ser contraproducente. En caso de informaciones falsas o inexactas, es labor del gabinete de prensa, y no de los equipos de redes, elaborar la queja o desmentido que se considere oportuno.

3.2. Estilo del lenguaje

Las pautas que se deben seguir en cuanto al uso y estilo del lenguaje son las siguientes:

- ▼ **Lenguaje directo, claro e informal.** Alejarse del lenguaje excesivamente complicado o técnico. En las publicaciones más desenfadadas podemos permitirnos el uso de expresiones más coloquiales, provocativas e irreverentes; siempre sin caer en lo soez.
- ▼ **Mensajes cortos.** Aunque el medio permita los mensajes largos, es conveniente sintetizar todo lo posible las publicaciones. Si podemos decir algo en 80 caracteres, mejor que en 160.
- ▼ **Evitar el lenguaje SMS.** Además del lógico cuidado con la ortografía y gramática (usar corrector online si es necesario), hay que evitar el uso de abreviaciones tipo “pq” para decir “por qué” y similares.
- ▼ **Idea fuerza, al principio.** Empezar las publicaciones con el mensaje más importante, casi a modo de titular, para proceder con los detalles a posteriori. Nunca al revés.
- ▼ **Uso de la segunda persona.** Siempre que se pueda, ya sea en singular o en plural, debemos dirigirnos directamente al usuario interpeándolo para generar empatía y provocar la interacción.
- ▼ **Evitar mayúsculas.** Los textos al completo en mayúsculas en internet son interpretados como gritos. Las mayúsculas deben usarse solo donde corresponda gramaticalmente.
- ▼ **Lenguaje inclusivo.** Utilizar siempre el lenguaje inclusivo. Somos una organización feminista y eso debe reflejarse en todos nuestros campos de actuación. En caso de tener que escoger por falta de caracteres, es mejor usar siempre el femenino.
- ▼ **Un mensaje por publicación.** No mezclar nunca dos ideas fuerza en una sola publicación, pues tienden a anularse entre sí.

- ▼ **Evitar exabruptos.** Nada de insultos y/o palabras malsonantes. Siendo un poco imaginativos, podemos ser igual de contundentes con educación.

3.3. Estilo comunicativo y pautas de uso

Debemos fijar también unas pautas de comportamiento y un estilo unificado.

- ▼ **Tono cercano en las interacciones.** Mantener un tono de charla cordial. Huir de respuestas tipo o predefinidas. Personalizar y humanizar al máximo.
- ▼ **No alargar los debates.** Un CM debe tener siempre el control de la situación. Un debate demasiado largo nos puede llevar a decir algo inapropiado. Nunca cortar un debate bruscamente.
- ▼ **Claridad y concreción.** Las respuestas deben ser meridianamente claras. Si en algún tema no tenemos una respuesta adecuada, es mejor admitirlo que enredarse en justificaciones enrevesadas y poco creíbles.
- ▼ **Evitar el paternalismo.** Nunca dar la impresión de que estamos por encima del/a interlocutor/a. Es mejor usar la paciencia y la pedagogía.
- ▼ **Siempre en positivo.** Evitar las negaciones. Hay que transmitir optimismo y positividad. A veces es necesario un “no” contundente, pero muchas otras podremos darle unavuelta a la respuesta para positivarla.
- ▼ **Desvincular cuentas.** Resulta cómodo tener vinculadas las cuentas de Facebook y Twitter, pero es poco efectivo. Cada medio tiene sus formas y las publicaciones automáticas entre uno y otro no resultan atractivas.
- ▼ **Seleccionar el momento.** Conocer las horas puntas de los distintos medios sociales. Evitar momentos de competencia alta, como partidos de fútbol o programas de TV de máxima audiencia.
- ▼ **Aprovechar las tendencias.** Monitorizar siempre las tendencias del momento en Twitter (TT), para ver si alguna de ellas es adecuada para colarnos con nuestros mensajes e incrementar así el público potencial.
- ▼ **Cuidado con la ironía y el sarcasmo.** Como dice la ley de Poe, toda ironía en medios sociales que no esté acompañada de un emoticono que la clarifique es susceptible de ser malinterpretada.
- ▼ **Seleccionar a quién respondemos.** La red está llena de trolls. No debemos entrar al trapo. En caso de reiteración, silenciar mejor que bloquear. En caso de amenazas serias, reportar y bloquear tras guardar capturas de pantalla.
- ▼ **Tiempo de respuesta.** Es importante responder lo antes posible, aunque no es posible fijar unos tiempos estándar por la dispar capacidad de cada federación o asamblea. Remitiéndonos al punto anterior, una buena selección nos ayudará. Si no tenemos capacidad para responder a los mensajes privados, es mejor desactivarlos.

3.4. Contenidos

En un periodo de hiperactividad informativa como las elecciones es necesario seleccionar bien el contenido para no saturar. Una buena selección hará nuestras cuentas y publicaciones más atractivas, y por tanto, más efectivas en la difusión del mensaje.

- ▼ **Priorizar actos de campaña.** Informar con tiempo y de forma detallada (lugar, hora, etc.) de los actos que se realicen, incluyendo la imagen del cartel correspondiente. Del mismo modo, hacer reportajes en directo de los mismos, tanto recogiendo frases del acto como con fotografías y/o vídeo, a ser posible en streaming.
- ▼ **Entrevistas y debates en medios tradicionales.** Anunciar con antelación y moderada reiteración las intervenciones televisivas y/o radiofónicas de nuestros/as candidatos/as. A posteriori, es conveniente publicar enlace al programa en diferido, ya sea de la web del medio o de fuente propia, si podemos capturar y subir el material. En prensa escrita, publicar el enlace, siempre citando al medio y a la persona entrevistada.
- ▼ **Multimedia.** Acompañar todos los mensajes posibles de contenido multimedia (vídeos, fotos, gifs...). Aporta valor añadido y ayuda a viralizar.
- ▼ **Elaboración propia.** Intentar generar tantos mensajes propios como sea posible, en lugar de recurrir al RT o a compartir en Facebook. En especial cuando se lancen HT con intención de ser trending topic (TT).
- ▼ **Enlaces.** La mejor forma de trasladar la información es un mensaje en formato de titular (6 palabras) con un enlace donde se desarrolle la noticia. Además, los medios y los/as periodistas lo agradecen, y ayuda en las relaciones con estos.
- ▼ **Hilos.** Cuando queramos contar algo más largo en Twitter, es habitual crear hilos respondiendo con cada tuit al tuit anterior. Ayudan a que se pueda leer el mensaje en su globalidad. Es conveniente anunciar en el primer tuit que se trata de un hilo.
- ▼ **Contrastar la información.** Cuidado con lanzar enlaces sin antes verificar el origen, la fecha y la fiabilidad de la información. Ante la duda, cautela.
- ▼ **Contenido político.** A pesar de que nuestro estilo comunicativo no se corresponde al clásico de las cuentas de partidos políticos, no debemos olvidar que somos una organización política en campaña electoral.
- ▼ **Imagen gráfica.** Es recomendable utilizar el mismo avatar y cabecera en todos los medios sociales para hacer nuestras cuentas reconocibles. En cuanto a diseños específicos puntuales, y por el mismo motivo, se recomienda seguir la línea de estilo que marque la imagen gráfica federal.
- ▼ **Licencias y derechos.** Tener siempre en cuenta si el contenido que compartimos es de libre difusión o no. Es preferible usar contenido con licencia Creative Commons, y siempre citar a la fuente.

4. MEDIOS SOCIALES

Aunque siempre relacionamos medios sociales con Facebook, Twitter o Instagram, lo cierto es que esta categoría incluye otras herramientas que no suelen considerarse como tal, como Telegram, WhatsApp o YouTube. En este apartado analizaremos la segmentación de nuestro público objetivo y los medios que debemos utilizar, sin entrar en profundidad en su funcionamiento (todas nuestras federaciones los usan y conocen), sino aportando ciertas recomendaciones para unificar criterios y sacarles el mayor partido posible.

4.1. Público objetivo

Tratándose de una campaña electoral, podríamos decir que el público objetivo es todo el espectro de personas con derecho a voto. No obstante, esta sería una postura poco realista, pues sabemos que hay segmentos de la población que, por motivos ideológicos, no entran dentro de nuestra capacidad de atracción de voto. Por tanto, debemos realizar una segmentación adecuada para maximizar nuestros recursos creativos en tres frentes muy concretos:

- ▼ **Votantes fieles o habituales.**
- ▼ **Votantes indecisos y exvotantes.**
- ▼ **Abstencionistas.**

Una segunda segmentación es la generacional. A pesar de que, afortunadamente, la barrera digital va cayendo, es evidente que los medios sociales son aún principalmente territorio de lo que podríamos considerar como público joven (de 18 a 45 años).

En relación a la primera segmentación, para nuestro voto fiel y habitual necesitamos elaborar mensajes de tipo identitario, sin caer en el sectarismo. La forma en la que nos presentamos a estas elecciones, en coalición con otras fuerzas, hace que necesitemos un esfuerzo adicional en convencer a estas personas de que seguimos siendo IU, y de que su voto va ir a la misma organización, valores y programa de siempre.

Para el voto indeciso y los/as exvotantes y abstencionistas habituales, necesitamos trabajar mensajes ilusionantes, generar una dinámica positiva que haga ver, por un lado, a los/as indecisos/as, que de todas las opciones que barajan somos la mejor; a los/as exvotantes, que seguimos siendo la fuerza de izquierdas en la que una vez confiaron; y a los/as abstencionistas, que esta vez no necesitan quedarse en casa porque tienen algo que merece la pena votar.

Para la segmentación generacional, y siempre sin olvidar que las redes no son territorio exclusivamente joven, necesitamos mantener la línea de adaptación al lenguaje y modos de las redes que ya empezamos para el 20D. Los resultados avalan esta estrategia, arriesgada pero efectiva. En este sentido, debemos distinguir entre los distintos medios sociales. Twitter, Instagram y Telegram tienen por lo general un público más joven y especializado, mientras que Facebook o WhatsApp son medios mucho más generalistas. Por tanto, adaptaremos la forma de nuestro mensaje al público objetivo de cada medio social, sin renunciar nunca al fondo del mismo.

4.2. Facebook

Es el medio social generalista por excelencia. Es nuestro medio estrella, pues superamos en seguidores a todos nuestros competidores directos, por lo que merece una especial atención y dedicación.

- ▼ **Acortar mensajes.** A pesar de no tener apenas limitación de caracteres, no es conveniente convertir nuestras publicaciones en parrafadas interminables. Recomendamos mantenerse alrededor de los 80 caracteres, pudiendo llegar excepcionalmente a los 200 caracteres como máximo.
- ▼ **Incluir imágenes.** Es muy importante complementar la información del texto con imágenes atractivas. Ayuda tremendamente a la viralización de nuestras publicaciones.
- ▼ **Borrar enlaces.** En Facebook, una vez hemos pegado el texto de un enlace y se ha cargado la previsualización, es posible borrar el texto y mantener el acceso al enlace desde la previsualización. Ayuda a hacer publicaciones más limpias y cómodas de leer.
- ▼ **Optimizar enlaces.** Antes de publicar un enlace, es conveniente comprobar qué aspecto tendrá la previsualización con herramientas como Facebook Debugger. Si la imagen que aparece se muestra adecuadamente, no será necesario adjuntar otra. De lo contrario, se recomienda utilizar una imagen junto a la URL acortada.
- ▼ **Etiquetado de otras cuentas.** Al escribir el símbolo arroba (@) y comenzar a escribir el nombre de una cuenta, Facebook permite etiquetar a otras páginas y perfiles. Esto promueve la interacción con otros/as usuarios/as y, por tanto, su difusión.
- ▼ **Frecuencia de publicaciones.** Mínimo 3 diarias: mañana, tarde y noche, para llegar a todo tipo de usuario/a. Las horas punta de nuestros/as seguidores/as son las 11:00, las 15:00 y las 22:00 horas, pero dependerá de cada página (ver en Estadísticas>Publicaciones en el administrador de la página)
- ▼ **Publicar vídeos en la propia plataforma.** Viralizan con mayor facilidad que subirlos a nuestro Youtube y pegar enlaces, algo que Facebook penaliza. Además, permite adjuntar subtítulos para las otras lenguas del Estado.
- ▼ **Facebook Live.** Herramienta para vídeo en directo de Facebook. También es posible subir vídeos en diferido y publicarlos como estreno, lo cual lanza un mensaje en el momento de la publicación a todos seguidores/as que ayuda a mejorar la repercusión.
- ▼ **Eventos.** Permiten la suscripción y posterior notificación a un evento en particular, que no tiene por qué ser necesariamente físico (una cuenta atrás, un fin de plazo, etc.). Permite invitar a otras audiencias más allá de nuestros seguidores y postear contenido relacionado sin necesidad de saturar el muro principal.
- ▼ **Mensajes privados.** El público agradece las respuestas por privado a sus mensajes, así que es muy recomendable hacerlo. No obstante, si no se tiene la capacidad operativa para ello, es preferible desactivar los mensajes privados a no responderlos. Otra opción valorable es activar el uso de mensajes automáticos que redirijan a una página de contacto o formulario de afiliación, aunque una respuesta humana es siempre más recomendable.

- ▼ **Invitación a seguir la página.** Una vez que un post ha recibido un cierto número de me gustas, aquellos usuarios que no nos siguen pueden ser invitados fácilmente a seguir nuestra página haciendo clic sobre el número de seguidores del post.
- ▼ **Multilingüismo.** Esta funcionalidad (Activable en Configuración > General > Publicar en varios idiomas) permite redactar un mismo post en diferentes lenguas. El mismo post será mostrado a los usuarios en el idioma que tengan como predeterminado en Facebook, sin necesidad de mostrar todos los idiomas a la vez.
- ▼ **Notas.** Para contenidos que requieran más de unas líneas de desarrollo, disponemos de Facebook Notes, que permiten redactar posts de mayor longitud y editarlos de manera sencilla. No obstante, su alcance es bastante limitado.
- ▼ **Encuestas.** Permiten una alta interactividad con los/as usuarios/as, lo que, sumado al uso de gifs o imágenes para cada respuesta, consigue destacar este tipo de publicaciones por encima de otras.

4.3. Twitter

Es el medio que más se presta a la interacción y también la red más politizada. Cabe destacar que se ha convertido casi en una agencia de noticias, pues todos los medios tradicionales y periodistas la siguen con especial atención. Esto la convierte en una herramienta interesante para que nuestro mensaje salte de los medios sociales a la prensa tradicional, pero también la hace la red más peligrosa, pues cualquier error o desliz se puede hacer viral rápidamente. Necesitamos de un seguimiento exhaustivo para estar atentos a las tendencias del momento y a las menciones que podamos recibir.

- ▼ **Sintetizar.** Cuando más corto mejor. Estudios demuestran que los tuits con mayor repercusión no superan los 40 caracteres.
- ▼ **Añadir imágenes.** En nuestro caso y como marca de la casa, mejor aún sin son gifs, especialmente en los tuits de carácter más desenfadado e informal.
- ▼ **Incrustar vídeos.** Recomendable, aunque cuenta con una limitación de 140 segundos. Se puede llegar a 10 minutos activando Twitter Ads mediante tarjeta de crédito, aunque no es necesario pagar para ello. Si no podemos activarlo, se recomienda usar enlaces de Youtube para vídeos largos.
- ▼ **Menciones.** Si hacemos una publicación en la que nos referimos a terceras personas u organizaciones, es importante mencionarlas en el caso de que tengan cuenta en Twitter. Esto nos ayudará a generar movimiento al tuit, especialmente si se trata de cuentas con muchos/as seguidores/as. Si, además, adjuntamos una imagen, podremos etiquetar hasta a 10 cuentas sin necesidad de ocupar caracteres.
- ▼ **Usar emojis delante del nick.** Si arrancamos un tuit con un nombre de usuario, ese tuit solo será visible para quienes nos sigan a ambos. Para evitar esto, es recomendable poner un emoji delante del nick. En caso de que sea una respuesta a otra cuenta que queramos que sea visible, podemos hacer retuit a nuestro propio tuit. Esto último es también aplicable a los hilos.

- ▼ Manejo de HT. Los HT ayudan a resaltar conceptos y a seguir e identificar temas, pero un tuit repleto de ellos se convierte en ilegible. Es preferible utilizarlos con mesura y siempre teniendo en cuenta los HT que recomiende usar el equipo de redes federal. Los HT no distinguen las tildes; es decir, que tanto si usamos #Garzon como #Garzón, ambos HT se suman para lograr el mismo TT. Por ello, es necesario respetar la ortografía y usar la tilde siempre que corresponda.
- ▼ Emojis. Es recomendable añadir emojis adecuados al texto en los tuits sin caer en el exceso, pues, al igual que los HT, pueden hacer el tuit ilegible.
- ▼ Estructura de publicaciones. Twitter es la mejor red para hacer retransmisiones en directo de los actos o entrevistas de nuestros/as candidatos/as. La estructura más adecuada, efectiva y recomendada para estos tuits es texto entrecomillado + nick + HT. Un ejemplo:

«Nuestro modelo de estado es la República Federal»
@agarzon #GarzónTVE

- ▼ Frecuencia de publicación. Las horas punta para Twitter en España son las 11:00, las 14:00 y las 19:00. No obstante, y al tratarse de una red mucho más inmediata que Facebook, en la que los mensajes quedan rápidamente sepultados, es conveniente no limitarse solo a lanzar tres publicaciones diarias en las horas punta.
- ▼ Trolls, fakes y bots. Twitter es un nido de cuentas tóxicas. Hay que identificar adecuadamente a los trolls (cuentas que sólo se dedican a molestar o insultar), fakes (cuentas falsas que suplantan identidades) y bots (cuentas robot usadas para repetir mensajes automáticamente). En los tres casos actuaremos de la misma forma: primero ignorar y, ante la reiteración, silenciar. En caso de comportamiento ofensivo, agresivo o amenazante, procederemos a bloquear y reportar la cuenta a Twitter.
- ▼ Periscope. Aplicación para Twitter que nos permite realizar vídeos en directo tan solo con un móvil y conexión 4G. Es altamente recomendable usar un micrófono externo. Por lo general los vídeos para Twitter es recomendable hacerlos en horizontal, aunque Periscope admite también formato vertical que puede ser útil en determinadas ocasiones.
- ▼ Otras herramientas. Twitter nos ofrece la opción de crear listas de usuarios, lo cual es tremendamente útil para tener monitorizadas las cuentas de los/as candidatos/as, federaciones y asambleas de nuestro territorio a fin de poder hacer difusión de sus tuits. También resulta muy útil Tweetdeck: es gratuita y nos permite gestionar varias cuentas, programar publicaciones para que se disparen automáticamente a la hora que queramos o visualizar varias columnas simultáneamente.

4.4. Telegram

Telegram se ha revelado como una herramienta tremendamente útil para mantener informados/as a nuestros/as seguidores/as gracias a su función para crear canales. Estos canales tienen la ventaja de que la información nos llega como un mensaje al teléfono, por lo que la vemos casi al instante. Se trata de una herramienta de una sola dirección que no permite las respuestas. A pesar de que empieza a haber cierta saturación de canales políticos, se nos antoja imprescindible la creación de un canal para cada candidato/a.

Estos canales deben servir como plataforma para informar de los actos de campaña, entrevistas, debates, vídeos, enlaces a prensa, etc. En resumen, toda la actividad que nos interese difundir directamente al teléfono de los/as posibles votantes. Es recomendable el uso de emoticonos de forma creativa para crear mensajes atractivos, algo muy propio de lenguaje de mensajería instantánea. A pesar de ser de un servicio de mensajería, no se trata de SMS, por lo que evitaremos las abreviaturas del mismo modo que en el resto de medios sociales. Es conveniente crearlo no solo de la cuenta de la organización, sino uno propio del/a candidato/a.

4.5. YouTube

Ya hemos comentado anteriormente que lo más recomendable es subir nuestros vídeos a los espacios propios que nos proporcionan tanto Facebook como Twitter. Aun así, no podemos desperdiciar un canal de la potencia de Youtube. Primero, por la gran cantidad de tráfico que genera por sí mismo y segundo, porque nos permite subir vídeos de mayor duración, con subtítulos, más fáciles de enlazar si queremos recuperarlos en un futuro, y ofrece la posibilidad de realizar streamings en directo. Conseguir suscriptores a nuestro canal, subiendo vídeos interesantes y de calidad, aumentará nuestro alcance.

Todo usuario que disponga de una cuenta Gmail tiene automáticamente su cuenta en Youtube, por lo que recomendamos a aquellas federaciones que no dispongan de su propio canal la creación del mismo.

Algunas recomendaciones básicas para un buen uso de YouTube son:

- ▼ **Utilizar bien las etiquetas.** Seleccionar bien las etiquetas hará que nuestros vídeos aparezcan antes en las búsquedas.
- ▼ **Titular bien los vídeos.** Títulos cortos con no más de 6 palabras, escogiéndolas con cuidado para que resuman bien el contenido y faciliten la búsqueda.
- ▼ **Crear canales.** Nos permiten tener los vídeos bien ordenados por categorías (actos, mítines, entrevistas, etc.), lo cual facilita el uso tanto a los/as usuarios/as como a nosotros/as mismos/as.

4.6. Instagram

Cuando hablamos de la red social con mayor crecimiento, no podemos dejarla al margen. Es la red en la que objetivamente estamos más débiles a nivel federal, y por tanto, requerirá de una atención especial y de un mayor esfuerzo. Se trata de una red centrada casi exclusivamente en el uso desde smartphones y muy orientada a la fotografía y el vídeo, y la campaña nos otorga la posibilidad de tener docenas de imágenes diarias de las actividades de nuestros/as candidatos/as y de generar comentarios sobre las mismas.

Es importante el uso de etiquetas (hashtags) adecuados y tener bien ordenadas nuestras fotos a través de álbumes para unificar así todas las fotos de una misma temática. También nos servirá para viralizar los carteles de los actos que vayamos realizando, y para compartirlos con otras federaciones para su difusión. Para ello, herramientas como Hootsuite nos permitirán su publicación en la galería sin necesidad de utilizar el móvil.

Durante los días de campaña debemos subir fotos diariamente. Si es un día sin actos, podemos alternar estas imágenes con otras más cotidianas, por ejemplo, del/la candidato/a trabajando en casa, o de la militancia preparando el siguiente acto. Las imágenes fuera de los focos ayudan a humanizar y generar empatía y simpatía hacia el candidato o candidata.

Las stories son una excelente herramienta para poder realizar muchas publicaciones sin riesgo de hacer spam, y se han convertido en una herramienta de mayor impacto que las propias publicaciones en el muro. Además, estas stories están integradas con Facebook y son fácilmente compartibles en nuestros perfiles oficiales. Es importante ser creativos/as y explorar las múltiples opciones que nos da para subir vídeos, directos o fotos, añadir texto, enlaces, emojis en movimiento, encuestas, etc.

Otra de las herramientas con mayor potencial de Instagram es IGTV, el canal de vídeos de Instagram. Esta permite subir vídeos de hasta 10 minutos de duración -por encima de los 15 segundos de las stories- directamente desde su web, sin necesidad de utilizar el teléfono. Al igual que en las stories, es necesario tener en cuenta el formato vertical a la hora de preparar las publicaciones.

4.7. WhatsApp

Todo el mundo tiene WhatsApp, y eso es algo que no se puede obviar. La extrema derecha, especialmente, está dando un importante uso a esta herramienta para difundir sus bulos. Siempre que se pueda, es necesario tener un teléfono de la organización dedicado en exclusiva a esto y crear listas de difusión para hacer llegar nuestros mensajes. Viralizan con facilidad pasando de un teléfono a otro rápidamente. Por ello, es conveniente hacer publicidad en nuestras otras redes sociales para que la gente se apunte a nuestra lista de difusión. Es necesario también abordar la posibilidad de publicar stories de manera similar a la ya explicada en Instagram.

Para las asambleas locales es una excelente herramienta para informar a los/as militantes y simpatizantes, convocar actos, etc.

5. ESTRATEGIA Y ACCIONES

La estrategia de redes para esta campaña es una continuación corregida y ampliada de la anterior. Por tanto (exclusivamente como guía creativa en clave interna, e independientemente de la nueva idea fuerza comunicativa que se decida enviar al exterior), mantenemos como conceptos básicos las “tres íes”: irreverente, insurgente e ilusionante. Esto genera tres tipos diferenciados de mensajes para las redes sociales:

- ▼ El mensaje ilusionante: *Salimos a cambiar este país*
- ▼ El mensaje insurgente: *Somos el pueblo en pie frente al régimen*
- ▼ El mensaje irreverente: *Huimos de lo establecido y de lo políticamente correcto*

No obstante, debemos tener en cuenta que el contexto ha cambiado radicalmente y estamos más en lo que podríamos llamar fase de resistencia. El auge de la extrema derecha es un hecho, y están utilizando con habilidad las redes sociales para difundir fake news, así como manejando muy bien el populismo, la memética y la provocación. Este último aspecto requiere de una reflexión concreta.

A pesar de que el instinto natural nos lleva a responder rápidamente a los bulos y provocaciones que lanzan continuamente los tres partidos de la derecha, y en especial Vox, hay que ser prudentes. Su estrategia pasa precisamente por provocar para, paradójicamente, ayudarles a tener más repercusión. En especial en Facebook, cada vez que entramos a responder en sus publicaciones les ayudamos a saltarse el algoritmo y tener más viralidad. Por tanto, no debemos entrar al trapo.

- ▼ Desmintamos sus bulos con publicaciones en nuestros propios perfiles, no entrando a responder en las suyas.
- ▼ Si queremos responder más directamente, es preferible utilizar capturas de pantalla en lugar de compartir su publicación o hacer retuits con quote. Conseguiremos el mismo efecto sin darles más repercusión.

Para llevar adelante esta estrategia necesitamos establecer una serie de acciones planificadas; algunas rutinarias y otras puntuales. Muchas de estas acciones las hemos definido antes en las sugerencias para cada medio social. En un aspecto general y a modo de resumen:

- ▼ Periodicidad y regularidad en las publicaciones, respetando las horas punta y comportamiento de cada medio.
- ▼ Monitorizar las cuentas afines para ayudar en la difusión, y las de los competidores para conocer su campaña en tiempo real.
- ▼ Usar revistas de prensa (recomendamos Google Alerts) para conocer y analizar las noticias a los que nos interesa dar difusión.
- ▼ Propaganda previa, cobertura en directo y difusión en diferido de los actos de campaña e intervenciones en medios de comunicación de nuestros/as candidatos/as.

Los streamings y la cobertura mediante tuits de los mítines pueden servir para proporcionar material a los medios de comunicación que no hayan desplazado a un/a periodista a cubrir el evento. Si somos atentos con los/as periodistas, correctos en el trato y le proporcionamos a tiempo buenos materiales (notas de prensa, buenas fotos, notas de voz con declaraciones, etc.), esto repercutirá positivamente en la presencia en medios tradicionales de nuestros/as candidato/as.

Algunos medios, especialmente Twitter, requerirán de acciones puntuales para los momentos clave de la campaña (inicio, acto central y cierre). Debido a la volatilidad que implica una campaña electoral, no es posible fijar con tanta antelación el contenido de dichas acciones, puesto que puede cambiar el escenario debido a la actualidad política o electoral del momento. Queda fijado, no obstante, el compromiso explícito de realizar (en esas tres fechas como mínimo) acciones de carácter excepcional en redes sociales. El equipo de redes federal y/o su responsable comunicará dichas acciones al resto de federaciones para su correcta planificación.

6. GESTIÓN DE CRISIS

Las redes sociales son un terreno pantanoso de por sí, que se complica aún más con una estrategia irreverente como la nuestra. La avalancha de mensajes que nos veremos obligados/as a lanzar multiplica la posibilidad de errores o malentendidos, por lo que se hace necesaria una pequeña guía de actuación para estos casos.

- ▼ Identificar el medio. Todos los medios que vamos a usar, salvo Telegram, permiten los comentarios de los/as usuarios/as y, por tanto, son susceptibles de generar una crisis. Conocer el inicio del foco del incendio nos facilitará su extinción.
- ▼ Análisis de la causa. Investigar el mensaje origen del problema, y valorar si tiene o no fundamento. Tengamos en cuenta que las redes están llenas de haters que pueden organizar un conato de crisis por algo que no es más que una expresión de nuestras posiciones políticas. No todo revuelo es una crisis.
- ▼ Tipo de respuesta. Cuando consideremos que la crisis tiene fundamento, nos pondremos en contacto inmediatamente con los/as responsables de redes y prensa de la federación correspondiente o federales. Sinceridad y transparencia: no debe ser un problema admitir el error y disculparse si procede. Se desaconseja por lo general borrar el mensaje polémico. Las capturas de pantalla convierten esa acción en inútil, así que solo borraremos en casos en los que nos retractemos públicamente de lo anteriormente publicado.
- ▼ Seguimiento. Tras realizar las acciones previamente consensuadas con los/as responsables de comunicación y redes, la persona responsable del medio en el que se haya originado la crisis deberá monitorizar dicha red social para comprobar si las medidas han surgido efecto. En caso de no ser así, deberemos replantearnos el problema. En el caso de crisis especialmente graves, se recomienda la elaboración de un informe.

7. SEGUIMIENTO, ACTUALIZACIÓN Y EVALUACIÓN

Este plan contará con el seguimiento y supervisión continua de la persona responsable de redes de IU Federal, que deberá verificar tanto su cumplimiento como su efectividad. Tras el acto central de campaña, se realizará una reunión con el resto del equipo de comunicación federal para realizar una valoración conjunta y global sobre la situación del plan, y consensuar la actualización de los puntos débiles del mismo si procede.

El plan quedará abierto durante la campaña y precampaña a aportaciones y mejoras, que deberán ser transmitidas a las personas responsables de redes y comunicación de IU Federal para su valoración. Una vez concluida la campaña, se realizará un informe en profundidad sobre el mismo que se incluirá en el informe general sobre comunicación.

ANEXO 2: MANUAL PARA CANDIDATAS/OS Y PORTAVOCES

El trabajo de portavocía

Debes emitir el discurso pensando en cómo lo reciben y procesan las personas a las que te diriges. Por ello debes pensar en la forma más sencilla de transmitirles lo esencial de tu discurso, trabajando sobre los valores y no tanto sobre elementos lógicos o racionales, alude a sus emociones. Si estás con periodistas recuerda que ellos no son el público al que diriges tu mensaje, son un mero intermediario en el proceso de comunicación, a quien te diriges realmente es a la gente que ve la entrevista o el debate.

Para ello, una herramienta de mucha utilidad a la hora de construir tu relato es el uso de un marco propio. Esto habitualmente se llama “framing” y es sencillamente una herramienta para convencer y mantener el debate en los términos que más te interesan. Por ejemplo, no es lo mismo decir “bajar los impuestos” que “alivio fiscal”, “gasto público” que “inversión pública”, “funcionarios” que “servidores públicos” o incluso mejor “médicos y maestros”.

Un discurso político tiene muchas secuencias, pero no es una tesis, lo que importa no es la solidez de todo lo que dices, es que la gente retenga lo esencial de lo que quieres transmitir. Que a la gente le quede claro tu relato: los de abajo contra los de arriba, por ejemplo.

Recuerda siempre que los valores predominan sobre los temas, no seas racional, alude a las emociones de tu público y muéstrate fuerte, confiado, cercano y positivo, aunque tampoco abuses de la autocrítica.

La gente normalmente hace otras cosas cuando te escucha o te ve, conducen, planchan, dan la cena a los niños, miran Facebook, consultan el móvil, etc. Por tanto, intenta captar su atención y repite el mensaje principal, recuerda que la palabra escuchada se olvida con mayor facilidad que la palabra impresa.

Nunca creas que porque ya has dicho algo todo el mundo lo sabe, tus públicos no están muy interesados por lo que tengas que decir y mucho menos están apuntando en un cuaderno todo lo que dices, repite lo esencial de tu mensaje, nunca pierdas una oportunidad para hacerlo.

No es tan importante que todas tus intervenciones sean brillantes, como que todas tengan un objetivo claro, no se trata de escribir bellas piezas de literatura, se trata de escribir discursos que transmitan eficazmente tu mensaje, define claramente lo que quieres decir y luego dale forma.

Recomendaciones:

- ▼ Piensa en el formato (tv, radio, prensa, etc.) y adáptate a sus códigos y al tiempo o espacio del que dispones.

- ▼ Lanza solo 2 o 3 ideas apoyadas en 2 o 3 datos, ten cuidado de no abusar de cifras y siglas.
- ▼ No te inventes lo que no sabes, es mejor reconocer que desconoces algo y ofrecerte a responder cuando tengas la información a improvisar una respuesta.
- ▼ Cree en lo que dices y dilo de forma sencilla.
- ▼ Di lo importante en primer lugar y al final repítelo.
- ▼ No hagas discursos de más de 10 minutos ni intervenciones de más de 5 en las ruedas de prensa.
- ▼ No improvises, ciñete a tu relato. Tienes que ser como un disco rayado.
- ▼ Evita las muletillas, las palabras mal sonantes y los neologismos, pero también lo complicado. Evita las dobles negaciones, por ejemplo es mejor decir tristeza que infelicidad.
- ▼ Evita tanto los monosílabos como las respuestas kilométricas.
- ▼ No respondas a las provocaciones, ciñete a tu relato y no dejes que consigan llevarte a su terreno.
- ▼ Domina el miedo escénico, familiarízate con el sitio en el que has de hablar, ten autoconfianza, repite mentalmente la idea que quieres destacar antes de hacerlo y ajústate al tiempo.
- ▼ Cuida la postura, no te menees y mira siempre a tu interlocutor.
- ▼ No cruces los brazos ni pongas las manos en la entrepierna ni en los bolsillos. Si estás sentado lo mejor es ponerlas sobre la mesa y si estás de pie lo mejor es ponerlas en la espalda. No hagas movimientos bruscos.
- ▼ Asegúrate de que la silla es cómoda y correcta, si no pide otra. Que el respaldo sea más bajo que los hombros y conserva una posición recta y digna.
- ▼ Puedes cruzar las piernas, pero lleva unos calcetines altos y discretos y no balances los pies.
- ▼ Lleva un vestuario neutro, huye de los cuadros, las rayas, los perlados y los colores cálidos, sobre todo el naranja, todos ellos distorsionan la imagen. Evita también los dorados y las gafas. Procura usar colores sólidos. El azul claro siempre queda bien.
- ▼ Adáptate al formato, no digas más de 170 palabras por minuto, que tus intervenciones no superen los 20 o 30 segundos, cuanto más tiempo hables mayor es el riesgo de cometer un error, utiliza los silencios, recuerda que quieres que la gente te entienda.
- ▼ Juega con los tiempos y haz pausas. Enfatiza los verbos como motor de la idea que quieres transmitir y remarca las palabras clave.
- ▼ No decaigas en el tono y no busques papeles por la mesa, utiliza el volumen como una herramienta para subrayar lo importante y ten siempre preparada una salida airosa para una pregunta complicada o una situación imprevista.
- ▼ Exige rectificaciones ante agresiones de los otros, nunca aceptes las agresiones y nunca cedas ante un insulto.

- ▼ Ante un periodista agresivo: Mantén la calma, no cedas a la provocación. Reitera tu mensaje, evade las preguntas inesperadas, recuerda que el periodista es libre de preguntar lo que quiera y tú de responder lo que quieras (cada uno hace su trabajo).
- ▼ No cedas a las interrupciones, neutraliza los conceptos alarmantes que use el periodista manteniendo tu marco. Y no personalices al periodista, no dudes de sus fuentes, sé siempre correcto en las formas, nunca devuelvas la pregunta al entrevistador y despídete educadamente.
- ▼ Sencillez es la palabra clave:
 - Sencillez en el vocabulario.
 - Sencillez en la estructura gramatical: sujeto, verbo y predicado, evita la subordinación de ideas y frases.
 - Sencillez temática.

Esquema del discurso oral

CONEXIÓN: Aprovecha el saludo y la presentación para posicionarte donde quieres, eres un ser humano normal como la gente a la que te diriges, trata de generar empatía, cuenta por ejemplo una anécdota de lo que te ha ocurrido por el camino al lugar en el que tienes que hablar.

MENSAJE PRINCIPAL 1: Piensa bien cuál es tu mensaje prioritario, el que mejor resume o ejemplifica tu relato y centra en ello tu intervención. A continuación puedes reproducir otros mensajes de menor importancia estratégica, uno o dos, no más, pero ten en cuenta que tu intervención debe servir para dejar claro tu mensaje principal por encima de todas las cosas.

MENSAJE 2

MENSAJE PRINCIPAL 1: Repite tu mensaje principal, después de desarrollar todo el discurso vuelve al principio y no dejes pasar la oportunidad de repetir, de forma resumida si quieres, los principales elementos de tu discurso, asegúrate de que tu mensaje llega a las personas a las que te diriges, trata de que lo retengan, asócialo a una imagen poderosa que quede grabada en sus mentes, consigue que pueda resumirse en un titular o en un corte de televisión de 3 segundos.

CONTROL DE CAMBIOS, LICENCIA Y VERSIÓN

Este archivo corresponde a la versión 1.0 del Plan General de Campaña de IU - Elecciones 2019. Está sujeto a la licencia **Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)** de Creative Commons.



Control de cambios:

- ▼ **Versión 1.0 (22/03/2019).** Versión inicial del documento

