

#41



UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA REFORMA DEL SISTEMA ELECTORAL ESPAÑOL

Aitor Tresserras

Ediciones Beers&Politics

Aitor Tresserras

Copyright. 2023. Aitor Tresserras

Barcelona. Ediciones Beers&Politics.

Colección “Sacar del cajón”. Número 41

Coordinado por Xavier Peytibi. Portada de Àlex Comes

ISBN: 9798398199093

Una propuesta
de comunicación
para la reforma
del sistema
electoral español

Aitor Tresserras

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 LOS SISTEMAS ELECTORALES Y SUS REPROCHES

2.2 EL CASO ESPAÑOL

2.3 PROPUESTAS DE REFORMA DESDE 1977

2.4 OPINIÓN PÚBLICA

2.4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.4.2 EXPERTOS Y ACADÉMICOS

2.4.3 CIUDADANÍA

3. METODOLOGÍA

4. DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1 ANÁLISIS DAFO Y FIJACIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.2 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

4.3 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

4.4 CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

4.5 DETERMINACIÓN Y USO DE LOS CANALES

4.6 PLAN DE ACCIÓN

4.7 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

4.8 PRESUPUESTO

4.9 MEDICIÓN DE LOS OBJETIVOS

5. RESULTADOS

6. CONCLUSIONES

NOTAS

BIBLIOGRAFÍA

1

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de un plan de comunicación integral para la construcción de una opinión pública favorable a la reforma de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (1) (en adelante LOREG). Las bases de dicha legislación se han mantenido inamovibles desde su establecimiento en la Ley 1/1977, de 4 de enero, para la Reforma Política (2). No obstante, los elementos del sistema electoral español se configuraron tomando en consideración las peculiaridades de la sociedad y del contexto histórico de ese momento con el objetivo de alcanzar la mayor eficiencia y equidad entre gobernabilidad y representatividad durante dicho período. La consolidación de la democracia parece acreditar la selección de aquellos elementos en aquel preciso momento. En la actualidad, sin embargo, la eficiencia de la LOREG se advierte reducida y, por esto, parece necesaria una reforma de la misma encauzada a cumplir con los compromisos de representatividad y gobernabilidad en la sociedad del siglo XXI.

Ahora bien, como es sabido, la mayoría absoluta que se exige en la Constitución (3) para la modificación de las leyes orgánicas dificulta enormemente una reforma de la LOREG. Asimismo, si se pretende, también, una rectificación de algunos de los aspectos establecidos en la propia Carta Magna, las exigencias, entonces, son aún mayores: se requiere una mayoría todavía más amplia. Con certeza, estas cuestiones no serían un obstáculo si alguno de los principales partidos españoles (PP o PSOE)

aspirase a la reforma del sistema electoral. No obstante, por razones que se explicarán más adelante, esto no ha ocurrido hasta el momento y no parece que vaya a producirse en un futuro cercano. Es por dicha razón que toma especial relevancia el presente plan de comunicación.

Como consecuencia de lo anterior, para lograr una reforma de la legislación electoral se estima necesaria la incorporación de un actor externo en dicho escenario: la opinión pública. La presión y la influencia que esta puede ejercer sobre los legisladores para apremiarles a revisar la LOREG se considera trascendental. Ahora bien, aunque durante estos más de 40 años de democracia los partidos políticos minoritarios han presentado múltiples propuestas de reforma del sistema electoral, el asunto no ha irrumpido con solidez en la agenda pública y, por ende, parece haber un gran desconocimiento acerca del mismo entre algunos sectores de la población. En este sentido, el presente trabajo pretende, en primer lugar, determinar el conocimiento que posee acerca de la legislación electoral cada uno de los colectivos con capacidad de influencia sobre la misma. Así, se examina a partidos políticos, medios de comunicación, expertos y académicos y ciudadanía. Una vez revelada la posición de cada uno de estos con respecto a la LOREG, se pone el foco en los tres últimos porque son estos los que conforman la opinión pública. Llegados a este punto, el trabajo se concentra en la generación de una percepción positiva acerca de una reforma del sistema electoral, sobre todo, entre la ciudadanía.

En este sentido, la actual estrategia de comunicación se ocupa, a través de un análisis DAFO y de una encuesta realizada a 150 personas, de profundizar en las posiciones de la ciudadanía y en sus conocimientos acerca de la LOREG para, de este modo, poder establecer los canales y los mensajes más adecuados y, así, configurar de forma precisa una corriente de opinión favorable al cambio legislativo. Aquí, antes de continuar, debe precisarse que esta es una causa de alcance

nacional y que, por ende, las acciones establecidas en el presente plan se dirigen a la ciudadanía de todo el territorio español.

2

ESTADO DE LA CUESTIÓN

En los sucesivos epígrafes se trata de realizar, en primer lugar, un esbozo acerca de lo qué es un sistema electoral, cuáles son sus principales rasgos, cuál es su finalidad, cuáles son, a juicio del autor del presente trabajo, sus principales debilidades y en qué medida lo son. Acto seguido, se pone el foco en la legislación española y en sus peculiaridades, para continuar con las propuestas de reforma surgidas desde su promulgación en la Ley para la Reforma Política en 1977. Se finaliza el capítulo haciendo referencia al posicionamiento, conocimiento y percepción actuales de la opinión pública sobre la ley electoral del país. Y, para una mayor precisión, se descompone dicha opinión pública en tres colectivos: medios de comunicación, académicos y expertos y ciudadanía. Esa división tiene su justificación en la importante y peculiar influencia de cada uno de estos grupos sobre la presente causa.

Los argumentos que se exponen a continuación se basan en las publicaciones de diversos autores que han estudiado los sistemas democráticos y los regímenes electorales. El análisis de la doctrina académica acerca de esta cuestión ha permitido establecer un punto de partida pertinente para el desarrollo del actual trabajo. Así, en los siguientes párrafos, se delimitan cada uno de los elementos del sistema electoral de interés para la construcción de una específica estrategia de comunicación, mediante la cual se espera alcanzar los objetivos propuestos en el plan.

2.1. Los sistemas electorales y sus reproches

Nohlen (1992) establece una definición nada compleja, y a la vez bastante precisa, de sistema electoral: “el procedimiento de conversión de los votos en cargos ejecutivos y legislativos” (p. 2). Ahora bien, este mecanismo tan sencillamente descrito entraña un sinfín de debates sobre la idoneidad de sus elementos. Debates en múltiples idiomas y países. Debates entre expertos y formaciones políticas. Debates similares y, al mismo tiempo, diferentes. Porque todos los sistemas electorales coinciden en el período en el cual son implantados: proceso de transición democrática (Nohlen, 1999) y en su finalidad: encontrar el equilibrio entre representatividad y gobernabilidad (Delgado-Iribarren, 2012), pero, sin embargo, difieren en la adecuación de dicho equilibrio (condicionada a la idiosincrasia de cada región: contexto histórico, organización social y territorial, sistema de gobierno, etc.).

Es, precisamente, en la búsqueda de ese equilibrio donde recae la vasta complejidad del fenómeno aquí estudiado. En primer lugar, porque, aunque el concepto de democracia “solo puede ser entendido en su plenitud si se logra la máxima de ‘un hombre, un voto’” (Carballo Armas, 2017, p. 162), “el reflejo fiel y exacto de la pluralidad social es imposible” (Arnaldo Alcubilla et al., 2020, p. 19). Algo tan elemental como que el voto de todos los individuos de una sociedad debe poseer el mismo valor, se torna tarea inalcanzable a la hora de convertir dichos votos en escaños y de lograr una proporcionalidad exacta. Como explican Montero y Riera (2009): “todos los sistemas tienden a ser, cuando menos, algo desproporcionales, pero buscan evitar asimismo una desproporcionalidad extrema” (p. 21).

En segundo lugar, porque, dejando a un lado la imposibilidad *per se* de alcanzar la proporcionalidad total, se debe considerar el principio de gobernabilidad. ¿Tiene sentido que todo el conjunto de la sociedad esté representado en los parlamentos si, como consecuencia, no se pueden alcanzar consensos para la

formación de gobiernos ni para la adopción de futuras leyes? Giovanni Sartori, destacada figura en el ámbito de las ciencias políticas, trató la disyuntiva de forma minuciosa en sus investigaciones y fue contundente en sus conclusiones: “la gobernabilidad es, en nuestras sociedades, la prioridad de nuestro tiempo” (Sartori, 1999, p. 87).

Y, aquí, una vez contemplados los dos pilares de cualquier sistema electoral, es donde se inician los continuos e incesantes reproches hacia estos. ¿Es el régimen vigente suficientemente representativo de la sociedad coetánea? ¿La desproporcionalidad entre los distintos territorios del país es muy elevada? ¿La legislación ampara la gobernabilidad concediendo gran beneficio a las principales formaciones y perjudicando en demasía a los pequeños partidos? ¿Por qué no asemejar el sistema propio a otros con mejores tasas de gobernabilidad y representatividad? No hay sistema electoral que se libre de las críticas y que no esté en el punto de mira de expertos y formaciones políticas porque, además de la imposibilidad de hallar el equilibrio perfecto entre representatividad y gobernabilidad, “son los instrumentos más manipulables de la vida política” (Sartori, 1999, p. 84). Por esto, Dalla Via (2009) afirma: “no hay ningún sistema electoral inocente; todos producen algún efecto. Todos favorecen y perjudican a alguien” (p. 158).

En este sentido, Lijphart (1987) identifica tres particularidades de todos los regímenes electorales: es frecuente que manifiesten resultados no proporcionales, el número de partidos que logra representación en los parlamentos suele ser menor al que ha concurrido en las elecciones y suelen poseer mecanismos para confeccionar mayorías no alcanzadas por el voto popular. Es decir, “el sistema electoral perfecto no existe” (Arnaldo Alcubilla et al., 2020, p. 19). Cada país, según su momento histórico político (Arnaldo Alcubilla et al., 2020), se decantará hacia uno de los dos grandes modelos: el mayoritario, que suele facilitar la gobernabilidad, o el proporcional, que suele favorecer la representatividad (Dalla Via, 2009). Tanto uno

como otro están conformados por un conjunto de elementos, los cuales pueden ser combinados para alcanzar el método más óptimo en cada territorio: “fórmula electoral, tamaño de los distritos, previsión de escaños suplementarios, umbral electoral y estructuración de la papeleta de voto” (Lijphart, 1987, p. 166).

Por consiguiente, las mayores críticas suelen sustentarse en la deficiente implementación de alguno de estos cinco factores. Dichas críticas se focalizan, sobre todo, en la desproporcionalidad y, por ende, en la falta de representatividad efectiva. No obstante, esa “desproporcionalidad casi nunca ha servido por sí sola como factor desencadenante para la adopción o la reforma de un sistema electoral” (Montero y Riera, 2009, p. 73). Es más, el persistente debate sobre el asunto pocas veces desemboca en cambios de relevancia (Montero, 1997). La complejidad de la materia dificulta las iniciativas reales de modificación. Atendiendo a los párrafos anteriores, cualquier variación de relevancia está sujeta a producir beneficiados y damnificados. Por esto, “la principal regla aplicable a los sistemas electorales es la de su estabilidad” (Montero, 1997, p. 10).

En este punto, se puede extraer una conclusión general de lo expuesto hasta el momento: hay dos cuestiones presentes en la gran mayoría de sistemas electorales. Por una parte, los reproches a la desproporcionalidad. Estos son más vehementes, sobre todo, en las legislaciones que se encomiendan, precisamente, a la proporcionalidad. Por otra, la dificultad para reformar estas leyes. Lograr una modificación sustancial en condiciones de estabilidad política y social se presenta como una afanosa tarea. Partiendo de estos puntos, se pasa, a continuación, a exponer y a desgranar las peculiaridades del régimen electoral español.

2.2. El caso español

En lo que concierne al caso español, las similitudes entre la primera norma electoral del país promulgada en 1810, la

Instrucción, y la presente son ínfimas (Presno Linera, 2018). Esto es consecuencia de los sucesivos cambios de régimen político y social acaecidos en la región. Sin embargo, aunque el estudio de esas divergencias dadas a lo largo de más de dos siglos sea un asunto apasionante, es de poca utilidad para los objetivos que se plantean aquí. La relevancia para el desarrollo del futuro plan de comunicación recae en el análisis del vigente sistema electoral desde su implementación, ya que esta señala el inicio, asimismo, del actual período democrático. De este modo, fijando como posición de partida la promulgación de la Ley para la Reforma Política, es posible afirmar que la legislación electoral española contemporánea no es una excepción en lo que a la dificultad de reforma se refiere. Como se advertirá en adelante, sus fundamentos siguen inalterables tras más de cuatro décadas.

En primer lugar, es preciso entender el contexto en el cual fue promulgada la Ley para la Reforma Política. Después de una guerra civil y más de 40 años de dictadura franquista, la división entre la sociedad española era considerable. Mientras en unos sectores se anhelaba el inicio de un régimen democrático, en otros se ansiaba la continuidad del anterior sistema. Pero no solo esto. Durante el proceso de transición, surgieron numerosos partidos con intereses propios y exigencias dispares. En consecuencia, era menester articular una norma que contribuyera a la apertura democrática y, por lo tanto, que favoreciera la gobernabilidad. En este sentido, Montero (1997) sostiene: “ En los momentos de la transición, el sistema electoral redujo la numerosa concurrencia partidista de las elecciones fundacionales, evitando una excesiva fragmentación que hubiera dificultado la labor parlamentaria y gubernamental (p. 13).

Asimismo, Montero y Riera (2009) y Arnaldo Alcubilla et al. (2020) coinciden en la trascendencia del antecedente histórico más próximo para las élites políticas encargadas de estructurar la nueva norma. El sistema electoral de la Segunda República

contribuyó a una excesiva fragmentación parlamentaria, a la ingobernabilidad, a la inestabilidad política y a una desmedida polarización. Factores que, junto a otros de índole social y económica, desencadenaron una crisis de la que se derivaría el fin de un régimen democrático, el inicio de una guerra civil y el establecimiento de un gobierno autoritario. Parece coherente, entonces que el sistema electoral republicano se convirtiera “en una especie de ‘antimodelo’” (Montero y Riera, 2009, p. 7) para múltiples sectores políticos de la transición.

Establecidas las bases del nuevo sistema electoral en la Ley para la Reforma Política en aras de la gobernabilidad, pero sin olvidar el concepto de representatividad (las formaciones de ámbito nacional con importante soporte social y las autonomías más conflictivas no debían ser arrinconadas), se llevaron a cabo las primeras elecciones democráticas en 1977. En la aprobación de la Constitución, al año siguiente, se reafirmaron dichas bases: un sistema de representación proporcional para el Congreso (conformado por entre 300 y 400 diputados) y el establecimiento de la circunscripción provincial. Además, se expresó la necesidad de regular por ley las peculiaridades del régimen electoral. De este modo, se promulgó en 1985 la LOREG, donde se ratificaron, de nuevo, los principios establecidos en 1977 y se fijaron, entre otros muchos aspectos, la cantidad mínima de escaños por provincia, el porcentaje del umbral a nivel de la circunscripción (porcentaje mínimo requerido para poder lograr representación en las Cortes Generales) y el sistema de recuento.

Las críticas al sistema electoral español llegaron al mismo tiempo que su implementación. Las medidas aplicadas en la búsqueda de la ansiada gobernabilidad produjeron, desde el inicio, desigualdades en la representatividad, beneficiando “a los partidos mayores en el nivel de los distritos, de un lado, y a los partidos de centroderecha, es decir, a UCD, de otro” (Montero y Riera, 2009, p. 9). Este segundo aspecto es conocido como el “sesgo conservador del sistema” (Montero y Fernández Esquer,

2018). Entonces, si estos efectos aparecieron ya desde las primeras elecciones, ¿por qué no se modificó esta cuestión en la legislación de 1985? Además de lo comentado en el apartado anterior (no hay ningún sistema electoral perfecto), “después de tres elecciones generales, los partidos habían ya conocido el funcionamiento básico del sistema electoral, y era esperable que se mostraran contrarios a la sustitución de lo cierto por lo incierto” (Montero y Riera, 2009, p. 11).

Por lo tanto, se puede concluir que este debate entre la necesidad de reforma o de preservación de la LOREG ha estado presente desde su elaboración, sin progresos en ningún sentido y dividiendo a expertos y académicos. Las modificaciones (4) acaecidas hasta el momento se han focalizado en aspectos menores y poco conflictivos. A este respecto, ¿cuáles son los elementos de la legislación más reprobados por aquellos que demandan una modificación? Antes de nada, hay que entender que, con la provincia como circunscripción, dentro del régimen electoral español conviven tres subsistemas: el mayoritario (regiones donde se reparten entre 1 y 5 escaños), el intermedio (se asignan entre 6 y 9) y el proporcional (con 10 o más escaños) (Arnaldo Alcubilla et al., 2020). Por esta razón, la legislación “no funciona uniformemente, ya que los mismos mecanismos operan con consecuencias diametralmente distintas en las diferentes circunscripciones” (Mora Molina, 2012, p. 72). Así, cuando la magnitud de la circunscripción es mayor, se da una mayor proporcionalidad y viceversa (Montero y Fernández Esquer, 2018).

Es decir, no se está ante un sistema proporcional puro. Y de ahí que una de las mayores críticas se dirija al tamaño de las circunscripciones y a su correspondiente reparto de escaños. Montero y Fernández Esquer (2018) apuntan que “el voto de un ciudadano de Teruel tiene un valor, en términos de representación parlamentaria, casi cuatro veces superior al de uno en Madrid” (p. 14). Las otras dos grandes críticas se

focalizan en la fórmula de recuento D'Hondt (5) y en la "imposición" del voto útil (consecuencia, también, de circunscripciones muy pequeñas). Estos factores desembocan en la sobrerrepresentación de los grandes partidos y, por consiguiente, en la infrarrepresentación de las pequeñas formaciones nacionales. La suma de todos estos elementos consigue que España presente unos niveles de desproporcionalidad más cercanos a los de los sistemas mayoritarios que a los de los proporcionales (Montero y Riera, 2009).

Aun así, surgen algunas voces dubitativas acerca de la idoneidad de la reforma del sistema electoral. Montero (1997) manifiesta la necesidad de demostrar que los elementos modificados alcancen los objetivos propuestos y "que no introduzcan problemas nuevos, o distorsionen aún más los ya existentes" (p. 22). Por otro lado, en Arnaldo Alcubilla et al. (2020) se alude al parecido entre España y países como Alemania, Francia, Portugal o Italia en lo que respecta al "nivel de democracia deliberativa en términos globales" (p. 33). Asimismo, en el mismo artículo se apunta a los peligros de la ingobernabilidad y se sostiene que "la baja calidad democrática" puede llegar a darse como consecuencia del "exceso de proporcionalidad" (p. 26). Y, en relación con la representatividad, se justifica que "en la presente legislatura, la XIV, hay nada menos que diecinueve partidos representados en el Congreso y distribuidos en diez grupos parlamentarios" (p. 78).

Pese a que aparezcan dudas entre algunos expertos acerca de la efectividad de una posible reforma de la legislación electoral española, es obvio que el sistema posee deficiencias considerables. Ahora bien, dichas imperfecciones podrían ser debidamente solventadas si las principales formaciones políticas asumieran el compromiso de mejorar las deficiencias antes señaladas. Sin embargo, no ha sido así en las últimas cuatro décadas y no parece que nada vaya a cambiar por el momento,

al menos por iniciativa de los propios partidos. Pero, ¿y si la presión social les fuerza a posicionarse a favor de una revisión de la LOREG? Precisamente para esto se realiza el presente trabajo. De momento, no obstante, se procede a exponer, de forma general, algunas de las reformas propuestas por las distintas formaciones desde 1977. Unas propuestas de reforma que, atendiendo a sus disparidades, se puede suponer que fueron configuradas, sobre todo, en base a los intereses partidistas propios de cada formación.

2.3. Propuestas de reforma desde 1977

Como se ha señalado en el capítulo anterior, sí ha habido reformas del sistema electoral español desde su implementación en 1977. Estas se han focalizado en factores tales como el censo, el secreto de sufragio, la financiación de los partidos, el derecho a voto de las personas con discapacidad, etc. Todas han sido mejoras necesarias. Ahora bien, no se ha emprendido ninguna en la línea que se propone en el presente trabajo: encaminada a mitigar el efecto de desproporcionalidad de la legislación vigente. El elemento común en esas reformas es que han tratado sobre asuntos que no generan disparidad de juicios y que, por ende, alcanzan amplios consensos: dichas materias que originan posicionamientos similares y generalizados se denominan *valences issues* (IMF, 2022a). El concepto *valence issue* es de gran relevancia en el actual trabajo porque cualquier modificación de la LOREG, al tratarse de una ley orgánica, solo puede ser aprobada en el Congreso de los Diputados por mayoría absoluta en una votación final sobre el conjunto del proyecto.

Si bien no se han dado reformas del régimen electoral en aras de la proporcionalidad, sí se han formulado, como se ha comentado anteriormente, variedad de propuestas al respecto por parte de algunas formaciones políticas, pero, también, de académicos y expertos. Incluso el Consejo de Estado se pronunció a favor de una modificación y presentó, en su

informe de 2009, los resultados de simulaciones realizadas con cambios en el sistema. Dichos resultados reducían la desproporcionalidad, pero incrementaban la fragmentación. La propuesta fue rechazada (Montero y Fernández Esquer, 2018). Antes de seguir, es preciso mencionar una cuestión ineludible. Se debe tener en cuenta que no cabe la iniciativa legislativa popular en las materias reservadas a leyes orgánicas. Es decir, los proyectos de reforma para la legislación electoral solo pueden ser presentados por alguna de las dos cámaras del Parlamento, por el gobierno o por las asambleas de las Comunidades Autónomas. Por consiguiente, en el presente apartado solo se atenderá a los planteamientos e iniciativas expuestos por formaciones políticas.

En este sentido, “a lo largo de las últimas tres décadas, los dos principales partidos españoles han tenido aparentemente claro que el sistema actual les resulta razonablemente favorable tanto si están en el gobierno como en la oposición” (Montero y Riera, 2009, p. 68). Quizá por eso, si se echa un vistazo a los programas electorales de PSOE (6) y de PP (7) desde 1977 hasta la actualidad, no se halla una sola propuesta de reforma de la legislación electoral encaminada a solventar los problemas de desproporcionalidad. Por otro lado, “los partidos regionalistas suelen conseguir unos porcentajes de representación bastante proporcionales a los votos que reciben” (Moreno y Oñate, 2004, p. 129). Precisamente, y a modo de ejemplo, tampoco se encuentran medidas al respecto en los programas de campaña de ERC (8) ni de PNV (9).

Todo lo contrario ocurre con las fuerzas políticas minoritarias de ámbito nacional, que son las grandes perjudicadas por el sistema electoral. Por eso, reprochan que el régimen electoral produce, por un lado, una situación discriminatoria (su coste votos-escaños es mayor que el de otras formaciones) y genera, por el otro, “el efecto del voto útil (10)” (sobre todo, en las circunscripciones pequeñas) (Delgado-Iribarren, 2012). Así, IU, por ejemplo, ha incorporado continuas

propuestas de reforma de la LOREG en sus programas electorales (11). Ha planteado la ampliación del Congreso a 400 diputados, el cambio de la fórmula de recuento D'Hondt, la sustitución de la circunscripción provincial, etc. En la misma dirección se posicionó UPyD: en 2008 (12) y en 2011 (13) llegó a formular la propuesta de reforma del sistema, incluso, como su primer tema de campaña. VOX, por su lado, merece una mención aparte. En sus primeras elecciones generales (2015) reclamó una renovación radical de la legislación (14). Reivindicó un sistema mayoritario de doble vuelta para 2/3 de los diputados, entre otros asuntos.

Ahora bien, los dos partidos que, en los últimos tiempos, han mostrado un mayor respaldo a dicha reforma legislativa han sido Podemos y Ciudadanos. Ambos han pretendido insertar el tema tanto en la agenda de los medios como en la agenda política. A día de hoy, se podría decir, sin embargo, que no han logrado un gran éxito en la campaña de concienciación acerca de los perjuicios generados por el vigente sistema electoral. No obstante, ¿cuáles han sido sus propuestas? ¿Estas se han ido modificando según sus expectativas en cada uno de los comicios? ¿Ambos siguen reiterando en la necesidad de reforma? Podemos se fundó en 2014 y durante sus primeras elecciones generales (2015 (15)) no mostró interés acerca de la ley electoral. Sin embargo, en 2016 (16) empezó a solicitar ya una corrección de varios componentes del sistema: la circunscripción, la barrera, la magnitud y la fórmula de recuento. Ahora bien, en 2019 (17) volvió a modificar su posicionamiento. Desde entonces y hasta la actualidad, se ha focalizado, únicamente, en la sustitución del método D'Hondt por otro que está considerado más eficiente en términos de proporcionalidad: Sainte-Laguë (18).

Ciudadanos, por su parte, incorpora propuestas al respecto desde sus primeras Elecciones Generales en 2008. Ahora bien, como la mayoría de formaciones, ha ido modificando su juicio acerca de los aspectos del sistema electoral a mejorar. Su

demanda inicial proponía la ampliación del Congreso a 400 diputados y la reducción a uno del mínimo de escaños por circunscripción (19). Luego, en 2015 (20), propuso una reforma inspirada en el sistema alemán. Un sistema en el cual cada elector dispone de doble voto: uno para la elección de un candidato y otro para una lista de partido (Vidal Prado, 2013). Y, en la actualidad (21), reclama el establecimiento de la barrera legal del 3% a nivel nacional.

Una vez repasadas las propuestas de muchos de los partidos que han detentado o que aún detentan representación en el Congreso de los Diputados, se observa a la perfección la disparidad de juicios entre formaciones acerca de las reformas requeridas en la legislación electoral, así como las sistemáticas variaciones dentro de un mismo partido sobre los elementos a modificar de la LOREG. Esta última situación es especialmente llamativa si se parte de la base que las deficiencias del sistema siguen siendo, por lo general y obviando el contexto político y social actual, las mismas que en 1977. Por lo tanto, no parece arriesgado proclamar, como ya se ha hecho anteriormente, que, para los partidos, los intereses políticos priman por encima de la eficiencia democrática en la formulación de propuestas de reforma del sistema electoral. Como consecuencia de esto, la opinión pública se convierte en el actor principal para tratar de emprender una mejora de la LOREG. Sobre la base de esta premisa, acto seguido, se alude al posicionamiento vigente de dicha opinión pública acerca de la legislación electoral del país.

2.4. Opinión pública

Habida cuenta de que no existe, actualmente, voluntad política para reformar el sistema electoral español, es menester hallar caminos alternativos con planteamientos distintos en aras de alcanzar el fin propuesto. Se requiere un tipo de planteamiento vinculado al pensamiento lateral (22) (de Bono, 1970). Una maniobra que posea la capacidad de apremiar a los principales partidos (PP y PSOE) a posicionarse a favor de la

causa y a incorporarla, incluso, entre sus prioridades. Dicho esto, es necesario conseguir que, cuando menos, alguna de las dos grandes formaciones se sienta con la obligación de asumir un proyecto de reforma de la legislación electoral como consecuencia de la voluntad popular, ya que el consenso ciudadano acerca de cualquier asunto se erige como el punto de partida de la actuación política (IMF, 2022b). Y, por este motivo, si la reivindicación de mejora de la LOREG cala profundamente en la agenda pública, la reacción política para abanderar la acción se espera ágil. Además, con una demanda social generalizada, el posible perjuicio de PP o PSOE como consecuencia de un cambio en el sistema electoral se podría ver solventado por el incremento de soporte social hacia el partido reformista y la mejora de su imagen corporativa.

Antes de seguir adelante, no obstante, se debe delimitar qué se entiende por opinión pública a efectos de este trabajo (23). Aquí dicho concepto se interpreta como el parecer generalizado de la sociedad española acerca de su sistema electoral. A este respecto, a continuación, para detectar el nivel de conocimiento real de la opinión pública acerca de la LOREG, esta se dividirá en tres actores: medios de comunicación, expertos y académicos y ciudadanía. Cada uno de ellos ejerce un papel específico y elemental en la influencia tanto sobre los otros grupos como sobre el mundo político. A partir de una campaña que los vincule a todos, se aspira alcanzar la reforma del sistema electoral de forma indirecta. Como expresan Montero y Riera (2009): “a través del premio que los votantes otorguen a la fuerza o fuerzas políticas que abanderan el cambio de sistema” (p. 74). Ahora bien, antes de nada, no obstante, es necesario conocer en qué punto se encuentran hoy cada uno de esos tres actores en relación con la causa.

2.4.1 Medios de comunicación

Nadie puede negar la relevancia de los medios de comunicación en cualquier proyecto que implique movilización

social. Martínez A. (2009) sostiene que estos “son en gran medida, los responsables de las transformaciones y los causantes de los fenómenos con los cuales se caracteriza la cultura posmoderna” (p. 76). Asimismo, los medios se erigen como los intermediarios entre las élites políticas y la sociedad, transmitiendo la información en ambas direcciones. En su día a día, trasladan la política a la ciudadanía. Es decir, la informan acerca de las acciones realizadas por el poder ejecutivo y legislativo. Ahora bien, los *mass media* también ejercen como una especie de termómetro social al servicio de los mandatarios. Sobre esto se ha manifestado López García (2002), que proclama: “Los medios adquieren legitimidad para erigirse en portavoces fidedignos de la opinión pública (...) en tanto en cuanto poseen el respaldo de su público, del cual serían representantes ante el poder político (p. 51).

Por dichas razones, los medios de comunicación adquieren una especial relevancia en distintas fases de la presente causa. La inclusión del asunto en su agenda es susceptible de ocasionar movimiento tanto hacia arriba (hacia los partidos políticos) como hacia abajo (hacia la población). Y en este punto, no cabe aún diferenciar entre medios tradicionales y/o digitales. Aquí, la relevancia recae en cómo se ha tratado la cuestión del sistema electoral durante los últimos años en los múltiples formatos empleados por el “cuarto poder” (24). En este sentido, debe señalarse que dicha cuestión destaca por su ausencia. Los resultados hallados a partir de las palabras de búsqueda “sistema electoral español” son escasos. Asimismo, el contenido de esos resultados está vinculado, mayormente, a las propuestas de reforma realizadas por los partidos. Es decir, los artículos referentes al sistema electoral tratan, en general, acerca de las críticas que las formaciones han vertido sobre la LOREG. Por consiguiente, la función ejercida por los medios de comunicación, en este caso, ha sido meramente informativa. Es decir, no se ha dado el interés por parte de dichos entes para profundizar e instruir a la población en este asunto.

Para exponer algunos ejemplos, en prensa, de entre los resultados de búsqueda en El País (25), El Mundo (26), La Vanguardia (27), elDiario.es (28) y El Confidencial (29), solo en el último se trata la cuestión con minuciosidad (se hallan varios artículos al respecto). Por el contrario, El Mundo y elDiario.es se focalizan, únicamente, en las propuestas de reforma formuladas por algún grupo. En radio, ocurre algo similar tanto en Onda Cero (30) como en la Cadena Ser (31). Ambas se centran, sobre todo, en las propuestas lanzadas por los partidos, en vez de en análisis y diagnósticos. En televisión, en Antena 3 (32) y en la Sexta (33) sí aparece una mayor atención a las peculiaridades del sistema electoral. Por otro lado, ni en Telecinco (34) ni en Cuatro (35) se advierten noticias relacionadas con la legislación electoral entre los primeros resultados de búsqueda,

2.4.2. Expertos y académicos

La trascendencia de este grupo recae en su extenso conocimiento acerca de los sistemas electorales. Los expertos y académicos son los más capacitados para formular propuestas de calidad enfocadas a la búsqueda del equilibrio entre representatividad y gobernabilidad. Su posicionamiento, bien gestionado, tiene potencial para influenciar a medios, políticos y ciudadanía. No obstante, como se ha comentado en párrafos anteriores, tampoco hay un consenso común en el sector. No hay un acuerdo absoluto ni en las medidas a aplicar ni en la necesidad de reforma. Pero dicho desacuerdo no viene dado, en absoluto, porque algunos segmentos de este grupo no hayan identificado elementos de mejora. La discordia aparece porque hay un cierto temor, entre algunos de estos expertos, al surgimiento de aspectos no deseables como consecuencia de una futura reforma de la LOREG mal planteada. En este sentido, ya se ha señalado que cualquier modificación de la legislación electoral traerá consigo beneficiados y damnificados.

Por dicha razón, Vinuesa Tejero (2003) apunta: “España no

será calificada por las Olimpiadas del proporcionalismo”, pero sigue: “lo que no es, a mi juicio, una desgracia” (p. 251). Y este planteamiento lo amparan Montero y Fernández Esquer (2018) cuando proclaman que “en los países europeos occidentales, la existencia de niveles aun elevados de desproporcionalidad ha sido por lo general insuficiente para justificar procesos de reforma electoral” (p. 38). Porque el quid de la cuestión pasa por la búsqueda del equilibrio. Como declara Mora Molina (2012): “gobierno, legitimidad y representación no deben considerarse como términos incompatibles sino todo lo contrario” (p. 89).

A tal efecto, algunos expertos opinan que no se debería seguir con el argumento de que la reforma del sistema electoral convertirá a España en un país más democrático. Para poner un ejemplo, en Arnaldo Alcubilla et al. (2020), donde intervienen múltiples expertos, se halla la consideración generalizada de que el nivel de democracia de un país no depende, al menos en exclusiva, de su sistema electoral. Y, por ende, aún menos de su grado de proporcionalidad. Según “Dahl, los principales criterios a utilizar para determinar la calidad democrática serían cinco, es decir, la participación efectiva, la igualdad de voto, la comprensión informada, el control de la agenda y la inclusión o integración” (Arnaldo Alcubilla et al., 2020, p. 31). No obstante, y a pesar de estas reflexiones, parece obvio que impulsar una mejora del sistema electoral favorecerá a la democracia del país. En cualquier caso, si la mejora democrática no es capaz de lograr unanimidad entre los expertos, ¿qué planteamiento permitiría alcanzarla?

Quizá un enfoque capaz de generar consenso entre los académicos podría ser el de las grandes discrepancias existentes entre la población del siglo XX y la del siglo XXI. Las necesidades y exigencias actuales de los españoles no se asemejan, para nada, a las de 1977. Asimismo, la distribución de la población en todo el territorio también ha variado. Dicho esto, sugerir una reforma del sistema basada en la necesidad de

atender las peculiaridades presentes y no las de antaño se antoja con capacidad para promover un consenso acerca del asunto entre los eruditos. Esta corriente ya se manifiesta en Arnaldo Alcubilla et al. (2020): “La sociedad avanza y tras más de cuatro décadas observamos aspectos susceptibles de mejora” (p. 81). En cualquier caso, y aunque algunos entendidos no secunden plenamente una reforma, sí hay algo en lo que ninguno parece tener dudas: todos coinciden en que la legislación electoral española posee algunos elementos mejorables.

2.4.3. Ciudadanía

La inexistente voluntad política para alcanzar un acuerdo de reforma del sistema electoral lleva a que la ciudadanía emerja como motor del cambio. Una ciudadanía informada y formada acerca de los perjuicios, tanto directos como indirectos, de la LOREG puede llegar a movilizarse y a exigir una revisión que solvete dichos agravios. Porque, como formula Dalla Via (2009), “la confianza de los ciudadanos es un dato axial” (p. 159). Sin embargo, después de 15 elecciones generales desde la restauración de la democracia, parece obvio que los continuos datos de desproporcionalidad no son suficientes, por sí solos, para generar un clima de opinión contrario al sistema vigente. Montero (1997) realizó un estudio al respecto y concluyó que la opinión pública “no presenta síntomas consistentes de rechazo hacia las manifestaciones de desproporcionalidad” (p. 27). En consecuencia, se requiere algún otro factor de activación.

En este sentido, Montero y Riera (2009) hablan de una posible circunstancia que podría poner al sistema patas arriba y, por ende, a la población. Si en futuras elecciones se produjera un resultado no monótono, “aquel en el que el primer partido en número de votos no es el que obtiene mayor representación parlamentaria” (p. 74), es probable que la ciudadanía respondiera de forma negativa. Por lo tanto, dicha coyuntura podría apremiar a una reforma. No obstante, esa situación no se ha dado en ninguna ocasión desde 1977 y, además, es poco

predecible e incontrolable. Así, advertida la inexistente movilización como consecuencia de la desproporcionalidad y la dificultad para controlar eventos futuros, parece casi una utopía poder generar un clima de opinión favorable a una reforma de la LOREG a partir de los efectos perniciosos directos del sistema. A todo esto, hay que añadirle el considerable desconocimiento de la sociedad acerca de la legislación electoral y de los elementos que la conforman.

Por ende, parece complejo llegar a persuadir a la opinión pública sobre una modificación del sistema electoral a través de argumentos basados, solamente, en la razón y el conocimiento. En este marco, existe un descontento social generalizado hacia las instituciones que alcanzó su nivel más álgido el 15 de mayo de 2015 (36). El movimiento que se gestó entonces puede arrojar algunas respuestas positivas para el presente trabajo. El 15-M “supuso un punto de inflexión en las actitudes de amplios sectores sociales hacia el sistema electoral” (Montero y Fernández Esquer, 2018, p. 31). Fue una revuelta que se sustentó, sobre todo, en las percepciones negativas de la sociedad hacia la política y los gobernantes del país, más que en argumentos racionales y justificados. Así, parece posible tratar de alcanzar una opinión pública favorable a la reforma de la LOREG si, además del argumentario racional, se trabaja en la generación de, por un lado, emociones negativas y, por otro, sentimientos esperanzadores. El hallazgo de precisos *insights* (37) (creencias y percepciones profundas de la ciudadanía) puede desencadenar un movimiento reivindicativo con una considerable capacidad de influencia.

3

METODOLOGÍA

El presente trabajo se ha configurado, en primer lugar, a partir de un análisis cualitativo de los estudios existentes acerca del sistema electoral español y de la opinión pública, de la variedad de propuestas elaboradas por los múltiples partidos políticos y de las informaciones sobre el asunto aparecidas en los medios de comunicación de masas nacionales. Todos estos datos han quedado reflejados en el estado de la cuestión y han representado el punto de partida para el desarrollo de la actual estrategia de comunicación encauzada hacia la construcción de una opinión pública favorable a la reforma de la legislación electoral.

A continuación, un análisis DAFO y una encuesta realizada a 150 personas han permitido diseñar una minuciosa estrategia con unos objetivos precisos, un público objetivo concreto, un mensaje específico y unos canales determinados. A través del análisis DAFO se han podido establecer las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades tanto del sistema electoral en relación con una futura propuesta de reforma como de la percepción del mismo entre la opinión pública. Seguidamente, a partir de la combinación de los resultados de ambos análisis, se ha elaborado una matriz DAFO, de la cual se han desprendido un conjunto de posibles estrategias a seguir: ofensiva, defensiva, adaptativa y de supervivencia. Para alcanzar un clima de opinión favorable a la reforma de la LOREG se ha seleccionado, finalmente, una estrategia ofensiva.

En relación a la encuesta, no se pretende en un trabajo de fin de máster obtener datos representativos de la totalidad de la sociedad española. No obstante, se persigue situar los resultados obtenidos en dicho análisis cuantitativo como una base y una referencia para futuros trabajos y actuaciones prácticas relacionados con la presente causa. Así, se ha puesto en marcha un cuestionario configurado por 13 preguntas con el objetivo de conocer la percepción de la ciudadanía acerca del sistema democrático español, de sus instituciones y del régimen electoral del país. Esta se ha lanzado a través de WhatsApp y redes sociales a amigos, contactos y distintos grupos especializados en política, comunicación y asuntos públicos. La encuesta completa se expone en anexos al final del actual documento. Por otro lado, durante el desarrollo del trabajo se insertan los resultados de algunas de las cuestiones para complementar el texto y, así, facilitar su comprensión.

Con los resultados obtenidos del estado de la cuestión, de la matriz DAFO y de la encuesta se ha configurado un detallado plan de acción que se prolongará durante un año: desde noviembre de 2022 hasta octubre de 2023. Asimismo, se han definido un conjunto de métricas para, una vez puesto en marcha el plan de comunicación, llevar a cabo una continua medición para, si se estima necesario, reorientar las acciones establecidas. Esas mediciones, aunque se realizarán periódicamente, serán especialmente rigurosas al término de cada una de las tres fases en las que se ha estructurado el citado plan de acción.

4

DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

En los siguientes párrafos se procede a configurar, paso por paso, una estrategia de comunicación para impulsar un clima de opinión favorable y generalizado acerca de la necesidad de mejora del sistema electoral español. Ahora bien, la construcción de dicha estrategia no es, para nada, una cuestión baladí. En este sentido López García (2002) mantiene que “lo determinante en la formación de la opinión pública no será tanto la difusión de mensajes a través de medios eficaces cuanto el mantenimiento de unas reglas establecidas” (p. 317). Por esto, a partir de la metodología descrita en el apartado anterior, se da forma a un detallado plan en el cual se fijan los objetivos a alcanzar, el *target* al que dirigirse, el contenido de los mensajes a lanzar, los canales de comunicación a emplear, el calendario, el presupuesto, etc. Se establece un proyecto holístico donde se pretende alcanzar el mayor conocimiento y control posibles de cada uno de los factores que lo conforman. La puesta en marcha de esta estrategia representará la primera etapa de un futuro plan de asuntos públicos enfocado a la reforma de la LOREG.

4.1 Análisis DAFO y fijación de la estrategia

El primer paso para construir el plan de comunicación debe ser la ejecución de un análisis DAFO para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sistema electoral actual relacionadas con la presente causa.

Elementos del sistema electoral con incidencia en una futura propuesta de reforma legislativa	
<p>Debilidades (para el éxito de la propuesta de reforma)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sistema proporcional puro en las circunscripciones grandes. -Favorece la gobernabilidad. -Obstaculiza la excesiva fragmentación parlamentaria. -Equidad votos-escaños de las formaciones regionalistas. -Beneficia a las grandes formaciones nacionales. -Se requiere mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados para una reforma de la LOREG y una mayoría más amplia para una reforma constitucional. -Obstaculiza el crecimiento de partidos extremistas 	<p>Amenazas (para la causa)</p> <ul style="list-style-type: none"> -No acuerdo común entre expertos acerca de las reformas a aplicar. -PP y PSOE sin competencia real de nuevo. -La estabilidad característica de los sistemas electorales. -No se han dado reformas en otros sistemas electorales como consecuencia, únicamente, de la desproporcionalidad. -Las dispares propuestas de las formaciones políticas. -Sociedad instruida en la forma de votar para no desperdiciar su voto. -Se ha reformado en distintas ocasiones, pero en asuntos que no generan grandes disputas (<i>salence issues</i>). -Inmovilismo de los grandes partidos. -Partidos secundarios con expectativas de crecimiento modifican su actitud hacia la LOREG y se posicionan en contra de una reforma. -La lejanía de próximas elecciones puede convertirlo en asunto de poco interés.
<p>Fortalezas (para la causa)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Muy cercano a un sistema mayoritario en las circunscripciones pequeñas. -Baja proporcionalidad. -Provoca el voto útil (sobre todo en circunscripciones pequeñas y medianas). -Diferencias en el valor del voto según zona. -Perjudica a las formaciones nacionales secundarias. -Sobrerrepresentación de algunas provincias. -Muchas circunscripciones con poca población. 	<p>Oportunidades (para la causa)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Surgimiento de nuevas formaciones regionalistas. -Que se dé un resultado no monótono en futuras elecciones (el partido con más votos no obtiene la mayor representación). -Presión mediática y social por una reforma. -Mayor eficiencia de otros sistemas electorales. -Uno de los dos grandes partidos promueva la reforma. -Inconformismo del voto útil entre las nuevas generaciones. -Ya ha habido acuerdos de reforma en anteriores ocasiones. -La suma de escaños de las formaciones secundarias alcanza mayoría absoluta. -Elecciones en un periodo cercano. Capacidad para convertirse en tema relevante de campaña -Que se convierta en un <i>salence issue</i> a favor de la reforma y de las modificaciones a ejecutar. -Algunas propuestas interesantes de formaciones pequeñas no prosperan como consecuencia de la desproporcionalidad sufrida por el sistema.

Tabla 1. Análisis DAFO sobre los elementos del sistema electoral con incidencia en una futura propuesta de reforma legislativa. Fuente: elaboración propia.

En concreto, se desarrollan dos matrices. La primera, para señalar los aspectos que engloban al propio sistema electoral y que pueden incidir en una futura propuesta de reforma

legislativa. La segunda, para deslindar el nivel de visibilidad, de conocimiento y de percepción acerca de dicha legislación entre los distintos *stakeholders* (formaciones políticas, medios de comunicación, expertos y académicos y ciudadanía). Concluidos ambos análisis, y a partir de la combinación de sus resultados, se formulan un conjunto de estrategias y se determina cuál es la mejor opción a seguir.

Visibilidad, conocimiento y percepción del sistema para la causa	
<p>Debilidades (para la causa)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran conocimiento de los partidos acerca de puntos fuertes y puntos débiles del sistema según los objetivos deseados. -Acopio de análisis y propuestas de expertos sobre una reforma. No hay unanimidad sobre si se debe reformar ni sobre qué se debe modificar. -La causa apenas incluida en la agenda mediática. Percepción de tema menor. -Los partidos formulan propuestas dispares. De este modo, establecen confusión y desconocimiento entre el electorado. 	<p>Amenazas (para la causa)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Percepción de relevancia del sistema electoral se mantiene baja en relación con otras materias (economía familiar, inflación, Covid, terrorismo...). Es un tema menor. -Sociedad no implicada en los asuntos políticos. -Distanciamiento entre la sociedad y los representantes políticos. -Que siga generando división de opiniones. Es decir, que siga siendo un <i>positional issue</i>.
<p>Fortalezas (para la causa)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Opinión pública consciente de la desproporcionalidad provocada por el sistema. -Desconfianza hacia las élites y sus acciones. -Acopio de análisis y propuestas de expertos sobre una reforma. Es decir, el sistema se percibe mejorable. -Análisis negativos del sistema por parte de algunos medios. 	<p>Oportunidades (para la causa)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento del descontento social hacia las instituciones, la política y sus representantes. -Intensa campaña mediática a favor de la reforma. -Percepción de sistema no democrático. -Se instaura la necesidad de democratización de las instituciones. -<i>Influencers</i> y líderes de opinión implicados en la necesidad de reforma.

Tabla 2. Análisis DAFO sobre visibilidad, conocimiento y percepción del sistema electoral para la causa. Fuente: elaboración propia.

A continuación, a partir de los resultados obtenidos en las dos matrices DAFO, se establecen las posibles estrategias que pueden llevarse a cabo. Estas surgen como consecuencia de las distintas combinaciones entre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de ambos DAFOs. Asimismo, dichas estrategias se dividen en cuatro grandes grupos: las ofensivas, las defensivas, las adaptativas y las de supervivencia.

Matriz de estrategias DAFO	
<p>Ofensiva (combinación de fortalezas + oportunidades de ambos DAFOs)</p> <p>Partiendo de la desconfianza hacia las élites, se pretende acentuar el descontento social hacia los mecanismos poco democráticos de las instituciones (aludiendo a los aspectos del sistema electoral que provocan desproporcionalidad y que fomentan la no libertad real de voto). A partir de aquí, se busca el apoyo a la causa de uno de los dos grandes partidos (este “sacrificaría” su beneficio electoral en pro de la democracia). No obstante, dicho partido mejoraría su valoración entre la ciudadanía, lo que debería reportarle más votos.</p>	<p>Defensiva (combinación de fortalezas + amenazas de ambos DAFOs)</p> <p>Incidir en las desigualdades, la vasta desproporcionalidad y la falta de representatividad que produce el sistema electoral actual para introducirlo en la agenda mediática. De esta forma, lograr el soporte generalizado de las pequeñas formaciones de ámbito nacional e intentar insertar la causa en la agenda política.</p>
<p>Adaptativa (combinación de debilidades + oportunidades de ambos DAFOs)</p> <p>En 2015 no se pudo formar gobierno. En abril de 2019, tampoco. Con ambos precedentes se desmonta el argumento de que el sistema electoral español favorece la gobernabilidad. Por lo tanto, se realiza una campaña dirigida a los medios de comunicación con un preciso mensaje: el actual sistema electoral no satisface ni el criterio de representatividad ni el de gobernabilidad. Es decir, su reforma se percibe necesaria y oportuna.</p>	<p>De supervivencia (combinación de debilidades + amenazas de ambos DAFOs)</p> <p>Atendiendo al desarrollo de la política presente, la única forma de lograr una reforma es con el apoyo a la causa de PP o PSOE. No obstante, se antoja improbable su adhesión a esta causa. Ahora bien, con el surgimiento de fuerzas regionalistas que alcancen gran protagonismo en las autonomías donde predomina el voto útil, PP y PSOE perderían grandes cantidades de electores. Con dicha irrupción, el tablero político cambiaría y los dos grandes partidos percibirían la reforma como una exigencia para salvaguardar su hegemonía.</p>

Tabla 3. Matriz de estrategias DAFO. Fuente: elaboración propia.

Señaladas las posibles estrategias con relevante potencial de éxito, la ofensiva y la de supervivencia se manifiestan como las de mayor valor para la vigente causa. La primera porque, a partir de un fuerte *insight* (el descontento y la desconfianza de la ciudadanía hacia la política, las élites y las instituciones), posee la capacidad de generar una masa social crítica que exija una reformulación del sistema electoral actual y demande mayores niveles de democracia a los grandes partidos del país. Por su lado, la segunda puede arrebatarse la hegemonía de PP y PSOE en circunscripciones pequeñas y medianas. Estas provincias destacan por la poca diversidad en el reparto de escaños. Así, esa pérdida de hegemonía por parte de ambas formaciones en dichas circunscripciones las persuadiría para una reforma de la LOREG. Ahora bien, como 2023 es año electoral, la posibilidad

de crear nuevos partidos y establecerlos en posiciones de liderazgo parece una tarea, además de compleja, demasiado precipitada. Sin embargo, iniciar una primera fase estratégica basada en la generación de un clima de opinión primario acerca de la necesidad de modificación de la legislación electoral para, una vez transcurridos los comicios, emprender una segunda fase conformada por un íntegro plan de asuntos públicos parece un movimiento factible y óptimo.

Por ende, la estrategia ofensiva es la alternativa a seguir y, en adelante, se desgranará de forma precisa cada uno de sus elementos. Antes de continuar, no obstante, es preciso poner de relevancia un aspecto surgido en la estrategia adaptativa. Una de las grandes virtudes del sistema electoral español ha sido la de favorecer la gobernabilidad. Ahora bien, esto ha cambiado desde 2015. Desde entonces se han dado dos repeticiones electorales como consecuencia de la imposibilidad de formar gobierno. Asimismo, el actual Ejecutivo, debido a la necesidad de llegar a acuerdos con formaciones de tan amplio abanico ideológico, se encuentra con grandes dificultades para sacar adelante sus proyectos de ley. Por lo tanto, la gobernabilidad ya no se manifiesta como uno de los puntos fuertes del sistema.

4.2. Definición de los objetivos

El siguiente eslabón del plan de comunicación es, a partir de las conclusiones del análisis DAFO, la determinación de los objetivos a alcanzar. Estos deben estar fundamentados en las métricas SMART. Dicho de otra manera, deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo. De este modo, se podrán establecer un conjunto de KPIS para medir su rendimiento de modo preciso. Asimismo, se debe tener en consideración que la presente causa no termina con la implementación de este plan de comunicación. Acto seguido se iniciará una segunda fase en la cual se configurará una estrategia de asuntos públicos para promover la reforma entre las

formaciones políticas. Así, los objetivos que se plantean aquí responden, únicamente, a la fase que incumbe al presente trabajo.

Objetivo general:

- En esta primera fase que se prolongará durante doce meses, se busca generar un clima de opinión favorable a la reforma del sistema electoral español.

Objetivos específicos:

1. Lograr que la necesidad de reforma legislativa se posicione como un *valence issue*.
2. Obtener conversaciones ajenas sobre la causa en redes sociales y *dark media* (IMF, 2020c). Es decir, que sea la propia ciudadanía la que cree contenidos de soporte al proyecto (fidelización a la causa).
3. Inducir a debates de expertos en los medios de comunicación de forma orgánica (*earned media*) (IMF, 2020c). Esto es, programas y espacios no pagados y no producidos por la propia organización.

Una vez fijados los objetivos, es preciso determinar cada uno de los públicos de relevancia para la causa, pues un proyecto de tal complejidad debe contemplar múltiples actores y conectarlos entre sí. Es decir, se requiere una comunicación 360, que englobe todas las posiciones relevantes y que, de este modo, alcance a la opinión pública desde múltiples ámbitos.

4.3. Identificación del público objetivo

Así, para lograr una percepción generalizada favorable a la reforma legislativa no es suficiente un simple bombardeo de mensajes a la ciudadanía. Se precisa una perfecta coordinación entre los diferentes públicos y los mensajes lanzados. Por consiguiente, en este apartado se divide, en primer lugar y en base al modelo en cascada establecido por Karl Deutsch (IMF,

2020b), al público objetivo para la actual causa en tres grandes grupos: medios de comunicación, expertos y académicos y ciudadanía. Se descartan aquí las élites económicas y sociales y las políticas y de gobierno por ser, actualmente, contrarias a la reforma. Sin embargo, no es oportuno elaborar una estrategia de comunicación con esta segmentación tan amplia. Por ello, acto seguido y a partir de los resultados de la encuesta realizada, se detallan con mayor precisión los actores de cada uno de los grupos de interés a quien dirigirse.

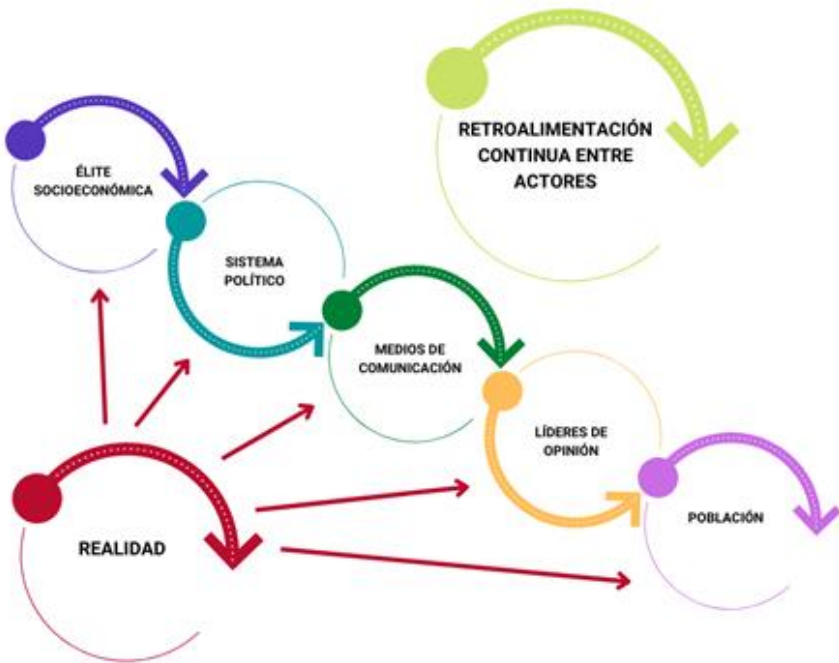


Figura 1. Modelo en cascada de Karl Deutsch. Fuente: elaboración propia.

2.4.1. Medios de comunicación

La presente causa posee alcance nacional. Por ello, se requiere forjar relaciones con medios de ámbito estatal. Dichas relaciones son susceptibles de generar soportes a la causa por parte de alguno de esos organismos mediáticos. Esto,

seguidamente, tiene la capacidad de contribuir a la creación de un clima de opinión favorable a la reforma. Expuesto lo anterior, los resultados de la encuesta muestran que las preferencias de la sociedad española para informarse son las redes sociales, la prensa digital, la televisión y, en menor medida, la radio. En consecuencia, son de especial interés los medios con ediciones digitales y con gran presencia en redes sociales, los canales nacionales de televisión y las radios generalistas de información.

Para terminar el cuestionario, le agradeceríamos que contestara a estas últimas cuestiones... ¿Qué medios de comunicación suele consumir?

145 respuestas

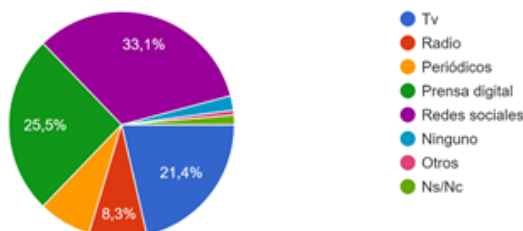


Figura 2. Resultados de la pregunta número 10 del cuestionario. Fuente: elaboración propia.

2.4.2. Expertos y académicos

Los expertos políticos cumplen, además de los medios, la función de líderes de opinión en los asuntos relacionados con las acciones políticas y legislativas. Asimismo, con el surgimiento de las nuevas tecnologías, su influencia se ha incrementado notablemente. Especialistas como Antoni Gutiérrez-Rubí con más de 48.000 seguidores en Twitter (38), Verónica Fumanal con más de 835.000 Me Gusta en Tik Tok (39), Nacho Corredor con casi 30.000 seguidores en Twitter (40), etc., han alcanzado un importante crédito entre algunos sectores de la sociedad.

2.4.3. Ciudadanía

De entre la población adulta, se determina focalizarse, de

inicio y como consecuencia de la magnitud de la causa y del perfil de medios de comunicación seleccionado, en la ciudadanía española de entre 18 y 60 años. Este grupo de la sociedad suele ser ya consumidor habitual de redes sociales, medios digitales, *dark media*, etc. No obstante, se puede realizar una segmentación un poco más precisa atendiendo a los resultados de la encuesta. Esta se ha lanzado a través de redes sociales y WhatsApp y la edad de la gran mayoría de participantes oscila entre los 25 y los 50 años. Asimismo, las respuestas del formulario exponen que alrededor de un 65% de los encuestados son bastante críticos con el nivel de democracia de España. Además, solo algo más de un 8% de los participantes no reformaría ningún elemento del actual sistema electoral. Ahora bien, aunque hay un gran porcentaje que percibe necesaria una modificación de la LOREG, se detecta un cierto desconocimiento generalizado acerca de la misma. Por otro lado, los participantes más reacios a cualquier reformulación parecen ser los votantes del PP en los anteriores comicios. Y como consideración final, no se revela un posicionamiento dispar entre provincias.

A continuación, realizado el análisis de los resultados de la encuesta, se elabora una ficha de un posible perfil del *target* para reforzar la comprensión de a qué conjunto de la población deben dirigirse todos los esfuerzos y recursos disponibles.

Perfil público Objetivo	Cristina Fuentes
Nacionalidad	Ciudadana española
Edad	34 años
Provincia	Baleares
Consumo de medios	Redes sociales, medios de comunicación digitales y <i>dark media</i>
Ideología	De izquierdas
Partido político	PSOE
Preocupaciones	Crítica con el nivel de democracia en España
Convicciones	Las instituciones no reflejan las opiniones de la ciudadanía
Gustos	Deporte, familia y todo lo relacionado con su profesión
Intereses	Tiempo libre y actualidad

Tabla 4. Posible perfil del público objetivo de entre la ciudadanía. Fuente: elaboración propia.

¿En qué año nació?

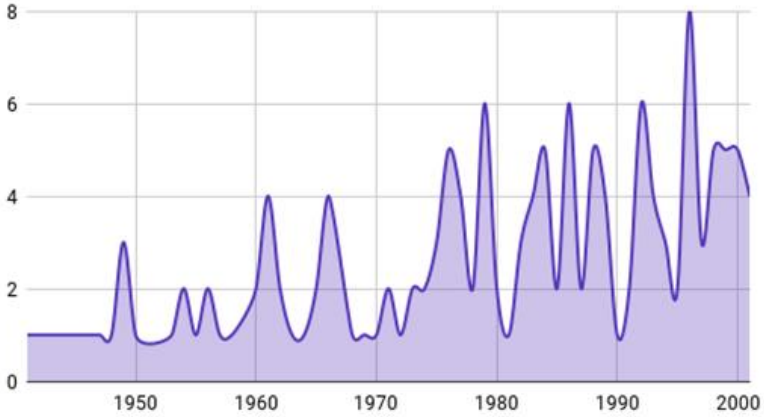


Figura 3. Resultados de la pregunta número 12 del cuestionario. Fuente: elaboración propia.

España es un país democrático desde 1975. ¿Cuál es su opinión acerca del nivel de democracia del país?

148 respuestas

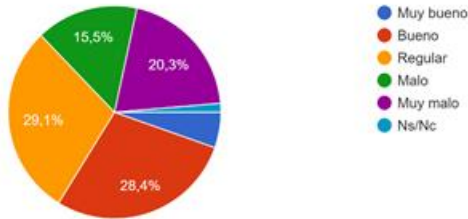


Figura 4. Resultados de la pregunta número 1 del cuestionario. Fuente: elaboración propia.

En los países con un sistema democrático, los parlamentos se establecen como el reflejo de las opiniones y el sentir de la ciudadanía. ¿Los partidos...erales reflejan el juicio de la población española?

148 respuestas

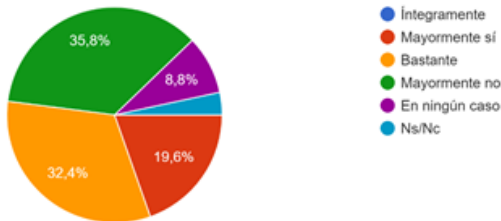


Figura 5. Resultados de la pregunta número 2 del cuestionario. Fuente: elaboración propia.

¿Hay algún elemento concreto del sistema electoral español que cree debería ser reformado?
147 respuestas

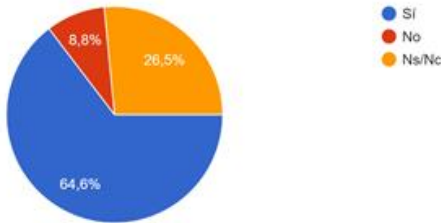


Figura 6. Resultados de la pregunta número 4 del cuestionario. Fuente: elaboración propia.

Una vez determinados los tres grupos de la opinión pública a los que debe ir orientada la estrategia, es el momento de definir el mensaje y los argumentarios a lanzar para cada uno de esos.

4.4. Construcción del mensaje

Si a todos los estudios a los que se ha hecho referencia en este trabajo se les agregan las múltiples propuestas de reforma de la LOREG que han realizado los partidos políticos y los resultados de la encuesta lanzada a la ciudadanía, parece obvio que es menester conformar un sistema electoral más eficiente y adaptado a las peculiaridades y necesidades de la sociedad actual. Por consiguiente, el mensaje a trasladar debe encauzarse hacia la idea de que la legislación electoral española posee elementos arcaicos y, en algunos casos, arbitrarios. Por ende, se requiere una reforma que responda justa y equitativamente a los requisitos de la ciudadanía del siglo XXI. Ahora bien, los argumentarios que dan sustento a dicho mensaje deben variar en función del grupo de público objetivo al que se dirijan.

Por un lado, surgen los argumentarios encauzados a los medios de comunicación. Estas organizaciones, aun sin poseer un conocimiento exhaustivo del sistema electoral, es probable que tengan un cierto entendimiento de los elementos que lo conforman, de sus fortalezas y de sus debilidades habida cuenta de su papel como intermediarios entre las formaciones políticas

y la ciudadanía. Asimismo, como se ha expuesto más arriba, se han visto apremiadas a tratar el asunto en distintas ocasiones. Por dichas razones, el argumentario a emplear con los medios de comunicación seleccionados debe ir encaminado a destacar los elementos perniciosos del sistema y a formular soluciones reales y eficientes para solventar esas debilidades. Es decir, se deben emplear argumentos que apelen a la razón. No obstante, los medios de comunicación tienen el deber de trasladar esa información a una sociedad poco educada acerca de las características de la LOREG. Así, es importante, también, trasladarles algunos argumentos más emocionales. Argumentos que generen rechazo hacia el régimen vigente y esperanza hacia la futura legislación.

Por otro lado, aparecen los argumentarios dirigidos a los expertos en política. Ya se ha mostrado en el presente trabajo la extensa bibliografía acerca del sistema electoral español. Consecuentemente, el conocimiento que este grupo posee de la LOREG es muy grande. Dichos expertos suelen tener un juicio ampliamente formado de todos los elementos que conforman la legislación electoral. Por ende, no parece fácil lograr su soporte y protección a la presente causa si no es con argumentos bien justificados y demostrables. Por lo tanto, con este público se emplea un argumentario totalmente racional.

Por último, se manifiesta el argumentario enfocado a la ciudadanía. Ya se ha comentado que los resultados del cuestionario exponen un cierto y mayoritario desconocimiento de este público acerca de las peculiaridades del sistema electoral, pero también, un descontento generalizado sobre el nivel de democracia y las instituciones del país. Dichos resultados instan a plantearse, asimismo, si el empleo abusivo de tecnicismos y de razonamientos complejos es probable que genere desinterés en la causa. Por todo esto, parece razonable la combinación de argumentos racionales y emocionales para incrementar la capacidad de influencia y movilización.

Una vez deslindado el tipo de argumentarios a emplear para

cada uno de los grupos objetivo, se establecen las materias que conforman cada uno de esos argumentarios. De este modo y en base a los trabajos referenciados, a las propuestas formuladas por los partidos políticos y a los resultados de la encuesta, el argumentario racional estará configurado por los elementos que producen mayores perjuicios en el sistema electoral español. Así, el tamaño de las circunscripciones será uno de los argumentos a utilizar. Este elemento posee una importante responsabilidad en las desigualdades del valor del voto surgidas entre los españoles de un territorio y los de otro. Asimismo, la división actual de las circunscripciones fomenta el voto útil (el elector, en vez de votar por convencimiento, se decanta por el partido con mayores posibilidades) en los territorios donde se reparten pocos escaños. Otro de los argumentos a emplear es la cantidad de escaños disponibles y su correspondiente reparto en las circunscripciones. Un Congreso con solo 350 diputados, de los cuales 102 se reparten sin atender a criterios de proporcionalidad poblacional (dos escaños fijos por provincia, excepto Ceuta y Melilla con uno), genera, entre otras cuestiones, sobrerrepresentación de ciertos territorios en la Cámara Baja.

De entre los principales problemas que políticos, académicos y expertos han señalado acerca del sistema electoral, ¿cuál es, en su opinión, el principal?

143 respuestas

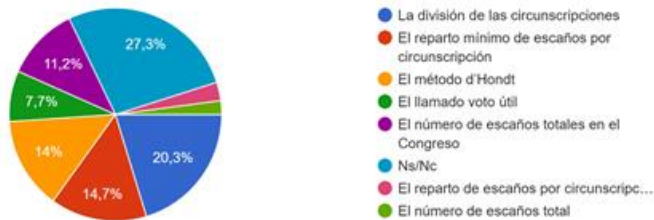


Figura 7. Resultados de la pregunta número 9 del cuestionario. Fuente: elaboración propia.

Para terminar, el último argumento se centrará en el método de recuento actual. El sistema D'Hondt otorga los escaños sobrantes a las primeras formaciones y, por ende, desfavorece a

los partidos que quedan en tercera y cuarta posición. En la situación actual, donde aparecen varias formaciones con grandes apoyos, parece importante que dicho recuento sea más equitativo y, por ende, no sobrerrepresente a PP y PSOE.

En el gráfico anterior se corrobora la selección de los tres argumentos racionales. Sin embargo, se deben hacer algunas consideraciones al observar los resultados de dicho gráfico. Por un lado, la división de las circunscripciones y el voto útil se han establecido por separado porque, aunque el segundo es una consecuencia del primero, parece ser que entre la población se perciben como dos elementos diferenciados. Así, una vez sumados sus resultados, dichos elementos alcanzan un 28% de las críticas. Por otro lado, siguiendo el mismo razonamiento que en el caso anterior, se divide, también, el número total de escaños en el Congreso y el reparto mínimo de escaños por circunscripción. Además, por razones ajenas e incomprensibles, se han duplicado ambas respuestas dando como resultado cuatro porcentajes distintos. Por consiguiente, una vez sumados esos cuatro resultados, obtienen una crítica del 29% del total. Por último, el método de recuento D'Hondt alcanza algo más del 11% de dichas críticas. Asimismo, el presente argumentario basado en datos y juicios sustentados será de gran utilidad, también, para la segunda fase del proyecto, en la cual se desarrollará un plan integral de asuntos públicos con una sólida propuesta de reforma de la LOREG.

Acerca de los argumentarios emocionales, se apela a la necesaria mejora democrática del sistema a través de emociones de enojo y de rabia hacia el sistema actual y de esperanza hacia una nueva LOREG. Reformar la legislación electoral significa atender de forma más eficaz a los intereses de la población y representar con mayor ecuanimidad en las instituciones las decisiones de los electores. Asimismo, la modificación favorecerá que dichas decisiones sean tomadas por creencias propias y no por incumbencia, como ocurre en algunos casos en la actualidad. Se requiere que la sociedad alcance mayores

niveles de confianza acerca de la democracia del país y que confíe en la relevancia que tiene su voz en las Cortes Generales. En este sentido, se sabe que hay expertos que rechazan la idea de que mejorar el sistema electoral llevará a una mejora del nivel de democracia. Sin embargo, no aparece una justificación suficiente acerca de esta postura. Por lo cual, no se comparte aquí dicho planteamiento. Además, como consecuencia de esa ínfima justificación sobre dicho posicionamiento, parece poco probable el surgimiento de voces disonantes al presente trabajo, siempre y cuando se implemente un buen marco inicial a favor de una mejora democrática.

4.5. Determinación y uso de los canales

En apartados anteriores ya se ha establecido una primera catalogación de los medios de comunicación de interés para la causa. Estos deben tener alcance nacional y, sobre todo, deben poseer presencia online. A continuación, a partir de esta segmentación inicial, se definen qué canales utilizar para cada uno de los tres públicos objetivo citados. Antes, sin embargo, es menester señalar que el actual plan de comunicación se prolongará durante un año y se dividirá en tres fases. Al finalizar cada una de las fases, se realizará un análisis pormenorizado para reorientar o no las acciones establecidas. Asimismo, los canales a emplear variarán según el período de la estrategia en el que se encuentren. En consecuencia, un poco más adelante se configura un preciso cronograma con las acciones, canales y períodos establecidos. De momento, aquí se pone el foco, sobre todo, en los medios y los canales a utilizar.

En un primer momento, se hará uso, mayormente, de *owned media* (IMF, 2022c) con dos objetivos: empezar a acercar la causa a la opinión pública y tratar de lograr *earned media*. En esta fase se hará una gran difusión del tema por medio de los canales propios (redes sociales, web y blog) para cosechar los primeros apoyos entre la población. También se redactarán artículos para revistas especializadas en política como *Más Poder Local*, *La*

revista de ACOP y *Beers&Politics*. Asimismo, se iniciarán relaciones con algunos medios de comunicación y expertos concretos que, más adelante, contribuirán a propagar el proyecto. Por un lado, se organizarán reuniones con periodistas especializados en política nacional de medios escritos digitales generalistas y de distinto ámbito ideológico como pueden ser: José Marcos García de *El País*, Pepe Luis Vázquez de *El Español*, Irene Castro de *elDiario.es* o Alejandro López de Miguel de *El Confidencial*. Por el otro, se contactará con especialistas del sector como Verónica Fumanal, Antoni Gutiérrez-Rubí o Nacho Corredor.

Posteriormente, aparte de continuar con las acciones anteriores, se emplearán, también, los *dark media* con el objetivo de afianzar una estructura de comunicación en red (Lopez García, 2002). En concreto y por su alcance, se crearán grupos y listas de difusión de WhatsApp con los seguidores de la causa en ese momento. A través de contenidos diversos, se buscará fidelizar a dicho público. De esta forma, se irán generando y afianzando *earned media*. En este sentido, se espera que, a partir del envío de notas de prensa y documentación, los periodistas y expertos con los que se ha generado una relación empiecen a difundir el asunto y, así, este se propague a otros actores de relevancia. Aquí, también se buscará cerrar entrevistas con *influencers* de actualidad en sus canales de redes sociales: Jordi Wild y David Santos son, en la actualidad, dos personalidades en el ámbito digital. Al mismo tiempo, se realizarán conferencias en congresos del sector como el de ACOP y el de ALICE y se organizarán charlas para aquellos que muestren especial interés en la reforma de la legislación electoral. Y, por último, se iniciará una importante campaña de *paid media*.

Dicha campaña de *paid media* abarcará un gran conjunto de medios de comunicación. Por un lado, se configurarán *Ads* en redes sociales y en Google. Estas plataformas poseen gran potencial porque permiten una segmentación muy precisa de público, ubicación, intereses, por palabras, etc. Por otro lado, se

insertarán *banners* en los canales online de Mediaset y Atresmedia. En radio, se grabarán tres cuñas para insertarlas en los *podcasts* de los programas matutinos de las tres principales emisoras radiofónicas del país (41): “Hoy por hoy” (Cadena Ser), “Herrera en Cope” (Cope) y “Más de uno” (Onda Cero), así como en “Esto también es política” de Spotify. Este formato relativamente nuevo de la radio digital posee varias ventajas para las campañas publicitarias (42): está en auge, permite una mayor segmentación que la radio convencional y suele realizarse una escucha activa del programa debido a la libertad para decidir el qué, el cuándo, el cómo y el dónde escucharlo. Asimismo, se comprarán espacios para insertar unos reportajes acerca de las deficiencias de la LOREG en los dos periódicos generalistas en papel más leídos (43): El País y El Mundo. Y, por último, se rodará un spot de 20 segundos para insertarlo en la pausa publicitaria del programa “La Sexta Noche” de laSexta. La temática de este programa posee una gran relación con el presente trabajo.

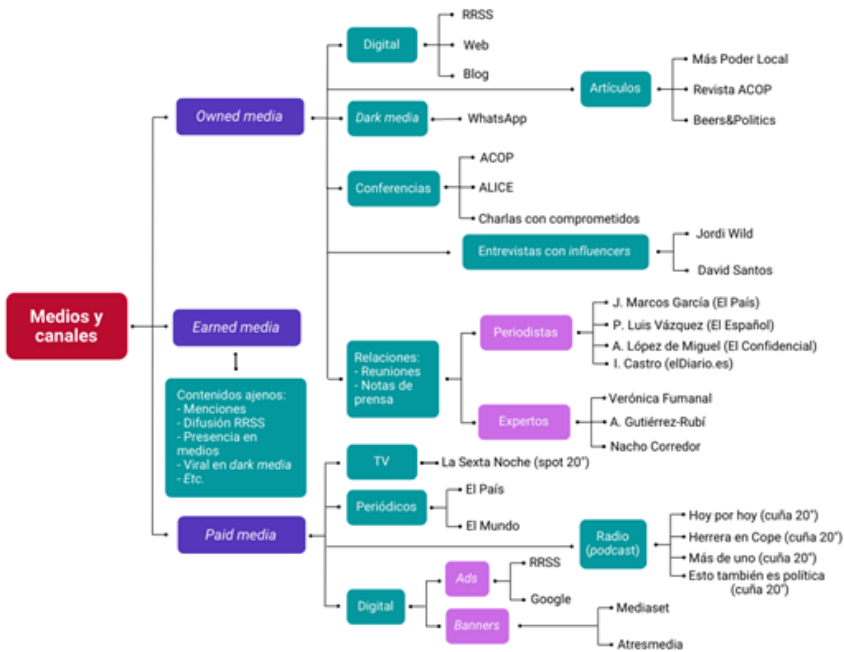


Figura 8. Esquema de medios y canales. Fuente: elaboración propia.

4.6. Plan de acción

Una vez definidos los medios y los canales a emplear en la presente estrategia, se debe establecer el plan de acción.

	Mes	Acción	Ini/Fin	Frecuencia	Objetivos
FASE 1	Nov.22	<i>Owmed media:</i> - Publicaciones RRSS - Artículo en blog - Entrada en web	Nov.22/ Oct.23	Bisemanal Semanal Permanente	Generar visibilidad y <i>engagement</i>
	Dic.22	<i>Owmed media:</i> - Artículo en ACOP - Artículo Beers&Politics - Reuniones individuales con los periodistas.	Dic.22/ Oct.23	Mensual Mensual Mensual	Generar visibilidad, apoyos, <i>engagement</i> , <i>earned media</i>
	Ene.23	<i>Owmed media:</i> - Artículo en Más Poder Local - Reunión individuales con expertos	Ene./ Oct.23	Trimestral Mensual	Generar visibilidad, apoyos, <i>engagement</i> y <i>earned media</i>
	Feb.23	<i>Owmed media:</i> - Envío de documentación a periodistas y expertos.	Feb./ Oct.23	Mensual	Generar visibilidad, apoyos y <i>engagement</i> y <i>earned media</i>
FASE 2	Mar.23	<i>Owmed media:</i> - Primeros grupos y listas de difusión de WhatsApp <i>Paid media:</i> - Ads en RRSS y Google	Mar/ Oct.23	Bisemanal Permanente	Generar <i>engagement</i> y <i>earned media</i> Incrementar visibilidad Fidelizar seguidores
	Abr.23	<i>Owmed media:</i> - Entrevista con Jordi Wild <i>Paid media:</i> - Banners en TV digital	Abr.23	1 evento Mensual	Incrementar visibilidad, apoyo y <i>earned media</i> Fidelizar seguidores
	May.23	<i>Owmed media:</i> - Entrevista con David Santos - Envío notas de prensa.	May.23	1 evento Bimestral	Incrementar visibilidad, apoyo y <i>earned media</i> Fidelizar seguidores
	Jun.23	<i>Owmed media:</i> - Incrementar grupos y listas WhatsApp	Jun./ Oct.23	Trisemanal	Incrementar visibilidad, apoyo y <i>earned media</i> Fidelizar seguidores
FASE 3	Jul.23	<i>Owmed media:</i> - Congreso ACOP	Jul./ Oct.23	1 evento	Incrementar los apoyos y la visibilidad Fidelizar seguidores
	Ago.23	<i>Owmed media:</i> - Solo uso de RRSS y WhatsApp <i>Paid media</i> - Paro de todas las campañas	Ago.23	Semanal	Mantener la causa presente
	Set.23	<i>Owmed media:</i> - Congreso Alice - Charla con implicados en la causa. <i>Paid media:</i> - Cuñas en podcasts - Reportaje en El País	Set./ Oct.23	1 evento Mensual Mensual 1 evento	Incrementar los apoyos y la visibilidad Fidelizar seguidores
	Oct.23	<i>Paid media:</i> - Spot TV - Reportaje en El Mundo	Oct.23	Mensual 1 evento	Incrementar los apoyos y la visibilidad Fidelizar seguidores
	Nov.23	Elecciones Generales			

Tabla 5. Plan de acción. Fuente: elaboración propia.

En este plan de acción se debe determinar el inicio y el fin de cada actuación, qué frecuencia tendrá y qué objetivos se pretenden alcanzar con cada una de estas.

No obstante, se debe tener en cuenta que se realizarán continuos diagnósticos para garantizar la efectividad de dicha estrategia y para, si corresponde, reorientar los futuros movimientos. Asimismo, como se ha comentado anteriormente, al término de cada fase se llevarán a cabo análisis con una mayor profundidad y precisión.

4.7. Plan de comunicación interna

Establecido el plan de acción y antes de pasar a definir el presupuesto y los KPIs a emplear para medir los resultados de las actuaciones ejecutadas, se requiere hacer una aproximación sobre cómo se gestionará la comunicación de la presente causa con el público interno de la misma. A este respecto, disponer de algunas directrices es de gran interés porque, por un lado, dicho público interno debe tener un conocimiento exhaustivo y preciso de las acciones a realizar y, por otro, los gastos derivados de las actuaciones de comunicación interna deben, también, quedar reflejados en el presupuesto. No obstante, desarrollar un riguroso plan de comunicación interna llevaría a otro trabajo de final de máster completo. En consecuencia, aquí se disponen solamente unas indicaciones generales.

El público interno está conformado por una gran variedad de expertos en distintas áreas y por los ciudadanos más comprometidos e involucrados en las acciones de difusión de respaldo a la reforma de la LOREG. Acerca de los primeros, se cuenta con *community manager*, diseñador gráfico, experto en *Ads*, SEO y SEM, creativo, redactor, especialista en *dark media*, *planner*, experto en oratoria, relaciones públicas, especialista en métricas y administrativo. Sobre la ciudadanía vinculada a la causa, se espera que el número de adeptos se vaya incrementando en paralelo al desarrollo de la estrategia. Una vez

delimitado el público interno del presente trabajo, el objetivo del plan de comunicación interna es ofrecer toda la información necesaria acerca de la estrategia establecida, repartir las tareas, señalar los objetivos a alcanzar, mantener motivada a la plantilla, generar relaciones y transmitir tanto los logros como los aspectos a mejorar. Para ello, se comunicarán las materias generales del trabajo a todos los miembros implicados y, asimismo, se ofrecerá a cada uno de ellos la información específica de sus quehaceres y responsabilidades.

La comunicación con el público interno se llevará a cabo a través, principalmente, de dos canales: eventos y *dark media* (WhatsApp). Acerca de los eventos, se organizarán reuniones periódicas, comidas y cenas y actos para hablar acerca del sistema electoral. Dichos eventos están enfocados a trasladar la información actualizada sobre la causa y a generar motivación y fidelización hacia la misma. Con respecto a WhatsApp, su penetración en la sociedad, su inmediatez y su personalización lo convierten en un canal de gran relevancia, también, para la comunicación interna. Asimismo, la multitud de formatos que integra (texto, audio, imágenes, vídeos, GIFs, etc.) permite elaborar todo tipo de mensajes adaptados a cada situación y a cada necesidad. De este modo, a través de WhatsApp se lanzarán tanto mensajes genéricos como informaciones más individualizadas. Además, con el uso de esta plataforma se pretende generar un continuo *feedback* con la plantilla para detectar lo que funciona y lo que no en el menor tiempo posible. No obstante, antes de iniciar cualquier tipo de comunicación a través de este canal, se debe tener en cuenta un aspecto de trascendencia. Al tratarse de una plataforma de uso privado, se requiere la expresa autorización de cada sujeto para recibir comunicaciones laborales.

4.8. Presupuesto

Con todos los eslabones del plan de comunicación configurados, es el momento de fijar, primero, el presupuesto

necesario y, después, los indicadores que se empezarán a utilizar apenas unas semanas después de la puesta en marcha de dicho plan. En relación con el presupuesto, se debe especificar que en este no se contemplan los salarios de la plantilla, ya que esos se conciben como gastos mensuales ordinarios. Por lo tanto, aquí se estiman los costes de las acciones de *paid media*, de las labores externalizadas, de los eventos organizados para la plantilla y de la previsión de fondos para cafés, transportes, alojamientos, etc. A continuación, pasa a desglosarse el presupuesto de la campaña de comunicación.

- Spot de 20” en “La Sexta Noche” (44) ubicado en la primera posición de la pausa publicitaria: 23.600€
- Reportaje a doble página en El Mundo (día laborable) (45): 88.100 €
- Reportaje a doble página en El País (día laborable) (46): 102.900€
- 100.000 impresiones (50.000 mes durante 2 meses) cuña 20” en *podcast* en “Esto también es política” (47): 7.500€
- 100.000 impresiones (50.000 mes durante 2 meses) cuña 20” en *podcast* en “Hoy por hoy” (48): 7.500€
- 100.000 impresiones (50.000 mes durante 2 meses) cuña 20” en *podcast* en “Herrera en Cope” (49): 7.500€
- 100.000 impresiones (50.000 mes durante 2 meses) cuña 20” en *podcast* en “Más de uno” (50): 7.500€
- Campaña *Ads* en RRSS (500€ mes durante 7 meses): 35.000€
- Campaña *Ads* en Google (500€ mes durante 7 meses): 35.000€
- 120.000 impresiones (20.000 mes durante 6 meses) *banners* en web Mediaset (51): 9.600€
- 120.000 impresiones (20.000 mes durante 6 meses) *banners* en web Atresmedia (52): 9.600€
- Grabaciones cuña y spot (externalizados): 50.000€

- Organización eventos de comunicación interna: 50.000€
- Previsión de fondos: 50.000€
- **TOTAL PRESUPUESTO: 483.800€**

Detallado el coste de cada una de las acciones a realizar, se establece el presupuesto anual total para la ejecución del presente plan de comunicación en 483.800€. Ahora bien, se debe tener en cuenta que este presupuesto es aproximado. En primer lugar, porque las acciones y los costes aquí descritos deben ser dinámicos para poder reorientarlos según las necesidades precisas de cada momento. Y, en segundo lugar, porque las tarifas detalladas representan el precio base fijado por cada medio de comunicación. En este sentido, cuando se contacte con los diversos departamentos de publicidad, es probable que se obtengan ofertas y planes personalizados con unos costos distintos. Asimismo, las campañas de *ads* en RRSS y Google se medirán a diario para rentabilizar mejor la inversión y para que la matriz coste/beneficio posea la mayor eficiencia posible.

4.9. Medición de los objetivos

Con el presupuesto definido, se deben señalar las métricas a tener en cuenta para determinar el cumplimiento de los objetivos en cada una de las acciones. Ahora bien, establecer una serie de KPIs que permitan medir los resultados con exactitud es tarea compleja y prácticamente inalcanzable. En consecuencia, aquí se establecen unos parámetros concretos para poder ejecutar un análisis cuantitativo con la mayor precisión posible. De esta forma, se fijan los siguientes KPIS:

- La cantidad de solicitudes recibidas para entrar a formar parte de los grupos y de las listas de difusión de WhatsApp.
- Las menciones en redes sociales acerca del sistema electoral con relación a la presente causa.

- El número de veces que los contenidos propios se vuelven a difundir en forma de *Retweet* o de renvío en WhatsApp (53).
- La cantidad de referencias a la causa en los medios de comunicación.
- El incremento de seguidores en redes sociales.
- A partir de las pruebas A/B en los *Ads* de las plataformas de redes sociales y Google, se medirá a diario el coste por interacción o visualización.
- Encuestas de opinión a través de redes sociales.

Al mismo tiempo, es de especial relevancia, también, conocer qué y cómo se habla acerca del sistema electoral español habida cuenta de la presente campaña de comunicación. Por ende, se ejecutarán algunos análisis cualitativos a partir de los contenidos publicados por actores externos (*earned media*) relacionados con la reforma de la LOREG. Así, se examinarán:

- Contenidos difundidos a través de redes sociales.
- Tertulias con expertos, entrevistas a personajes políticos y artículos en medios de comunicación.
- Jornadas de expertos en actos del sector.

5

RESULTADOS

Una vez modeladas cada una de las partes del presente plan de comunicación a partir de la recopilación de los resultados obtenidos en la investigación del estado de la cuestión, en el análisis DAFO y en la encuesta realizada, en el actual apartado se desarrollan de forma detallada todos estos resultados. A continuación, siguiendo la estructura empleada en el desarrollo de este trabajo, se disponen los resultados de forma individualizada para cada uno de los cuatro actores referidos: formaciones políticas, medios de comunicación, expertos y académicos y ciudadanía. Asimismo, aquí se requiere exponer también, habida cuenta de que el presente plan de comunicación está focalizado en la reforma de la LOREG, los resultados acerca de las peculiaridades propias de dicha legislación.

Sistema electoral español:

La LOREG se encuentra dentro del grupo de los sistemas electorales proporcionales mixtos. Es decir, la mayoría de sus elementos están concebidos para favorecer la proporcionalidad, pero, sin embargo, posee algunos componentes característicos de los sistemas mayoritarios, en los cuales prima la gobernabilidad. En este sentido, dentro de la legislación electoral española conviven tres subsistemas: mayoritario, mixto y proporcional. En consecuencia, aunque no existe un sistema

electoral perfecto, el español, a menudo, se acerca más a los sistemas mayoritarios que a los proporcionales en lo que a desproporcionalidad se refiere. Dicho esto, los resultados obtenidos señalan algunos elementos de la LOREG como los principales responsables de dicha desproporcionalidad: el tamaño de la circunscripción, el número de escaños disponible en el Congreso de los Diputados, el reparto mínimo de dos escaños por provincia (exceptuando Ceuta y Melilla con uno) y el método de recuento D'Hondt. Sin embargo, aunque las formaciones políticas son conscientes de que el sistema electoral español es mejorable, no se han dado consensos ni en los elementos ni en la necesidad de su reforma entre dichos partidos políticos.

Formaciones políticas:

Los partidos políticos son, en su mayoría, conscientes de las debilidades de la legislación electoral española. Sin embargo, al analizar las dispersas propuestas de reforma de la LOREG se detecta, en la totalidad de las formaciones, la preeminencia de los intereses partidistas en detrimento de la mejora del sistema democrático del país. Por un lado, las principales formaciones, al verse beneficiadas directamente por dicha legislación, no han presentado propuestas de modificación encauzadas a mejorar la proporcionalidad del sistema. Por otro lado, tampoco lo han hecho los partidos regionalistas, dado que sus resultados suelen ser bastante equitativos en relación con los apoyos obtenidos. Por último y en sentido opuesto, las formaciones nacionales secundarias, como consecuencia del perjuicio sufrido continuamente en cada una de las elecciones generales, sí han copado sus programas electorales de propuestas de reforma de la LOREG. Sin embargo, dichas propuestas las han ido modificando según el momento, su posición y sus expectativas futuras.

Medios de comunicación:

Las deficiencias del sistema electoral han penetrado relativamente poco en la agenda de los medios. En las ocasiones que lo han hecho, han sido consecuencia, mayoritariamente, de las propuestas realizadas por algún partido político durante el período de campaña electoral o por las críticas lanzadas contra dicha ley una vez conocidos los resultados de alguno de los comicios. Como conclusión, desde los medios de comunicación, en general, no se ha ofrecido ni sensibilización ni formación a la sociedad acerca de la excesiva desproporcionalidad del régimen electoral español.

Expertos y académicos:

Entre los actores que conforman este sector, en el cual hay un gran conocimiento del asunto, aparece un acuerdo común acerca de la necesaria mejoría de la LOREG como consecuencia de los altos niveles de desproporcionalidad surgidos en los resultados de la mayoría de citas electorales. Sin embargo, no se hallan propuestas precisas ni consensuadas por una gran parte de dicho grupo. Se discrepa respecto a las acciones concretas a emprender e, incluso, en algunos casos, sobre el momento adecuado para llevar a cabo las reformas oportunas.

Ciudadanía:

Las deficiencias del sistema electoral español parecen ser poco conocidas, en general, por la sociedad. En muchos casos no se ha oído hablar ni de la desproporcionalidad que causa ni de las propuestas de reforma presentadas acerca de dicha ley. Por ende, hay casi un 30% de la población que no es consciente de los principales elementos causantes de esa desproporcionalidad ni, en consecuencia, de cuáles deberían ser reformados. Por el contrario, sí se detecta un descontento social mayoritario hacia el nivel de democracia del país, hacia sus instituciones y, también, hacia la LOREG.

6

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación y descritos en el apartado anterior, se está en condiciones de extraer ciertas conclusiones. Algunas de estas han supuesto la confirmación de intuiciones iniciales que han sido fundamentales para establecer, primero, los objetivos de la estrategia de comunicación planteada y, luego, cada uno de los elementos que la conforman. En otras palabras, dichas conclusiones han permitido elaborar un plan de comunicación con la mayor precisión posible, el cual, además, será medido de forma periódica para incrementar, si cabe, su rendimiento.

La inamovilidad de los elementos del sistema electoral durante sus más de 40 años de funcionamiento, junto a la preeminencia de los intereses partidistas sobre el progreso democrático parecen argumentos suficientes para concluir que no se van a dar propuestas de reforma de la LOREG reales, sólidas y efectivas en el seno de las formaciones políticas, al menos por propia iniciativa de las mismas. En consecuencia, para solventar esa incompetencia de los partidos políticos a la hora de reformar aspectos de dicha legislación que menoscaban las decisiones electorales de una gran parte de la sociedad, se cree necesaria la incorporación de la opinión pública, teniendo en cuenta que esta posee capacidad para ejercer un gran poder de influencia en los *decision makers* (IMF, 2022c), como actor

esencial en la búsqueda de una reforma de la ley electoral española.

Asimismo, considerando las indecisiones y la falta de acuerdo existente entre los expertos y académicos acerca de una reforma de la LOREG y dado que estos, además, se sitúan como el actor de la opinión pública con mayores conocimientos sobre el sistema electoral español, se sostiene que dichos factores favorecen el estatismo de las grandes formaciones políticas en lo que se refiera a la presente causa. No obstante, como se ha comentado en varias ocasiones, sí hay entre esos expertos un parecer mayoritario acerca de los elementos más perniciosos del sistema: el tamaño de la circunscripción, el número de escaños disponible en el Congreso de los Diputados, el reparto mínimo de dos escaños por provincia (exceptuando Ceuta y Melilla con uno) y el método de recuento D'Hondt. En este sentido, se mantiene que con la generación de un marco conceptual (IMF, 2020c) conformado por argumentos encauzados en los efectos contraproducentes ocasionados por esos elementos se contribuirá a la gestación de un clima de opinión favorable a la reforma de la legislación electoral. Del mismo modo, se respalda que, en la siguiente fase (la puesta en marcha de un plan integral de asuntos públicos), la modificación de esos elementos conforme la futura propuesta de reforma de la ley electoral.

Por otro lado, el desconocimiento mayoritario de la ciudadanía acerca de la magnitud del perjuicio que le ocasiona el actual sistema electoral, fomentado, sobre todo, por la inacción y la falta de iniciativa de los medios de comunicación, y el descontento de una gran parte de esta hacia las instituciones, los partidos políticos y el propio sistema democrático sustentan el planteamiento de emplear un argumentario mixto. Es decir, como consecuencia de dichos factores, no se deben lanzar mensajes basados, únicamente, en un argumentario racional. Así, aunque los elementos deficientes de la LOREG estén claros, no parece muy oportuno avasallar a la ciudadanía con argumentos técnicos y complejos. Por esto, se defiende

conformar argumentos basados tanto en informaciones detalladas y justificadas, así como mensajes que apelen a emociones primarias como la rabia, el enojo y la esperanza. De este modo, se mantiene que se favorecerá el recuerdo, la implicación y el soporte de la ciudadanía a la reforma del sistema electoral español.

En resumen, el presente plan de comunicación integral para la construcción de una opinión pública favorable a la reforma del sistema electoral español se ha conformado en base a las tres conclusiones expuestas en el actual apartado. Antes de terminar, no obstante, cabe volver a señalar ahora que el éxito final de la presente estrategia depende de la puesta en marcha de la segunda fase inmediatamente después de la finalización de esta primera. Aquella deberá configurar ya una íntegra estrategia de asuntos públicos para empezar a emprender influencia directa en los *decision makers* que se hayan determinado. Sin la elaboración y la correspondiente implementación de esa segunda fase, el actual trabajo perdería todo su sentido y representaría un derroche injustificado de esfuerzo, tiempo y dinero.

NOTAS

- (1) Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Véase en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672>
- (2) Ley para la Reforma Política. Véase en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1977-165>
- (3) Constitución española de 1978. Véase en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- (4) Reformas de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general. Véase en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/reformas#Reforma%20de%204%20de%20abril%20de%201987>
- (5) Breve explicación del método D'Hondt. Véase en: <https://infoelectoral.interior.gob.es/opencms/es/proceso-electoral/visitas-virtuales/metodo-dhont/>
- (6) Programas electorales del PSOE desde 1977. Véase en: <https://www.psoe.es/transparencia/informacion-politica-organizativa/programa/>
- (7) Programas electorales del PP desde 1977 (Alianza Popular hasta 1989). Véase en: <https://www.pp.es/conocenos/programas>
- (8) Programas electorales de ERC desde 1989. Véase en: <https://www.esquerra.cat/ca/programes-electorals>
- (9) Programas electorales del PNV desde 2011. Véase en: [https://www.eaj-pnv.eus/es/documentos/?a\[0\]=59&numpag=1](https://www.eaj-pnv.eus/es/documentos/?a[0]=59&numpag=1)
- (10) Definición de voto útil según la RAE. Véase en: <https://dpej.rae.es/lema/voto-%C3%BAtil>
- (11) Archivo histórico de los programas electorales de IU. Véase en: <https://izquierdaunida.org/archivohistoricoprogramas/>
- (12) Programa electoral UPyD 2008. Véase en: <https://e00-elmundo.uecdn.es/especiales/2008/02/espana/elecciones2008/programas/upd.pdf>
- (13) Programa electoral UPyD 2011. Véase en: <https://e00-elmundo.uecdn.es/elecciones/elecciones-generales/2011/programas/pdf/upyd.pdf>
- (14) Programa electoral VOX 2015. Véase en: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/11/23/VOX-Programa-Generales-2015_30b8.pdf
- (15) Programa electoral de Podemos 2015. Véase en: <https://podemos.info/wp->

content/uploads/2015/05/prog_marco_12.pdf

(16) Programa electoral de Podemos 2016. Véase en: https://podemos.info/wp-content/uploads/2016/05/acuerdo261_final.pdf

(17) Programa de Podemos. Véase en: <https://podemos.info/bloque/garantias-democraticas-ciudadania/>

(18) Información acerca del método de recuento Sainte-Laguë. Véase en <https://academia-lab.com/enciclopedia/metodo-sainte-lague/>

(19) Progra electoral Ciudadanos 2008. Véase en: <https://e00-elmundo.uecdn.es/especiales/2008/02/espana/elecciones2008/programas/cs.pdf>

(20) Programa electoral Ciudadanos 2015. Véase en: <https://s3.documentcloud.org/documents/2644131/Programa-Electoral-Ciudadanos.pdf>

(21) Propuestas para España. Ciudadanos. Véase en: <https://www.ciudadanos-cs.org/espana-en-marcha/gran-acuerdo-nacional>

(22) Qué es el pensamiento lateral. Véase en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-57444582>

(23) Se podría entrar aquí en el análisis del concepto y de todos sus teóricos, pasando por Harold Lasswell, Walter Lippman, Paul F. Lazarsfeld, Elisabeth Noelle-Neumann... y, aun así, no se alcanzaría una definición completa. Noelle-Neumann (1977) expuso: “Generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión pública” (p. 43). En cualquier caso, no cabe en el actual trabajo tal profundidad de estudio.

(24) Concepto referido a los medios de comunicación. Véase en: https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-05-26/aitor-esteban-pnv-politica-periodismo_2586364/

(25) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en El País. Véase en: <https://elpais.com/buscador/?q=sistema%20electoral%20espa%C3%B1ol>

(26) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en El Mundo. Véase en: https://ariadna.elmundo.es/buscador/archivo.html?q=sistema%20electoral%20espa%flol&t=1&i=21&n=10&fd=0&td=0&cw=70&s=1&no_acd=1

(27) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en La Vanguardia. Véase en: <https://stories.lavanguardia.com/search?q=sistema+electoral+espa%C3%B1ol&author=&category=§ion=&startDate=&endDate=&sort=>

(28) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en elDiario.es. Véase

en: <https://www.eldiario.es/busqueda/reforma%20LOREG>

(29) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en El Confidencial.

Véase en: <https://www.elconfidencial.com/buscar/2-6-1-3/0/1/10/desc/sistema-electoral-espanol/>

(30) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en Onda Cero. Véase

en: <https://www.ondacero.es/buscador?searchTerm=sistema%20electoral%20espa%C3%B1ol>

(31) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en Cadena Ser. Véase

en: <https://cadenaser.com/buscar/?query=sistema%20electoral%20espa%C3%B1ol>

(32) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en Antena 3. Véase

en: <https://www.antena3.com/noticias/buscador-site/?q=SISTEMA+ELECTORAL+ESPA%C3%91OL%0D%0A#gsc.tab=0&gsc.q=SISTEMA%20ELECTORAL%20ESPA%C3%91OL%0D%0A&gsc.page=1>

(33) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en la Sexta. Véase en:

<https://www.lasexta.com/buscador-site/index.html?q=sistema+electoral+espa%C3%B1ol#gsc.tab=0&gsc.q=sistema%20electoral%20espa%C3%B1ol&gsc.page=1>

(34) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en Telecinco. Véase

en: <https://www.telecinco.es/buscador/?text=sistema%20electoral%20espa%C3%B1ol>

(35) Resultados de búsqueda de las palabras “sistema electoral español” en Cuatro. Véase en:

<https://www.cuatro.com/buscador/?text=sistema%20electoral%20espa%C3%B1ol>

(36) El Movimiento 15-M. Véase en: <http://www.movimiento15m.org/>

(37) Término empleado en publicidad. Véase en: <https://www.40defiebre.com/ques/insight>

(38) Perfil de Antoni Gutiérrez-Rubí en Twitter. Véase en: <https://twitter.com/antonigr>

(39) Perfil de Verónica Fumanal en Tik Tok. Véase en:

<https://www.tiktok.com/@veronicafumanal?lang=es>

(40) Perfil de Patricia Centeno en Twitter. Véase en:

https://twitter.com/PoliticayModa?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

(41) Estudio EGM 2ª ola 2022. Radio. Véase en:

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

(42) Datos sobre el consumo de podcast en España en 2022. Véase en:

<https://www.nobbot.com/tecnologia/aplicaciones-moviles-tecnologia/podcast-espana-spotify/>

(43) Estudio EGM 2ª ola 2022. Diarios. Véase en:

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

(44) Tarifas 2022 Atresmedia. Véase en:

<https://www.atresmediapublicidad.com/documents/2022/07/27/7885B737-E6F5-4FE6-8188-429B759CC9C2/folleto4%C2%BA2022.pdf>

(45) Tarifas 2022 Unidad Editorial. Véase en:

<https://www.unidadeditorial.es/marketing/tarifas/>

(46) Tarifas 2022 El País. Véase en:

https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Prensa_El_Pais.pdf

(47) Tarifas 2020 Spotify. Véase en: https://www.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1nto-cuesta-poner-anuncios-en-spotify-joan-antoni-pons/?trk=read_related_article-card_title

(48) Aproximación según las tarifas 2020 de Spotify

(49) Aproximación según las tarifas 2020 de Spotify

(50) Aproximación según las tarifas 2020 de Spotify

(51) Tarifa digital 2022 Mediaset. Véase en: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/2022/01/24/082829/Tarifas-Online-2022.pdf>

(52) Tarifa digital 2022 Atresmedia. Véase en:

<https://www.atresmediapublicidad.com/documents/2022/08/01/AD85DE4B-90D2-48AE-A673-A1AB20114759/04-digital2022.pdf>

(53) En el caso de WhatsApp, dicha cifra se puede conocer a través de la versión beta de la aplicación WhatsApp Business

BIBLIOGRAFÍA

- Arnaldo Alcubilla, E., Azpitarte Sánchez, M., Bastida Freijedo, F., Biglino Campos, P., Blanco Valdés, R., Gálvez Muñoz, L., . . . Gavara de Cara, J. (2020). Encuesta sobre el sistema electoral. *Teoría Y Realidad Constitucional*(45), 19-110. Obtenido de <https://doi.org/10.5944/trc.45.2020.27097>
- Carballo Armas, P. (2017). Una breve reflexión sobre la idea de democracia y representatividad (a propósito de la problemática representatividad en el Parlamento de Canarias). *Cuadernos Manuel Giménez Abad*(13), 161-171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6004809>
- Dalla Via, A. (2009). Sistemas electorales. *Revista De Derecho Político*(74), 149-159. Obtenido de <https://doi.org/10.5944/rdp.74.2009.9069>
- de Bono, E. (1970). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Obtenido de https://www.academia.edu/36332663/El_pensamiento_lateral
- Delgado-Iribarren, M. (2012). El sistema electoral español: logros y deficiencias. *Fundación Manuel Giménez Abad de Estudios Parlamentarios y del Estado Autonómico*, 1-33. Obtenido de <https://www.fundacionmgimenezabad.es/es/documentacion/el-sistema-electoral-espanol-logros-y-deficiencias>
- IMF. (2022a). *Módulo 5. Estrategia y táctica aplicada a los asuntos públicos: la planificación y gestión de campañas de lobby*. Material no publicado.
- IMF. (2022b). *Módulo 3. El análisis de la opinión pública*. Material no publicado.
- IMF. (2022c). *Módulo 6. Comunicación pública e incidencia política y social*. Material no publicado.
- Lijphart, A. (1987). *Las Democracias Contemporáneas*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/372561917/Lijphart-A-Las-democracias-contemporaneas-pdf>
- López García, G. (2002). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las Elecciones Generales de 2000 en la prensa española*. (Tesis doctoral), Universitat de València, València. Obtenido de <https://roderic.uv.es/handle/10550/53659>
- Martínez A., O. (2009). Los medios de comunicación y la sociedad de la información. *Anales Científicos*, 70(3), 71-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6171181>
- Montero, J. (1997). El debate sobre el sistema electoral: rendimientos, criterios y propuestas de reforma. *Revista de estudios políticos*(95), 9-46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27444>

Montero, J., & Fernández Esquer, C. (2018). Cuatro décadas del sistema electoral español, 1977-2016. *Política y Gobernanza. Revista de Investigaciones y Análisis Político*(2), 5-46. Obtenido de <https://doi.org/10.30827/polygob.v0i2.7821>

Montero, J., & Riera, P. (2009). *Informe sobre la reforma del sistema electoral*. Consejo de Estado. Obtenido de <https://www.consejo-estado.es/actividad/estudios-informes-mociones-y-propuestas-de-reformas-constitucionales/>

Mora Molina, J. (2012). El sistema electoral español, una propuesta realista. *Democracia, participación y representación*, 46, 69-92. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/484>

Moreno, C., & Oñate, P. (2004). Tamaño del distrito y voto estratégico. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(107), 123-154. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1091315>

Noelle-Neumann, E. (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Obtenido de https://www.academia.edu/20787845/Elisabeth_N%C3%B6lle_Neumann_La_espiral_del_Silencio_Libro_completo_

Nohlen, D. (1992). Sistemas electorales y gobernabilidad. *Working Papers: Institut de Ciències Polítiques i Socials*(63), 1-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8228124>

Nohlen, D. (1999). *Sistema de Gobierno, Sistema Electoral y Sistema de Partidos Políticos: opciones institucionales a la luz del enfoque histórico- empírico*. Obtenido de <https://biblioteca.corteidh.or.cr/documento/74012>

Presno Linera, M. (2018). El sistema electoral español desde sus orígenes hasta la Constitución de 1978. *Historia constitucional: Revista Electrónica de Historia Constitucional*(19), 89-121. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536536>

Sartori, G. (1999). La ingeniería constitucional y sus límites. *Teoría y realidad constitucional*(3), 79-88. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=199595>

Vidal Prado, C. (2012). El sistema electoral alemán como modelo. Ventajas e inconvenientes. *Asamblea: revista parlamentaria de la Asamblea de Madrid*(26), 217-234. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4015246>

Vinuesa Tejero, M. (2003). *Opinión pública y cultura política en la España democrática: un estudio empírico de las elecciones de 1993*(Tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3760/>

ACERCA DEL AUTOR

Aitor Tresserras es consultor de comunicación política. Graduado en comunicación, experto en comunicación política.

Twitter: @aitortresserras

Este texto forma parte de su trabajo de fin de master en el Máster Global en Asuntos Públicos: Lobby, Diplomacia Corporativa y Análisis de Inteligencia (2021-2022) por la IMF y la Universidad de Nebrija , y que fue dirigido por Ricardo Vela Navarro-Rubio.

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de master, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros cortos, de 10.000 a 15.000 palabras, sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico.

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a info@beersandpolitics.com.

ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los Beers&Politics nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas, especialmente a bloggers que seguían y que, como ellos, hablaban de comunicación política. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics, que ya se quedó.

Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 75 ciudades.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como una web de discursos, y varias revistas, monográficos, listados de películas y libros, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 27 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi, con portadas de Àlex Comes.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN
14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA
16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.** YESURÚN MORENO
17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
18. **La identidad nacional española en Andalucía.** DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.** ÁLVARO NARVA GIL

20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ GARRIDO
24. **La Renta Básica Universal ante la crisis de la sociedad del trabajo.** INÉS ECHEVARRÍA GARCÍA
25. **El impacto de las primarias socialistas de 2017 en redes sociales.** MARCOS DE LA MORENA
26. **El papel de la mujer en el protocolo ceremonial japonés.** ROCÍO TORRONTERAS
27. **El paradigma del antagonismo populista: el mitin de Vox en Vallecas.** PEDRO MIGUEL PORTAS-BREDA
28. **El carisma de Xi Jinping en la China moderna.** ANDER LÓPEZ FERREZ
29. **El discurso político de Esperanza Aguirre.** JUAN SALGADO MIRANDA
30. **Yolanda Díaz: la construcción del carisma a partir de la eficiencia tecnócrata.** DAVID PÉREZ TICHELL
31. **Jacinda Ardern: el carisma político en el liderazgo contemporáneo.** CARLOS MENÉNDEZ
32. **Del *felipismo* al *sanchismo*: la construcción del liderazgo en el PSOE.** CELIA LÓPEZ POLO
33. **Ataques a periodistas en el seno de la UE: ¿un preludio de desgaste democrático?** MÓNICA ZAS MARCOS
34. **La campaña permanente del partido demócrata en Georgia.** EDUARDO MUÑOZ SUÁREZ Y GUILLERMO BOSCAN
35. **El buenismo criminal.** PABLO GEA CONGOSTO
36. **En defensa de España: metáforas y marcos de la ultraderecha.** DANIEL VALDIVIA
37. **La serie “Sorjonen” para posicionar la marca país de Finlandia.** ELENA BRETÓN ROMERO
38. **La irrupción política de “Teruel Existe”.** CARLOS ROTGER
39. **#Futpol. Futbolización política.** LAUTARO MARTÍNEZ
40. **La comunicación política española con respecto al Sáhara occidental.** PILAR MARTÍNEZ MORENO
41. **Una propuesta de comunicación para la reforma del sistema electoral español.** AITOR TRESSERRAS

