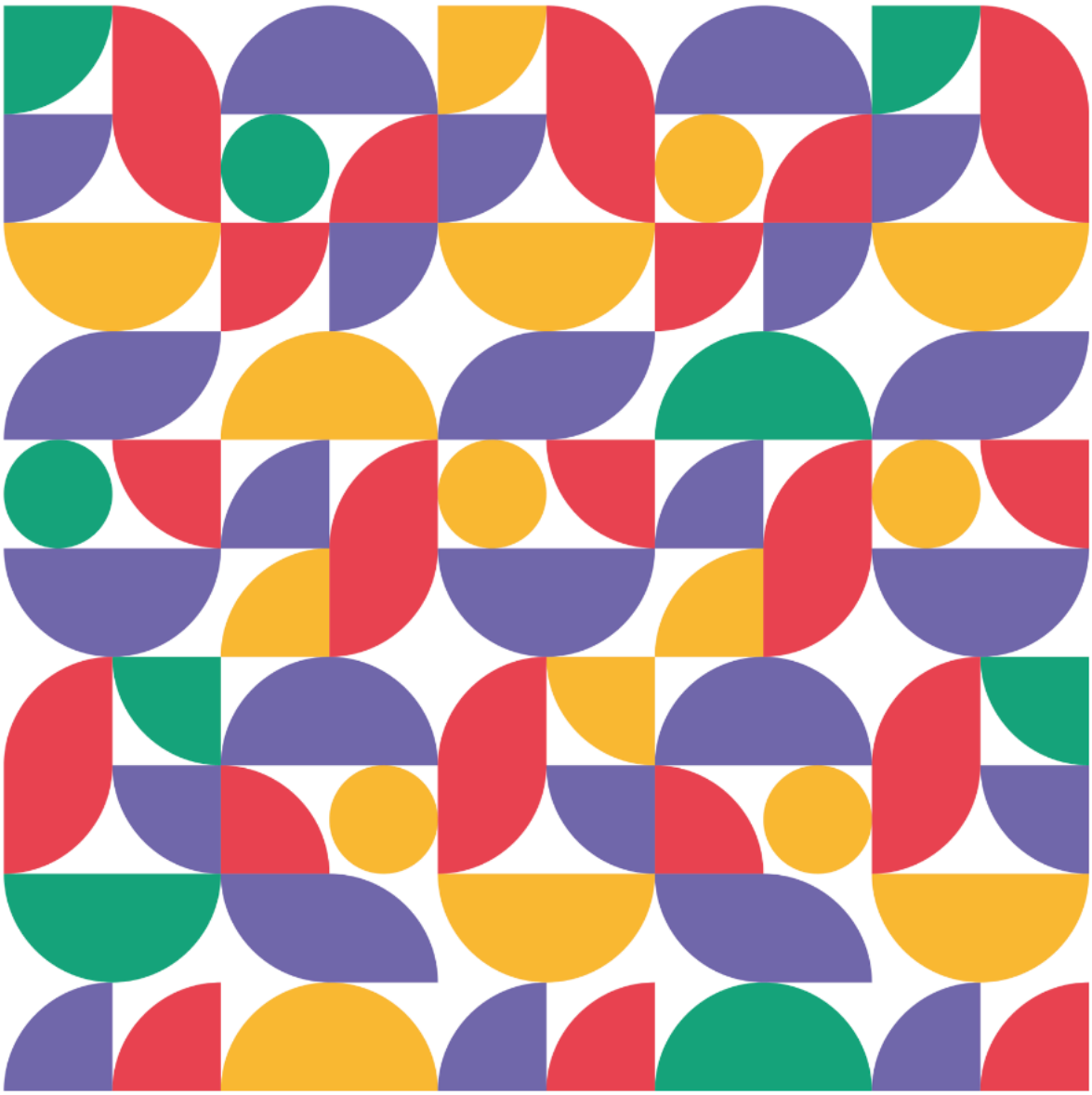
CONGRÉS BCN | 31.01 01.02

PSC

DOCUMENT D'ORGANITZACIÓ



1. Model de Partit. Influent, connectat, modern, divers, territorial, sectorial i digital

Al voltant de fa uns 10 anys diversos experts, alguns fins i tot propers ideològicament al PSC, van vaticinar que el naixement de nous partits com Ciutadans o Podemos (i els Comuns a Catalunya) ha significat el replegament o la desaparició d'opcions polítiques tradicionals.

Els i les socialistes hem demostrat fortalesa i resiliència, una enorme capacitat de sacrifici col·lectiu i convicció en els nostres principis i valors que ens ha permès superar aquesta etapa.

Però que ens sentim o que comencem a sentir-nos novament forts no vol dir que no calgui enfortir-nos més, organitzar-nos millor i comunicar de manera més efectiva. I sobretot, cal ser més i ser els més eficaços possible.

Els i les socialistes tornem a estar en el govern d'Espanya, caminem cap a la presidència de la Generalitat i hem duplicat resultats a Barcelona; però és innegable que el partit ha perdut força en espais en els que abans tenia molta presència: des de sindicats a associacions de veïns, passant per consells de la joventut i claustres universitaris.

Necessitem recuperar el contacte amb la societat civil organitzada, actualment copada per l'independentisme.

Cal ser influents, tenir capacitat d'interlocució amb els agents socials i econòmics que interactuen a la Ciutat. A través del Grup Municipal Socialista i de la Comissió Executiva del PSC que han de desenvolupar una tasca activa en aquesta missió.

Cal estar connectats, poder ser "antenes" de les inquietuds, pors i projeccions del conjunt de la societat. Cal estar allà on succeïxen les coses, i també ser molt sensible als nous debats que a vegades s'originen en altres escenaris, com és el món digital i les xarxes socials.

Cal ser moderns, entenent la modernitat com estar adaptats als temps que vivim. Hem de ser presents i referents en el discurs mediambiental, en el discurs feminista, en el tractament de les problemàtiques del jovent, en el de nous drets socials i civils, en noves expressions culturals, en nous mitjans de comunicació i de relació social…

Cal ser diversos, tenir una composició que compta amb procedències ètniques, comunitàries, continentals o culturals diferents. Un partit al qual no li sigui aliè altres

expressions culturals en aquesta rica i complexa composició social que és Barcelona. Una ciutat on no oblidem conviuen ciutadans i ciutadanes que procedeixen de molts països diferents, i on es parlen més de 300 idiomes. Si a Barcelona el 17% de la seva ciutadania ha nascut a altres països aquest hauria de ser el pes, gradualment, d'aquestes procedències al Partit.

El PSC ha de seguir sent el reflex de la realitat de la societat catalana, en aquest sentit creiem que per esdevenir novament el primer partit polític de Catalunya és necessari la incorporació en els òrgans directius del Partit i en les institucions de les persones de la nova ciutadania procedents de la diversitat, que ajudi a la vertebració i presencia del partit en el territori.

Cal tenir una important connexió territorial, amb presència rellevant del Partit a tots els barris de la ciutat, on esdevenir referents per als veïns i veïnes. Cal tenir un diagnòstic de la situació social i econòmica i un pla d'acció, on els i les militants que ho desitgin tinguin un paper essencial en la transformació i desenvolupament del seu barri.

L'Organització d'aquests grups de militants a cada barri ha de permetre una major presència del partit en els espais de participació municipal a cada un dels barris (Consells de barri, processos participatius, etc.).

Cal tenir rellevància als diferents sectors socials de la ciutat. Cal poder organitzar-nos també de forma sectorial.

Cal promoure la participació de la joventut en la política, posant rellevància en les problemàtiques dels joves a la agenda política i vetllant per la seva implicació en la vida política de la ciutat als diferents àmbits. Així mateix, comptar amb referents joves en els diferents àmbits social que ens puguin connectar amb les problemes del jovent, amb col·laboració de la JSC.

Cal ser un partit digital. No únicament en la nostra capacitat d'incidència i notorietat a mitjans de comunicació digitals o xarxes socials, sinó en la capacitat dels i les militants de poder ser presents en el món digital. Un Partit on hem de poder formar als i les militants en aquesta nova habilitat, imprescindible per a l'acció política actual.

Cal ser un partit al servei de la societat, obert al debat d'idees i valors, promotors d'una ciutadania activa què abanderi els interessos socials i els articuli.

Els afiliats i afiliades al partit han de poder utilitzar també les eines digitals de participació de l'Ajuntament de Barcelona (Decidim Barcelona) per participar activament en els òrgans i processos de participació que impulsi l'Ajuntament. Aquesta eina permet presentar propostes, donar suport a propostes presentades, i recollir signatures per promoure una iniciativa. La plataforma DECIDIM ha de ser percebuda com una oportunitat per incidir políticament als districtes i a l'Ajuntament.

2. Militància activa i compromesa amb la ciutat

Els darrers anys hem accionat un intens procés de regularització del cens de militants. Ara tenim un cens actualitzat i més adequat a la realitat del Partit. L'hem d'aprofitar per a ser més curosos i actius en el coneixement de la nostra militància, en una relació que hauria de ser la més propera possible. Som conscients de la nova forma d'optar per la militància i el compromís vers el Partit i hem d'adaptar aquestes noves visions a la mobilització dels afiliats i afiliades. Aquesta relació ha de poder facilitar el coneixement de les seves motivacions i dels reptes en els que volen participar, per a realitzar posteriorment l'assignació de funcions i responsabilitats. Hem d'intentar ser un Partit de militància activa, cadascun en el nivell d'implicació que desitgi, però amb l'objectiu que tot aquell i aquella que vulgui participar i aportar ho pugui fer.

Tot això, tenint en compte l'objectiu de rejovenir el perfil de la militància dintre del partit. En definitiva, hem de aconseguir que la nostra militància sigui un reflex de la composició de la ciutat.

Les campanyes de nova afiliació han de ser contínues, i especialment fer-les coincidir en moments d'especial transcendència política, ja que queda comprovat que són aquells moments els que aconsegueixen un increment de nova militància. Han de ser campanyes digitals, territorials i sectorials, ho hem de fer a través de cada militant, perquè aquests són els millors ambaixadors que el Partit podrà arribar a tenir mai. Posarem èmfasi en dissenyar accions concretes adreçades a incrementar l' afiliació femenina, posant en relleu els actius femenins que tenim a la federació com a nexe amb les noves afiliades que poden arribar.

Cal elaborar manuals de benvinguda, en paper o digitals, que continguin: els principis del partit, l'estructura, les diverses maneres de participar.

Un dels grans reptes organitzatius que tenim per endavant és el d'actualitzar i regularitzar el cens de simpatitzants, per tal que la relació resultant sigui l'expressió real d'aquesta figura. Finalitzat aquest procés caldrà iniciar una conversa individualitzada que pugui esdevenir un canvi d'estatus de simpatitzant a militant. Caldrà en aquesta conversa identificar si vol col·laborar de manera activa en el projecte del PSC Barcelona, ja sigui realitzant tasca associativa, comunitària o política. O fins i tot ajudant econòmicament al finançament de les accions polítiques del Partit.

Finalment, haurem d'introduir una tercera figura, la del votant connectat. Farem diverses campanyes a través de xarxes socials i de contacte directe, amb l'objectiu d'identificar aquests votants, aconseguir el permís pertinent per a utilitzar les seves dades personals, i aconseguir tenir una comunicació fluida amb tots ells i elles. Les possibilitats són moltes, per exemple butlletins informatius, notícies breus sobre les nostres accions polítiques o institucionals, o informació sobre campanyes polítiques, socials o comunitàries del Partit, així com en jornades obertes, conferències, seminaris, amb l'objectiu de cercar la seva participació.

El cens de militants i simpatitzants, així com dels i les votants connectats/des, ens ha de permetre comunicar-nos amb tots ells segons el barri de residència, per animar-los a participar no només en activitats del Partits sinó en activitats i espais de participació de l'Ajuntament en el barri de residència. La nova *app* podria ser molt útil per aquest objectiu. Però aquest canal de comunicació amb la ciutadania, no ha de ser nomes un canal unidireccional de informació, sinó que, es fa necessari la comunicació bilateral amb els votants per tal de ens puguin aportar les seves opinions, suggeriments o queixes.

3. Nova militància. Acollida, formació, funcions i seguiment

El principal patrimoni del nostre Partit és la militància. Per tant tots i totes aquelles que s'apropen al Partit per començar a participar de manera activa en la transformació de la ciutat i del país han de ser presos com una qüestió transcendental per al futur del nostre projecte polític.

El primer any és el més rellevant, el que fa que la seva estada al Partit sigui la més profitosa possible per al col·lectiu i per a ell, o fins i tot que signifiqui el seu adéu al projecte. És vital la seva acollida per part de la federació i especialment de l'agrupació. La nova militància ha de trobar en el partit la matriu on quedin recollides totes les seves

aspiracions polítiques, donant una resposta concreta i clara el més aviat millor. Per això, la responsabilitat de l'executiva del PSC de Barcelona serà crear la figura d'un coordinador o coordinadora que acompanyi a la nova militància, connectant amb una persona referent escollida per l'agrupació que farà un paper de tutor-acompanyant, realitzant una primera trobada en un termini màxim d'un mes, i així fer un perfil de les seves expectatives, capacitats i temps per participar.

Si la seva intenció és la de poder aportar al projecte del PSC cal treballar dia a dia la motivació i la implicació que faci possible que esdevingui realitat. Cal transmetre'ls proximitat, escalfor i complicitat, i ser ràpids en donar resposta a les seves demandes i inquietuds, donant una resposta concreta i clara el més aviat millor.

L'acollida i enquadrament de la nova militància i la reactivació dels antics afiliats passa inevitablement per l'optimització del funcionament de les agrupacions. Per això és necessària una descentralització de les activitats de la federació i una redistribució de les mateixes a totes les agrupacions.

L'objectiu és fomentar la cohesió de la militància de les agrupacions, el que incrementarà la complicitat i a la llarga facilitarà la implantació territorial.

Col·laborarem amb la JSC per l'acollida dels nous militants menors de 30 anys.

La formació i el *coaching* poden ser dues d'aquestes eines de motivació. Ambdues opcions han de poder fer-se, si cal i és possible, de manera individualitzada. Una vegada aquests nous militants estiguin immersos en el projecte i tinguin assignades les feines més adequades als seus perfils hem de fer un seguiment i una avaluació sobre si estem acomplint les seves expectatives, o si les tasques encomanades són les adequades al seu perfil.

Tots els càrrecs institucionals del Partit han de ser corresponsables en l' afiliació de nous militants.

4. Formació a la Militància. Objectiu 2023

Caldria fer en el termini de 3 mesos un estudi de les necessitats formatives per al conjunt de la militància de la federació. Els següents passos poden ser:

- Definició de l'organització que volem i els lideratges que calen. A través de la investigació social (panels, entrevistes, treball amb experts…) definir quins diferents tipus de lideratges necessitem i quines competències són imprescindibles. Bàsicament quan parlem de competències parlem de: aptituds, habilitats i coneixements.

- Formar la militància per competències, i segons els lideratges i la militància que volem (que és l'expressió de l'organització que volem). Itineraris curriculars d'àmbit territorial, sectorial i ciutat.

- Invertir recursos humans, econòmics i materials per a portar-ho a terme.

Caldrà desenvolupar una guia explicativa del Partit i un curs d'introducció a la militància a través de nous recursos, com material interactiu que es pugui veure des de qualsevol lloc (amb vídeo, imatge, preguntes interactives, jocs…). Hem de cerca fórmules originals i divertides.

La formació presencial es complementarà amb formació a distància mitjançant eines de formació on-line, utilitzant telèfons d'atenció directa per resoldre dubtes i buscar un contacte personal. Tota formació a distància o presencial ha de finalitzar amb un qüestionari que ajudi a definir aquest perfil.

La formació tindrà sempre una important càrrega de contingut i habilitats encaminades a l'increment del contacte amb la ciutadania i l'acció electoral, fonamentalment ideologia, atenció a la nova militància, comunicació i xarxes socials i acció territorial. Guanyar confiança i credibilitat en el projecte impregnarà la formació en aquest mandat. Objectiu: guanyar les properes eleccions municipals de 2.023.

5. Increment del finançament de la federació. Noves formes de creixement econòmic i rendibilització del cost de l'acció política

El nou context de recuperació electoral té com a conseqüència una millora dels nostres ingressos públics que cal gestionar de la manera més eficaç possible. Tot i això cal dir que en un context negatiu el Partit a Barcelona ha sabut gestionar els seus recursos amb una eficiència significativa. Una eficàcia produïda per un gran esforç dels i les militants

del Partit i dels escassos càrrecs públics, així com dels càrrecs de confiança que la federació ha tingut el mandat 2015-2019, i una tasca d'optimització dels béns immobles que són les agrupacions. El context econòmic va sempre vinculat al polític, i haurem de ser resilients (constantment preveient escenaris no favorables).

Ara estem en una situació més propícia si continuem amb la corresponsabilitat dels nostres càrrecs públics i personal eventual en el sosteniment econòmic de la federació. El context econòmic va sempre vinculat al polític, i haurem de ser resilients (constantment preveient escenaris no favorables). El Grup Municipal Socialista pot aportar en aquells serveis que requereix i a la vegada pot finançar les campanyes públiques relacionades amb la seva gestió.

Però cal anar més enllà. Farem un Pla Financer 2020-2023 per optimitzar els nostres recursos i cercar de nous. Hem d'estudiar accions com el padrinatge d'accions polítiques concretes, quotes voluntàries dels i les militants que ho desitgin que siguin més copioses que l'aportació mínima, i totes aquelles altres accions que es determinin.

Hem assolit un nivell molt alt de recuperació de quotes impagades, que ha permès en aquests darrers tres anys, l'obtenció de recursos econòmics que en altres moments es podien donar per perduts. Ho hem aconseguit fruit de l'esforç dels i les responsables orgànics de les agrupacions i la federació d'intentar el recobrament, i la voluntat de les persones afectades de posar-se al dia amb els pagaments.

En el mateix sentit, instarem als òrgans nacional per tal d'habilitar els mecanismes telemàtics que possibilitin tècnicament el pagament de quotes endarrerides, donacions i altres aportacions econòmiques voluntàries de caràcter periòdic o puntual a la Federació. Mitjançant l'ús tant de targeta de crèdit/dèbit com de transferència bancaria i altres entorns virtuals i dispositius telefònics i informàtics fixes, mòbils o portàtils amb els que facilitar a la militància i a la mateixa organització l'eficaç i ràpida gestió d'aquests tràmits.

6. Bases de dades i tecnologia aplicada a l'acció política, la presa de decisions i la estratègia electoral

La nova figura del votant connectat ens permetrà augmentar la nostra base de dades, aquesta hauria de ser la més nombrosa de totes, conformada per milers de persones. Per poder gestionar una base de dades de manera àgil i útil utilitzarem sistemes semblants a les CRM's, ja utilitzades per altres organitzacions com les ONG's. Aquest

sistema ens permetrà fer un seguiment detallat d'aquells contactes establerts i la fidelització del votant connectat.

A la passada campanya electoral municipal es van portar a terme accions comunicatives a través de missatges telefònics automàtics, interactius i bidireccionals. Una rendibilitat que pensem ha quedat contrastada, i que en tot cas és un bon punt de partida per a treballar la suma i la connexió social.

Cal també treballar intensament sistemes de presa de decisions, per tal de compartir algunes de les línies polítiques de la federació i esdeveniments rellevants de la nostra acció política. Actualment ja realitzem consultes sobre pactes de govern, l'elecció directa de primer o primera secretària de la federació i del Partit, o l'elecció mitjançant primàries obertes del candidat o candidata a les eleccions municipals de Barcelona. Hem de potenciar eines que s'han quedat a mitges en el mandat actual, com la App del PSC de Barcelona. El desenvolupament d'aquesta eina ha de permetre al militant poder interactuar directament amb el Partit i els seus representants públics com orgànics.

Continuarem invertint en eines demoscòpiques per a realitzar diagnòstics acurats de la realitat social i política a la ciutat, que ens permetran elaborar de manera més acurada el nostre discurs i projecte.

7. Acció territorial

Les agrupacions han de ser els motors de la connexió del Partit a la vida dels nostres barris, i han d'esdevenir puntals de la relació política amb el ric teixit associatiu, cultural o social que predomina en ells. Han de conèixer perfectament els problemes i els lideratges comunitaris i líders d'opinió que en ell actuen. Però també han de poder aportar solucions a aquests reptes, i ser referents per al conjunt de la ciutadania dels districtes, així com ser capaços de presentar projectes transformadors pels veïns i veïnes del barri, amb perspectiva de gènere i tenint en compte la realitat social dels barris i districtes de la ciutat.

La presència física del Partit és molt important i per tant l'acció al carrer és fonamental. Hem d'estar al carrer per a aquells que se senten identificats ideològicament i els podem reafirmar així en les seves conviccions, i estar presents per tots aquells que es preocupen per la situació social, econòmica o cultural als barris i veuen en les nostres propostes un model de Partit útil i sensible amb el qual identificar-se.

Procurarem la interacció i participació en el teixit associatiu de la ciutat, així com en les entitats del tercer sector, fomentant la implicació de la militància en totes aquelles entitats que per raó de la seva edat, interessos o conviccions li siguin properes."

És necessari treballar la interacció de les agrupacions de territoris fronterers per tal de potenciar de manera conjunta les accions comunes en zones clau per al nostre projecte polític.

Els Grups Municipals de Districte són en bona part responsables d'aquesta acció territorial, participant de la diagnosi, essent antenes d'allò que passa als barris i als sectors amb els quals es relacionen, actuant institucionalment i comunicant allò que fan els veïns i veïnes, i finalment assumint responsabilitats davant les seves corresponents assemblees.

Cal que els membres dels GMDs empoderin als companys i companyes que formen part de la Comissió Executiva de l'agrupació, i el conjunt de la militància, conformant un equip més nombrós i amb una major capacitat de treball. Fer un bon equip és la clau de tot plegat.

Davant la situació política catalana i la complexitat i situació de companys i companyes d'altres territoris, on la militància socialista és una qüestió de resistència, es promourà des de la Federació la trobada a nivell d'agrupacions entre militants d'altres federacions, principalment aquelles on el nombre de militància i la territorialitat fa necessària una valoració de complicitats de suport, fomentarem la interacció de les agrupacions de territoris fronterers en accions comuns.

8. Acció sectorial i think tank

El Partit a Barcelona té una qüestió pendent: l'organització sectorial. No hem estat encertats en aquesta tasca, més enllà de poder tenir un discurs sectorial en els temes que han preocupat a la ciutadania. Però a banda d'aquest missatge no hem sabut organitzar-nos de manera sectorial, excepte en alguns casos concrets.

Cal que els educadors i educadores o els i les professionals de la salut o de l'ensenyament, per posar un exemple, puguin esdevenir un grup estable i en permanent connexió, que sigui capaç de relacionar-se amb altres col·legues professionals aliens al Partit i esdevenir un espai constant d'interrelació.

A més són aquests sectors organitzats els que poden dotar de contingut i d'experiències el think tank de la federació, el laboratori Barcelona. Precisament hem d'enfortir I dotar de més recursos humans i materials a aquest projecte, per tal d'esdevenir una autèntica fàbrica d'idees de futur.

La voluntat de l'agrupació temàtica per teixir discursos sectorials no és suficient si volem construir un model d'organització de la federació, accessible per les persones professionals dels diversos àmbits temàtics. Cal impulsar la participació dual d'aquestes persones ens les debats, activitats i programació d'iniciatives, perquè no sigui un obstacle la militància territorial a l'hora d'interactuar amb l'agrupació temàtica.

Procurarem incorporar la perspectiva jove dins d'aquells grups temàtics que afecten al jovent amb col·laboració i participació de la JSC. Així mateix, cercarem la col·laboració i l'opinió de les entitats juvenils de la ciutat per poder incorporar les seves demandes al nostre projecte comptant amb l'ajuda de la JSC per connectar amb el jovent de Barcelona.

La creació de grups de treball temàtics ha estat una realitat en aquest darrer any, i s'han creat i alguns com *educació o economia social i cooperativisme, que* han funcionat molt bé comptant amb participants actius procedents de les agrupacions territorials i la temàtica.

Es publicitarà la existència dels grups professionals, de treball temàtics i la creació de nous per tal que la militància territorial pugui participar-hi activament (si s'escau).

9. Campanya permanent i comunicació política.

Les campanyes avui en dia no duren unes setmanes o uns mesos. Les campanyes electorals són actualment una campanya permanent, perquè permanent ha de ser l'anhel d'incrementar la confiança que ens puguin tenir els nostres conciutadans respecte al projecte socialista a Barcelona, i perquè permanent ha de ser l'esforç de guanyar credibilitat en les nostres propostes i lideratges.

Tota la estructura del Partit i els Plans d'acció de la Comissió Executiva de federació i de les agrupacions han de tenir presents aquesta missió.

En quant a la comunicació cal potenciar l'ús de les xarxes socials, segmentar la publicitat per a connectar amb els perfils desitjats, fer servir vídeos i imatge amb una important càrrega emocional, utilitzar el contacte directe a través de trucades telefòniques mitjançant sistemes IVR (trucades automàtiques en seccions electorals a definir) i amb missatges segmentats… en definitiva, professionalitzar la comunicació que portem a terme.

Recuperar els cursos de noves tecnologies per a la militància: no només són consumidor sinó també generadors d'opinió". Als darrers 8 anys han mutat les xarxes socials (WhatasApp, Telegram, Instagram)".

També caldrà continuar comptant amb suport professional en tots aquells projectes de caire electoral en el qual no tenim prou experiència, en aquells que necessitem experts de prestigi en qüestions sensibles, o bé si necessitem plataformes molt especifiques.

El Partit tindrà un Grup Permanent de Campanya, que vetllarà per arribar en les millors condicions possibles a les setmanes decisives de les conteses electorals.

Les *fake news* estan a l'ordre del dia: desinformen, confonen i radicalitzen a la població, especialment a través d'internet.

És el nostre deure com a partit fer front a aquestes desinformacions, especialment quan afecten membres socialistes, ja que si una mentida no és refutada, acaba imposant-se com veritat.

Per això necessitem coordinar-nos per trobar aquests rumors a la xarxa i refutar-o denunciar-los abans que causin dany.