



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación de Audiovisual y Publicidad

Titulación: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO

Título:

**REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LOS PARTIDOS ECOLOGISTAS: CASO EQUO
SEVILLA**

Alumnos/as:

Patricia Díaz Lara

Alicia García Luque

Tutor:

Antonio Pineda Cachero

Sevilla, 15 de junio de 2017

D. Antonio Pineda Cachero, profesor del Departamento de **Comunicación Audiovisual y Publicidad** certifica que este Trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, de junio de 2017

Fdo. Antonio Pineda Cachero

eQUO **Sevilla**

Sevilla Progresa Contigo

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Análisis de la situación	6-24
2.1. Análisis del marco teórico y político	7-16
2.2. Análisis de la organización.....	17-20
2.3. Análisis de la comunicación	21-24
2.4. Análisis DAFO	24
3. Plan de comunicación de EQUO Sevilla	25-44
3.1. Objetivo general del plan de comunicación.....	25
3.2. Objetivos y metodología.....	25-26
3.3. Públicos	26-27
3.4. Comunicación externa	27-35
3.4.1. Estrategia	28-29
3.4.2. Mensaje	29-31
3.4.3. Acciones	31-35
3.5. Comunicación interna.....	35-39
3.6. <i>Timing</i>	39-43
3.7. Presupuesto.....	43-45
3.8. Control y evaluación.....	46-49
4. Resultados y discusión	49-50
5. Bibliografía.....	51-53
6. Anexos	54-61

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de partidos ecologistas, los votantes tienden a pensar que en sus programas sólo contemplan medidas destinadas a la protección del medioambiente. Ello se debe a que nos encontramos ante *one-issue parties*, partidos con una única preocupación y tema. De ahí que estas formaciones puedan no ser consideradas como una opción política real de gobierno, ya parecen dejar muchos asuntos de importancia para la sociedad al margen de su comunicación. Por tanto, este problema surge a veces de los propios partidos verdes, ya que centran su comunicación en temas estrictamente ecológicos y no realizan campañas para dar a conocer sus propuestas en otras materias políticas, como economía o sociedad.

El presente Trabajo de Fin de Grado se basa en el planteamiento de un plan de comunicación, para el que se ha escogido al partido de EQUO Sevilla. El motivo de su elección es aportar una solución al problema descrito anteriormente y profesionalizar su comunicación, ya que actualmente se lleva a cabo por parte de personas que no son expertas en la materia. Así, el objetivo principal del trabajo es reposicionar la imagen de EQUO Sevilla más allá del ecologismo, demostrando a los ciudadanos que este tipo de formaciones plantean medidas políticas serias y relevantes para la sociedad. Por otro lado, se pretende aportar coherencia en relación con el partido de EQUO España, con el fin de dar una imagen de unidad a nivel estatal. Cabe señalar que España está en una época de ruptura del bipartidismo y ascenso de formaciones políticas nuevas, por lo que pueden abrirse nuevas oportunidades para los partidos minoritarios.

Se ha decidido realizar un TFG práctico con el fin de aplicar los conocimientos aprendidos en las materias de Gabinetes de Comunicación, Estrategia Publicitaria y Comunicación política. La enseñanza aportada en estas asignaturas ha sido la clave para la realización del trabajo, de forma que este trabajo se relaciona directamente con los estudios cursados.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En el presente capítulo, se incluye una investigación dividida en tres partes.

En primer lugar, se analiza el contexto político, social y económico de España en el que se encuentran los partidos políticos actualmente. Se hará hincapié en los partidos minoritarios y, más concretamente, en los partidos de corte ecologista donde se encuentra el objeto de estudio, EQUO Sevilla. Se incluye una descripción de su actual competencia de partidos.

La segunda parte se centra en analizar el partido EQUO Sevilla, para conocer en mayor profundidad la organización.

Por último, se hace un estudio de la comunicación interna y externa llevada a cabo por el partido EQUO Sevilla hasta la actualidad.

2.1 ANÁLISIS DEL MARCO POLÍTICO Y TEÓRICO

2.1.1. Análisis de la situación actual en España

Desde el comienzo de la crisis económica y financiera en el año 2008, la situación político-económica de España atraviesa momentos complicados. La enorme tasa de desempleo¹, la bajada de salarios o el significativo aumento de la pobreza (Navarro, 2014) son un resumen de sus consecuencias. Según el último estudio del CIS (CIS, 2017: estudio 3168) la ciudadanía percibe el paro, la corrupción y los problemas económicos como las mayores preocupaciones.

La política no ha salido indemne de la profunda crisis económica que ha azotado nuestro país. Las políticas de austeridad que han implantado los dos partidos mayoritarios, el gobierno socialdemócrata del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el gobierno conservador del Partido Popular (PP), han provocado *“un creciente empobrecimiento de las clases medias y bajas en España”* (Jiménez, 2013, pág. 3). La legitimidad de las instituciones democráticas se ha visto afectada, ya que la población no se siente representada por la clase política y piensan que no defienden sus intereses (Navarro, 2014).

A ello se suma la creciente expansión de la corrupción, que ha alcanzado su peor récord histórico². Según el Informe de Transparencia Internacional de 2016 *“España tiene una situación de corrupción comparativamente alta en relación a los países del euro”* y por tanto *“tiene un problema de corrupción política muy serio”*³.

Todas estas cuestiones, han llevado a una crisis de confianza en los líderes políticos y en la política en general. Se pone de manifiesto una visión basada en *“la incapacidad de los gobernantes para dar solución a los problemas cotidianos, atajar la corrupción o imponer sus decisiones a los poderes económicos o instituciones que escapan al control democrático”* (Estefanía, 2012, pág. 22)

2.1.2. Del bipartidismo a la fragmentación: ¿un nuevo escenario político?

El contexto actual ha propiciado una alteración en el tradicional sistema de partidos, que se había mantenido estable desde la Transición hasta hoy.

¹ Situada en el 18,93% según el último informe de la EPA. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

²Según el periódico *El Confidencial*http://www.elconfidencial.com/espana/2017-01-25/espana-corrupcion-transparencia-internacional_1321461/

³Extraído de http://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/01/aspectos_destacados_ipc-2016.pdf

La situación actual, unida a la crisis de confianza, ha contribuido al fortalecimiento de los partidos minoritarios y a un debilitamiento de los partidos mayoritarios. Esta ruptura de confianza hace que la población busque otras alternativas políticas que den solución a sus problemas.

Todo ello se evidencia en las elecciones generales de 2015, que rompen con el sistema bipartidista PP-PSOE, y se produce la entrada de dos nuevas fuerzas políticas: Podemos y Ciudadanos. Así, dos partidos minoritarios y relativamente novedosos (sobre todo en el caso de Podemos), han dejado a los partidos tradicionales sin parte de la representación parlamentaria con la que contaban hasta entonces (Rama, 2016).

Las elecciones de 2011 ya apuntaban una caída de las fuerzas mayoritarias⁴. Sin embargo, el cambio de tendencia se evidencia, en las elecciones de 2015 con la irrupción de nuevos partidos que hacen sombra al bipartidismo. Las elecciones de 2015 y 2016 dejaron *“unos resultados que conforman un Parlamento fragmentado, en el que no existen mayorías claras que permitan tener certeza de que acabe formándose un Gobierno estable”* (Luenas, Serrano, Fernández, Feixes, Trabada, Simón, Presno, 2016, pág. 1).

La fragmentación del voto resulta coherente si tenemos en cuenta el carácter multipartidista del sistema político español. Existe una amplia oferta electoral que optan al poder ejecutivo. Debido a la distribución territorial en comunidades autónomas, hay una importante diversidad de partidos regionales.

Por otro lado, importante señalar que la concentración del voto se reduce por esta irrupción de nuevas fuerzas políticas, dejando menos de un 50% del apoyo electoral a los principales partidos⁵ (Colodro, 2014).

En cualquier caso, el gran número de terceros partidos existentes en España encuentra dos *hándicaps* para llegar al gobierno; la ley D'Hont y la financiación.

El sistema electoral español está basado en ley D'Hont, que no facilita la misma proporcionalidad para todos los partidos. Con la aparición de nuevas fuerzas políticas, se ha intensificado el debate sobre una reforma de la ley electoral que aporte mayor proporcionalidad al sistema. Como ocurre en España, *“la desproporcionalidad de un sistema electoral puede aumentar cuando a unas circunscripciones les corresponde más escaños en relación con su volumen demográfico que a otras circunscripciones”* (Soriano, 2016, pág. 2).

Por tanto, la ley D'Hont favorece una *sobrerrepresentación* de los partidos mayoritarios a expensas de los partidos más pequeños y perjudica al esfuerzo de los mismos para conseguir representación.

⁴Evolución de elecciones Anexo 2

⁵ Datos extraídos de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/124026/1/TFM_PlazaColodro_%20Cambios.pdf. Para más información, consultar tabla 5, pág. 31.

Así, perpetúa el sistema bipartidista y aumenta la posibilidad de conseguir mayorías absolutas (Ferradiz, 2013).

Nos encontramos ante un escenario donde existe un desigual reparto de votos y escaños, que perjudica a los partidos minoritarios. Atendiendo a la definición de Sartori, serían aquellos que cuentan con menos del 20% de los votos populares, aunque son relevantes porque poseen un gran potencial para formar una coalición (Sartori, 1976).

Es entre estos pequeños partidos donde tiene lugar la mayor competencia del caso de estudio de este trabajo, EQUO Sevilla, como podemos ver en la Tabla 1, que recoge a los principales oponentes de EQUO en las elecciones municipales de Sevilla en 2015.

Tabla 1. Resultados de la competencia de EQUO. Elecciones municipales de Sevilla 2015.

Candidatura	Votos	% válidos	% censo	% candidaturas	Concejales
PA - PARTIDO ANDALUCISTA	4.536	1,41%	0,83%	1,43%	0
EQUO - EQUO	3.330	1,04%	0,61%	1,05%	0
PACMA - PARTIDO ANIMALISTA CONTRA EL MALTRATO ANIMAL	3.286	1,02%	0,6%	1,03%	0
UPyD - UNIÓN PROGRESO Y DEMOCRACIA	2.709	0,84%	0,5%	0,85%	0
VOX - VOX	1.495	0,47%	0,27%	0,47%	0

Recuperado en Información Electoral. Copyright 2014 de Ministerio de Interior de España⁶

2.1.3. Contexto y competencia política de EQUO Sevilla

Para adentrarnos en EQUO Sevilla, es necesario conocer su entorno externo, su competencia directa. De esa manera se podrán buscar fortalezas nuevas, debilidades de los otros partidos, oportunidades a la hora de realizar nuevas campañas y segmentos de mercado abandonados.

Tras un primer análisis de las últimas elecciones municipales de 2015 los resultados que pueden verse en la tabla son muy desproporcionados en cuantos concejales y votos. En dichos datos puede observarse también un claro progreso de los partidos minoritarios, entre ellos PACMA y VOX, respecto las anteriores elecciones municipales. Otro partido que ocupa la lista de competencia directa es UPyD. Y de modo indirecto EB, Falange Española de Jons y el Partido Andalucista (PA). En cualquier caso, el Partido Andalucista, con 4.536 votos, no es competidor actual de EQUO, aunque si de manera indirecta puesto que al desintegrarse ha dado lugar a otro partido unido a su recuerdo e ideología que puede provocar repercusión en elecciones futuras, “Andalucía Sí Se Puede”. Pero al no ser un competidor actual no se analizará para este plan de comunicación. Lo mismo ocurre con los

⁶Extraído de <http://www.infoelectoral.mir.es/>

otros competidores secundarios de EQUO que ya hemos nombrado, EB Y FE-JONS. Aunque no se descartan de cara a planes de comunicación futuros.

PACMA sí es un oponente más cercano, al haber triplicado sus resultados en comparación con las últimas elecciones municipales, gracias a su estrategia comunicativa y a su ideología cercana. Este partido, con 3.330 votos, se define a sí mismo en su *web* como una “formación política que defiende en sus programas electorales los derechos de todos los animales, el medio ambiente y la justicia social” (<https://pacma.es>); una ideología más allá de la izquierda y la derecha, con un pensamiento centrado en cuidar el bienestar de los seres vivos y su entorno. Para alcanzar esos objetivos, PACMA manifiesta en su programa varias medidas: en primer lugar, la defensa de los derechos de los animales a través de medidas educativas en los colegios, cuerpos de policías o bomberos, aboliciones de servicios, como las corridas de toros, o a partir de modificaciones del entorno con el fin de que su estancia sea más amable; en segundo lugar, reformas para impulsar los derechos sociales entre estas, proponen cobrar el IBI a la iglesia, promover un impulso de la vivienda a través del alquiler social de los inmuebles desalojados y subvencionar el pago de agua y luz a los grupos con pocas posibilidades; en tercer lugar, este partido ve importante la educación como medio para erradicar la discriminación, y propone fundaciones que conciencien y ayuden a aquellos que se encuentran en esta situación; por último, la democracia participativa en la cual el ciudadano sea partícipe de las elecciones y medidas.

Estas medidas que impulsa en 2015 pueden verse reflejadas en su estrategia comunicativa actual, la cual ha sido financiada principalmente por donaciones y afiliados. El trabajo de estos afiliados voluntarios ha sido sobretodo transmitir la imagen de PACMA por la red con una imagen muy atractiva y un gran diseño, pero sin una página oficial para PACMA Sevilla donde comunicar las campañas municipales. La línea de PACMA Sevilla que se observa en Facebook va dirigida a eventos para movilizar a sus afiliados a favor de los derechos de los animales, con un diseño pobre pero con un contenido coherente con el de PACMA España. Un ejemplo de ello es la campaña “Sevillaesmucho más”, que se publicó en las redes sociales a nivel nacional, autonómica y provincial; o “Su Voz, Tu Voto” para las Municipales de 2015. En la campaña #SevillaEsMuchoMás que se ha comentado utilizan un mismo cartel para todas las comunidades, y autonomías cambiando en la página *web* el idioma incluso de castellano a catalán con el fin de ahorrar costes en producción y diseño. En conclusión, PACMA usa una estrategia organizada, deductiva, con un diseño minimalista y moderno, pero mal segmentado, con el fin de ahorrar en costes.



Imagen 1 .PACMA Sevilla (05-04-2017) Semana animalista. Imagen recuperada de <https://www.facebook.com/>



Imagen 2. PACMA Sevilla (11-05-2015) Elecciones Municipales 2015. Imagen recuperada de <https://www.facebook.com/>

Por su parte, Unión, Progreso y Democracia (UPYD) con 2709 votos, se define en su manifiesto como un partido de ideología progresista que busca “garantizar la unidad institucional y la coordinación tanto legal como fiscal del Estado de Derecho, así como su rigurosa laicidad y optimización de servicios públicos, a fin de posibilitar la real igualdad de los ciudadanos en el ejercicio de sus libertades democráticas”⁷.

Cada una de estas palabras es mencionada en su programa municipal de 2015, en el cual busca la justicia social y la mejora de los derechos sociales a partir de la reorganización de los organismos del Estado. Busca la transparencia como punto fuerte de su campaña y la participación inmediata del ciudadano para evitar la corrupción, además de otras medidas basadas en la redistribución de los gastos públicos. Asimismo, el partido ve necesario un fomento del empleo gracias a medidas como la

⁷UPYD España. Manifiesto fundacional. [texto]. Obtenido de <https://upyd.es/manifiesto-fundacional/>

“mochila austriaca”⁸, las ayudas hacia sectores de exclusión social, la vivienda, y un impulso de proyectos educativos, medioambientales, tecnológicos, deportivos y culturales. Cada una de estas medidas ha sido reflejada en su comunicación a lo largo de los años gracias a préstamos bancarios, bonos reintegrables, donaciones, la participación de sus afiliados y *crowdfunding*, según citan fuentes como el diario *El País*, *El Público.es* o la *web* del partido (<http://partidoequo.es/>). Concretamente, en el caso de Sevilla puede observarse, a través de sus redes sociales o en cartelera, una comunicación coherente en cuanto identidad corporativa pero no en cuanto contenido, el cual es más pobre. El último *post* de la biografía es de hace 8 meses, y el resto están publicadas en periodos distantes de tiempo, aunque casi siempre con el mismo tema: Sevilla. En concreto, las últimas publicaciones de UPYD Sevilla siguen un tono serio y un diseño homogéneo donde intentan realzar a sus líderes.



Imagen 3. UPYD Sevilla (26-06-2016) #UPYDapoderados de UPYD Sevilla con nuestro candidato Guillermo Ferrer, ¡Mucho ánimo compañeros! Recuperado de <https://www.facebook.com/>

Por el contrario en Twitter (@UPyDSevilla) se busca lo contrario, una imagen de UPYD España y su portavoz. Se observa esta actitud por dos razones: contenido a base de *retweets* y noticias a nivel de toda España, con algunas en menor medida de nivel autonómico y provincial. En cuanto a herramientas de su *web* única cabe destacar Telegram, Whatsapp y formularios de suscripción para afiliarse o recibir información como simpatizante. Por último se destaca la estrategia política y comunicativa de 2015, la cual consistió en usar la imagen de la abuela del candidato de UPYD como

⁸Asiaín, Irene (13/12/2016) Periódico el Mundo.es. [artículo] “Es una cantidad del salario del trabajador reservada para despidos, jubilaciones, además de ser una manera de evitar indemnizaciones” Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2016/12/13/584efd4ae5fdea3d558b4694.html>

una de las posibles elegidas del partido para ser alcaldesa del Ayuntamiento de Sevilla. Este acontecimiento resultó ser de carácter mediático y *trending topic*.



Imagen 4.EFE (12/05/2015) Tomada Delmás, candidata número 30de UPyD en Sevilla. Imagen recuperada de <http://www.elmundo.es/andalucia/>

En conclusión, UPyD, puede aportar puntos importantes en cuanto a programa electoral. Entre ellos sus diversas medidas para erradicar la corrupción y su mochila austriaca. Y además algunas estrategias comunicativas como el uso de figuras influyentes, Whatsapp y la financiación a partir de *crowdfunding*.

Por último VOX, el partido más opuesto en cuanto ideología junto a FE-JONS, ha logrado colocarse entre los diez primeros puestos con 1495 votos en sus primeras elecciones. Según especifica su programa (2015), esta opción política surge para modificar la situación actual del país, “crear un ambiente social en el que el ciudadano y su familia puedan desarrollarse plenamente, en paz y libertad”⁹. Los miembros de Vox creen que el Estado debe influir mínimamente en la vida del ciudadano, pues éste es capaz de administrar su vida de forma independiente. En su programa, además, resalta puntos como la unión de España, el fin de las autonomías, la cohesión del sistema educativo, de salud y de justicia, la eliminación de administraciones, concejalías, y cargos públicos. Todo con un fin, administrar el gasto público.

En el caso de Sevilla, VOX ve necesario apostar por su ayuntamiento, las ayudas a jóvenes, familia numerosa, cultura, discapacitados y personas con pocos recursos. Por el contrario, pretende controlar la entrada de emigrantes y mezquitas, la homosexualidad, evitar el aborto dando subvenciones a las familias y reducir los impuestos. En cuanto a las empresas, medioambiente y cultura, ve necesario subvencionar dichas iniciativas con el objetivo de crear empleo y generar bienestar social.

⁹VOX (2015). Programa Municipales Sevilla 2015. [PDF] de: http://www.sevilladirecto.com/wp-content/uploads/2015/05/VOX_programa-2015.pdf Pág. 6

Todas estas medidas de este partido de derecha han sido comunicadas a través de medios *offline* y *online*. El más relevante y actual es la creación de su propia sede, de estilo estadounidense, situada en el centro de Sevilla. Esta acción ha conseguido crear publicidad gratuita para la marca, atraer nuevos afiliados y generar notoriedad.



Imagen 5. Periódico Digital ABC (26-02-2015) Sede VOX Sevilla. Imagen recuperada de <http://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/20150226/sevi-sede-americanos-201502252038.html>

Otras acciones *offline* de VOX son los mítines en la ciudad, acciones sociales, entrega de folletos, cartelería, radio y televisión.

Pero no es en los medios físicos donde resalta VOX. Su clave diferenciadora es internet: en las acciones *online* da un paso más allá frente a los demás competidores gracias a su anuncio de producción profesional retransmitido por internet en su canal oficial de YouTube¹⁰. Además, cuenta con una página *web* fiel a su programa, sin sub-páginas para autonomías. Por lo tanto, no tienen *web* de Sevilla, pero si redes sociales en donde muestran un contenido coherente a nivel nacional con mínimas publicaciones a nivel provincial. En Facebook priman los eventos, noticias y vídeos, mientras que en Twitter casi siempre los *retweets*. Por último, es necesario resaltar el papel recaudador de este partido, el cual ha conseguido tener medios para su campaña gracias a su imagen mediática, *publicity*, afiliados, bonos reembolsables, inversiones privadas y *crowdfunding*, según cita su *web* oficial (<https://www.voxespana.es/>)

VOX ha conseguido salir adelante con pocos recursos, pero muchos partidos minoritarios tienen dificultades de financiación. Esto nos lleva, una vez vista la competencia de *minor parties* que rodea a EQUO Sevilla, a señalar el segundo problema al que se enfrentan normalmente los partidos minoritarios. Los partidos políticos se financian esencialmente por medio de fondos públicos, mientras que las aportaciones privadas quedan reducidas a una mínima parte de su conjunto.

El sistema de financiación de partidos en España “*responde al esquema de un modelo cerrado en el que predomina la doble concurrencia del sistema electoral y el sistema de financiación*”. Se basa en la

¹⁰Spot VOX | Un nuevo comienzo. 7 jun. 2016. Extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=RaSIX4-RPAI> [Información]

representatividad de los partidos, es decir, aquellos que obtienen una mayor representación adquieren una mayor financiación pública, *“dejando a un lado a aquellos partidos que, aun concurriendo a las elecciones, tuvieron menor éxito electoral o, sencillamente, no lo tuvieron”* (Mateos, 2014, pág. 23).

Los grandes partidos reciben la mayoría de los fondos, mientras que los minoritarios ven reducidas sus posibilidades de llegar al electorado y conseguir su voto. Sin embargo, algunos partidos pequeños con pocos recursos han conseguido un destacado protagonismo, como ya se comentaba con anterioridad. Este también es el caso de algunos partidos verdes, lo que nos lleva a presentar el contexto de los partidos ecologistas en España.

2.1.4. Partidos ecologistas en España

La aparición de los partidos ecologistas en España, se debe a dos motivos fundamentales: la aparición de una *“conciencia medioambiental”* en la sociedad y la consolidación de los movimientos ecologistas, que dan el salto a la política para conseguir sus fines.

Es interesante destacar la gran cantidad de partidos verdes existentes en España, como puede ser el caso de PACMA o Los Verdes.

Atendiendo a lo descrito por Julio J. López Ruiz, la falta de consenso y unión entre estos partidos ha propiciado una *“desintegración del movimiento verde en múltiples facciones sin posibilidades reales de éxito electoral”* y como consecuencia *“ha propiciado el agotamiento del electorado por falta de un referente político y un liderazgo claro en el ámbito del ecologismo político español”* (López, 2013, pág. 628).

En este contexto, dos obstáculos a los que se enfrentan estos partidos son relevantes para la investigación del presente Trabajo de Fin de Grado¹¹.

En primer lugar, tanto los partidos mayoritarios como la población aceptan un modelo basado en el consumismo, siendo contrarios al valor de autolimitación asociado al ecologismo. Además, como se comentaba con anterioridad, la actual ley electoral dificulta que los pequeños partidos obtengan representación. Por este motivo, los votantes prefieren decantarse por el *“voto útil”*, optando por partidos mayoritarios que sí consiguen representación.

En segundo lugar, la sociedad concibe a los partidos ecologistas como *un espacio cívico de alta responsabilidad moral*, pero no como una opción de gobierno real. No se les relaciona con los asuntos fundamentales de la política, como la economía o la educación, sino que quedan relegados al ámbito medioambiental. En esta línea, *“los grandes temas de política general no son abordados*

¹¹Véase el apartado 3.5. para ampliar la información <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/32081/11.%20TESIS%20DOCTORAL.%20ECOLOGISMO.%20JULIO%20LOPEZ%20RUIZ.pdf?sequence=1>

por las formaciones políticas verdes, los partidos mayoritarios sí que atienden en sus programas electorales y agendas políticas la “cuestión verde”. Los partidos tradicionales “invaden” el terreno de los partidos verdes (López, 2013, pág. 637).

La ecología política en nuestro país se “ha caracterizado por la carencia de un espacio político propio” (López, 2013, pág. 643) y se suele relacionar con la izquierda tradicional. Sin embargo, tal y como indica López Ruiz, *la sostenibilidad no es patrimonio de la izquierda*, aunque se asocie reiteradamente a los partidos verdes con ese lado del espectro ideológico.

Los partidos ecologistas se han visto influidos por el cambio de tendencia acontecido en las pasadas elecciones de 2015 y 2016. El repunte de estos partidos está relacionado con el contexto sociopolítico: la necesidad de un nuevo sistema económico que resuelva la grave crisis junto al descontento político, ha favorecido que los votantes busquen otras alternativas. Por tanto, se abre un nuevo segmento de votantes descontentos con la política actual que puede dar lugar a una futura consolidación de los partidos ecologistas. En este contexto, un caso que releja la tendencia al alza del voto verde es el partido PACMA, que ha experimentado una gran subida desde el año 2004¹². A pesar del enorme crecimiento no ha obtenido aún representación.

EQUO, por su parte, intentó entrar en el Congreso en las pasadas elecciones de 2016, formando parte de la coalición de Unidos Podemos (Podemos-IU-EQUO-CLIAS)¹³. La formación verde aceptó la propuesta de Podemos porque “la crisis ecológica, social y económica que condiciona la situación actual hace más necesario que nunca a EQUO en el panorama político español”¹⁴. En las elecciones municipales de Sevilla de 2015, obtuvieron una diputada en Mairena¹⁵.

El plan de comunicación propuesto en el presente trabajo se realizará, precisamente, para la formación ecologista EQUO; concretamente, para la formación local de EQUO Sevilla. Tras analizar el contexto sociopolítico español y la situación de los partidos minoritarios dentro de este, incluyendo las formaciones verdes, se estudiará con más detenimiento a EQUO Sevilla¹⁶.

2.2. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

El tema de este estudio es el análisis de EQUO Sevilla como formación política, como ya se ha comentado; de ahí que creamos conveniente indagar en la génesis histórica de este partido, sus componentes ideológicos y su identidad, así como en otros aspectos (dinámica política, valores

¹² Véase ANEXO 3

¹³ Coalición formada por 11 partidos: En Común Podem, Compromís, En marea, Izquierda Unida, EQUO, Units Podem Més, Zaragoza en Común, Democracia Participativa, Alto Aragón en Común, Batzarre y PUM+J.

¹⁴ Extraído de una noticia propia de EQUO <http://partidoequo.es/equo-acepta-la-propuesta-de-podemos-y-participara-en-sus-listas-a-las-elecciones-generales/> 28/10/2015

¹⁵ Información aportada por Abraham Velázquez Moraira, Responsable de Comunicación de EQUO, 3/04/2017

¹⁶ Se incluyen los aspectos más relevantes para la realización del Plan de Comunicación.

culturales, etc.) que nos ayuden a adquirir una imagen global y lo más completa posible del grupo indicado.

Más allá de las variables comunes que podemos examinar al acercarnos a cualquier entidad o institución política, para el caso de EQUO, de forma particular, puede destacarse, un origen ideológico sustentado en la síntesis de pensamientos ecologistas muy diversos y, en su vertiente más formal, la creación, en un primer momento, de la fundación EQUO, nombre que significa equidad y ecología, sigla donada por el poeta Fernán Beltrán.



Imagen 6 .EQUO. Imagen recuperada de Web oficial

De acuerdo con su denominación y con los valores en que se inspira, podemos definir a EQUO como una fuerza política de tendencia ecologista. Los partidos verdes y similares surgieron en la segunda mitad del siglo pasado con una idea muy clara: cuestionar el crecimiento descontrolado de los sistemas económicos capitalistas. La expresión “ecología política” fue empleada por vez primera en el año 1972 (Eric Wolf); no obstante, desde entonces han sido varias las definiciones que se han dado, como por ejemplo la de Blaikie y Bookfield (1987: 17), del libro de Rafael Calderón¹⁷:

“La ecología política combina las inquietudes de la ecología (antropología ecológica), y una economía política ampliamente definida. Juntos abarcan la dialéctica constante del cambio entre la sociedad y los recursos naturales, y también entre las clases y los grupos dentro de la sociedad misma”¹⁸

El ecologismo político aporta una nueva manera de entender el crecimiento desde la sostenibilidad y el desarrollo. Para esta corriente política es necesario hacer una crítica radical de los valores y prácticas hegemónicos del capitalismo actual: productivismo, dominio absoluto de los mecanismos de cambio y beneficio, crecimiento ilimitado, sociedad de consumo, etc.

¿Cuál sería la solución que da el ecologismo político y, en concreto EQUO sobre estas cuestiones? Cuidar del individuo, de las interrelaciones entre éstos, del planeta y de la relación entre ambos, en lo sustancial, debe modificarse la relación que hasta ahora han establecido los hombres entre sí y en la acción de estos sobre la naturaleza y el medio ambiente en el que vivimos; debe entenderse que

¹⁷ Calderón-Contreras, Rafael; (2013). Ecología política: hacia un mejor entendimiento de los problemas socio-territoriales. *Economía, Sociedad y Territorio*, XIII Mayo-Agosto, Páginas 561-562.

no se trata en exclusiva de cuidar nuestro entorno sino, también, de administrarlo y posicionarse ante él de una forma muy diferente a como se ha hecho hasta ahora. Esa es su misión.

Los objetivos de EQUO y esta ideología pueden encauzarse de distinta manera según estemos ante sectores que utilicen recursos ilimitados (situación que posibilitaría amplias perspectivas de crecimiento y/o de producción de bienes no perecederos y de empleo) o bien ante ramas de la economía basadas en fuentes no renovables, contaminantes, etc., en cuyo caso deberían adoptarse medidas de política económica encaminadas al decrecimiento; crecer en aquellos sectores no perecederos, fomentar los derechos sociales, y eliminar aquellas empresas que se sustenten de recursos contaminantes y perjudiciales.

Aun así, lo anterior es insuficiente si no se toman otras medidas políticas inspiradas en valores distintos a los dominantes en la actualidad: reparto equitativo de la riqueza, efectiva igualdad de oportunidades, intercambios justos, establecimiento de una renta mínima, redistribución de inversiones y gastos en función de criterios sociales, solidarios y de sostenibilidad. Es aquí donde se ubica el papel de EQUO y el impulso que desde esta formación política se le quiere dar a las nuevas prácticas alternativas, siempre desde políticas participativas, transparentes y de radicalidad democrática, reglas inexcusables del nuevo paradigma propuesto.

Creado como fundación en 2010 a iniciativa de personas vinculadas a movimientos ecologistas (Juan López de Uralde, Alejandro Sánchez y Cecilia Carballo, entre otras), en junio de 2011 se constituye EQUO como partido, con un primer Manifiesto programa en el que se recoge como principal objetivo y misión, la “transformación ecológica, social, ética y democrática de la sociedad”¹⁹.

Desde sus inicios EQUO ha contado con el apoyo de numerosas organizaciones ecologistas de todo el Estado y en 2013 pasó a formar parte del European Green Party; en la actualidad cuenta con diputados en el parlamento europeo (Florent Marcellesi), a nivel estatal (López de Uralde, Rosa Martínez y Jorge Luis) y a nivel autonómico andaluz (Carmen Molina), además de algunos concejales como Concha San Martín en Mairena del Aljarafe y Montse Ligeró en Marchena.

En el plano organizativo EQUO se estructura a partir de una Comisión Ejecutiva Federal y una Mesa Federal, órganos a los que debemos añadir la Comisión de Respeto y la Comisión de Control Financiero y Administrativo, todos ellos a nivel nacional. La Comisión Ejecutiva Federal es el máximo órgano de decisión estatal.

La Mesa Federal es el departamento encargado de reunir a los dos coportavoces de cada comunidad, miembros a su vez del CEF, para tomar decisiones en común a nivel federal. Dicha Mesa debe ser elegida mediante sufragio universal, indirecto y secreto por los simpatizantes y miembros

¹⁹EQUO (04-06-16). Manifiesto 4 junio EQUO. Pág. 1-2 [PDF]. Obtenido de:<http://partidoequo.es/wp-content/uploads/2016/12/Manifiesto-4-junio.pdf> Pág. 1-2.

de EQUO. En las reuniones de la Mesa se elaboran los tres documentos más importantes de la formación: estatuto, estrategia y ponencia política.

Figura 1. Organización EQUO a nivel Federal, autonómico y provincial

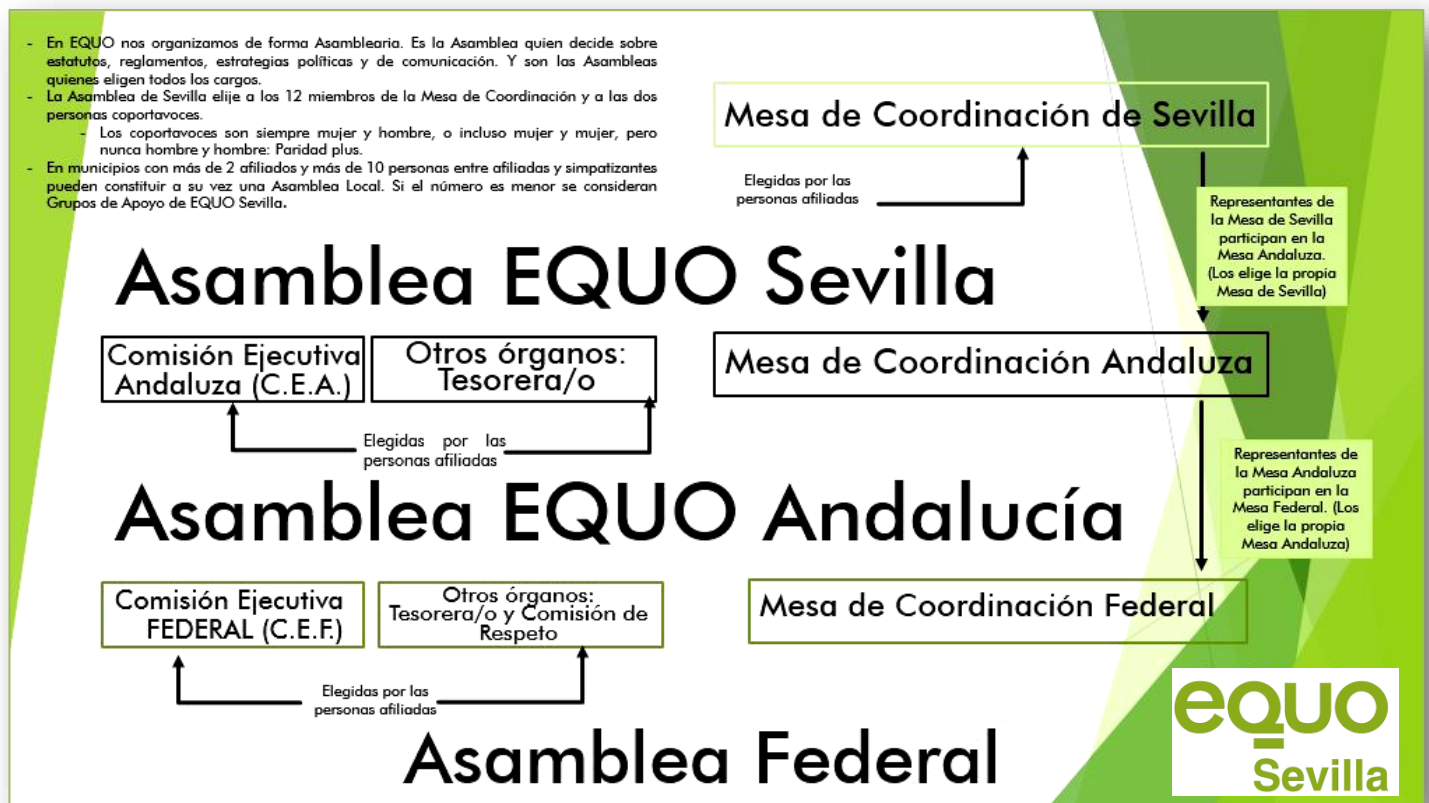


Figura 1. Organigrama de los órganos de EQUO. Copyright 2017 por EQUO Sevilla. Reelaboración propia de la imagen con permiso de Abraham Velázquez Moraira, responsable de comunicación.

El esquema organizativo descrito, y cuya dinámica observamos en la imagen anterior (Figura 1), se reproduce en el seno de cada comunidad. Así, Andalucía cuenta con dos coportavoces en representación de cada provincia. Según estatutos, uno de los dos coportavoces debe ser mujer. En Sevilla son coportavoces María del Mar Oliver Mogaburo, de Ganemos Sevilla, y Esteban de Manuel Jerez, de EQUO y Ganemos Sevilla, siendo ambos la imagen de EQUO Sevilla y, también, los principales candidatos en las elecciones municipales de 2015. Los dos están al frente de las decisiones tomadas por la Mesa provincial, además de asistir a la Mesa organizativa andaluza con el resto de provincias de la comunidad.

En cada provincia hay una Asamblea provincial, también una Mesa de coordinación y otras asambleas y grupos locales de apoyo, con participación de simpatizantes y afiliados. Estos últimos pagan una cuota mínima o realizan algún tipo de actividad o trabajo para la organización,

constituyendo el conjunto de su aportación el montante mayor de fuentes de ingreso de EQUO. Otros recursos se obtienen a partir de donaciones, fondos reintegrables y las contribuciones de los cargos públicos electos.

Cada Asamblea decide las propuestas que deben ser ejecutadas por la Mesa de Coordinación. En las últimas elecciones municipales de 2015 la Asamblea de Sevilla presentó los siguientes puntos programáticos:

- Una democracia participativa transparente
- Defensa de los derechos sociales, los animales, exclusión social, educación, y sanidad pública.
- Un crecimiento de las empresas a partir de energías renovables y financiar las empresas ya existentes.
- Renta mínima universal y fomento del empleo a partir de las pequeñas empresas locales.
- Fomento del empleo joven y su educación.
- Proponer un referéndum para abolir el Tratado Transatlántico de Comercio e Inversiones (TTIP)²⁰ Este tratado acordado en 2013 entre EE.UU. y UE consiste en reducir los aranceles, dar libertad a estos mercados y cambiar normas para que haya armonía.
- Apostar por una ciudad ecológica a medio plazo, y cambiar el tipo de energías ya existentes, llegando a autoabastecerse gracias a la energía solar entre otras fuentes.
- Impulsar los transportes públicos y las zonas peatonales.
- Crear sistemas urbanos de drenaje sostenible para frenar la contaminación y drenaje de aguas de lluvia para la reutilización de estas con el fin de un ahorro eficaz.

Es importante destacar que los miembros de EQUO, tanto a nivel nacional como autonómico y provincial, son voluntarios, salvo excepciones de contratación de cargos electos.

Actualmente, EQUO Sevilla está creando nuevas propuestas y elaborando campañas con intención de seguir mejorando, según indica Abraham Velázquez Moraira, responsable de comunicación de EQUO Sevilla desde su fundación.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

A continuación, se analizará la comunicación llevada a cabo por EQUO²¹, haciendo mención a EQUO Andalucía por su relación con Sevilla, y se hará especial hincapié en la comunicación de EQUO Sevilla, el objeto de estudio de nuestro trabajo.

²⁰ Comisión Europea de Comercio (2013) ¿Qué es el TTIP? [web] Obtenido de http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/about-ttip/index_es.htm

Cabe destacar que la comunicación de EQUO no es llevada a cabo por profesionales del sector, y la mayor parte del proceso de elaboración de campañas no se recoge por escrito²².

2.3.1. Comunicación interna

Hace referencia a la comunicación que mantienen los miembros dentro de una organización y que ayuda a alcanzar los objetivos propuestos.

Trabajan de forma conjunta, colaborando unos con los otros en las diferentes tareas del partido. No obstante, existe alguien al mando que se responsabiliza de coordinar la ejecución de las tareas pertinentes. Por su estructura democrática, se puede decir que la comunicación interna es multidireccional, fluye en todas las direcciones.

Existen carencias de comunicación interna y sería necesario elaborar y ejecutar una estrategia de comunicación interna completa y realizar acciones acordes a esta²³.

Tras analizar EQUO Sevilla, puede decirse que actualmente se utilizan los siguientes elementos de comunicación interna.

1. E-mail. A día de hoy, existen 990 personas simpatizantes dadas de alta que quieren recibir información de la organización. De ellas, solamente 62 son afiliados²⁴, es decir, aportan una cuota y tienen una implicación más real con el partido. No hay diferencias entre ellos en cuanto al contenido enviado; es decir, se les envía la misma información a simpatizantes y afiliados. Puntualmente, se manda información diferente para los afiliados. El contenido de los correos electrónicos se basa en invitaciones a asambleas, eventos o algún comunicado de interés. Se desea realizar un boletín mensual, aunque no se ha conseguido por falta de tiempo. No existe ningún control ni herramienta para ver si la comunicación mediante correo electrónico causa impacto o es efectiva ni cuantas personas leen la información.
2. Grupo cerrado de Facebook. Al comienzo fue una herramienta básica para trabajar en los diferentes equipos de trabajo, como la Mesa de Coordinación, el Equipo de Comunicación, etc. En la actualidad, está en desuso porque la comunicación entre los miembros se produce a través de Telegram²⁵. Por otro lado, se creó otro grupo con el fin de facilitar la interacción y comunicación entre afiliados y simpatizantes aunque no se conocieran. Los usuarios no

²¹La información ha sido aportada en su totalidad por Abraham Velázquez Moraira, responsable de comunicación de EQUO Sevilla. Entrevista realizada el 3/04/2017

²²Se ha obtenido información aleatoriamente, por lo que se expone lo más relevante para el presente trabajo.

²³Datos aportados por Abraham Velázquez Moraira. Entrevista el día 3/014/2017. Nos informa que se incluye esta información en el borrador del plan de comunicación de EQUO Andalucía.

²⁴Datos aportados por Abraham Velázquez Moraira. Entrevista el día 3/014/2017

²⁵Enlace al grupo cerrado de Facebook para los miembros de EQUO. Se necesita acceso para verlo. <https://www.facebook.com/groups/compolEQUOsevilla/>

suelen participar y no ha sido una herramienta rentable. Si es útil para difundir de forma interna los propios contenidos del partido. En Sevilla se creó el grupo “Ciudad de Sevilla”²⁶

3. Grupo de Telegram. Actualmente, es el más usado por los miembros del partido. El grupo principal es el de Mesa de Coordinación, formado por 12 miembros, a través del cual están en contacto y se toman las decisiones diarias. Existe otro grupo para el equipo de comunicación Equipo de Comunicación²⁷. Por último, poseen un Canal de Telegram en el que solamente hay 50 seguidores²⁸
4. Contacto por teléfono móvil. Normalmente se contacta por vía telefónica con la prensa o miembros internos del partido para consultar alguna duda de envíos a través de *email*.
5. EQUOMUNIDAD²⁹. Herramienta similar a intranet, usada por simpatizantes y afiliados. Se necesita usuario y clave para acceder. Es similar a una *asamblea virtual*, dónde se debaten asuntos internos, se elaboran propuestas o se aportan ideas. Fue creada en la campaña electoral de 2011. No disponían de medios para hacer una campaña masiva, por lo que crearon esta comunidad para “*debatir sobre cuáles serían los ejes de actuación de su programa electoral*”. Se organiza en los llamados “Grupos de trabajo” en los que se discuten las diferentes opciones propuestas en función de la temática del grupo. Esta comunidad virtual usó “*herramientas que algunos programadores que participaron en la campaña electoral de Barack Obama liberaron readaptándolo a sus fines*” (Castillejo & Semova, 2012, pág. 146).

2.3.2. Comunicación externa

La estrategia a seguir para la comunicación externa es decidida por la asamblea y la mesa de coordinación que se encarga de su posterior ejecución. Este esquema se repite tanto a nivel nacional como autonómico y provincial.

Las estrategias diseñadas a nivel nacional se comunican a cada comunidad autónoma, las cuáles también diseñan sus propias estrategias que son transmitidas a cada provincia. Por lo tanto, vemos la intención de dar coherencia a su comunicación.

De esta manera, si una temática que aborde el partido es de interés para toda España, se diseña la campaña y se transmite a nivel nacional, independientemente de la comunidad o provincia donde se sitúe la problemática. Los temas concretos de cada comunidad y/o provincia sólo se tratan de forma específica en cada lugar.

²⁶Enlace al grupo cerrado de Facebook para los simpatizantes y afiliados de EQUO. Se necesita acceso para verlo. <https://www.facebook.com/groups/185562231653031/>

²⁷No se tienen datos del número de miembros que componen dicho grupo.

²⁸https://t.me/EQUO_sevilla Enlace al canal de Telegram.

²⁹ EQUOMUNIDAD <http://equomunidad.org/es>

No obstante, el análisis se realizará sobre la comunicación realizada por EQUO Sevilla, al ser el objeto del presente trabajo. Así, los medios fundamentales empleados para la comunicación de EQUO en Sevilla son tres. En primer lugar, se realizan notas de prensa y, posteriormente se modifican para colgarlas en la *web*. El segundo medio es la propia *web*, donde se anuncia todo en relación a EQUO Sevilla. Por último, tienen un gran peso las acciones en redes sociales. Facebook y Twitter son las que más actividad registran y donde se concentra la mayor parte de las acciones. Otras redes con las que cuenta el partido, pero tienen un uso menor, son Instagram, canal de YouTube, grupo de Telegram y Google Plus.

En campañas electorales se emplea cartelera. En ocasiones, se realizan vídeos “atemporales” a personalidades de interés, con el fin de usarlos en alguna campaña que consideren pertinentes, para introducirlos en los medios anteriormente descritos. Los medios tradicionales tienen una escasa presencia en su comunicación, propiciado por la falta de fondos.

Este análisis se va a centrar en las últimas elecciones municipales de 2015 en Sevilla.

Los puntos del programa electoral decididos en la asamblea, se resumieron en la campaña electoral en *diez apuestas, diez medidas*.

Se reflejaron en la campaña #RenuevaSevilla³⁰. Se refieren a Sevilla como una *Ciudad con Futuro*, resolviendo el problema del desempleo a través de la creación de una ciudad *habitabile, accesible y sostenible*. En resumen, crear *La Ciudad Ecológica*.

En base a los puntos programáticos decididos en asamblea³¹, las *diez apuestas* de la campaña fueron:

- Apostar por la Economía del Bien Común.
- Apostar por un Ayuntamiento Abierto, Transparente y Descentralizado.
- Aportar por una Ciudad Ecológica, Habitable y Accesible.
- Apostar por la Ciudad Educadora de los niños y las niñas.
- Apostar por la defensa de los derechos sociales.
- Apostar por los Jóvenes.
- Aportar por una Ciudad Saludable.
- Apostar por una ciudad no patriarcal.
- Apostar por la cultura abierta.
- Apostar por una ciudad amiga de los animales.

En resumen, las *diez medidas* prioritarias para la ciudad fueron las siguientes:

³⁰EQUO Sevilla (2015) Programa Municipales Sevilla 2015.[PDF] Extraído de http://equosevilla.es/wp-content/uploads/2015/05/PROGRAMA-EQUO-MUNICIPALES-SEVILLA-2015_web.pdf

³¹Ver pág. 24-25

- Sevilla solar, implantar el autoconsumo de energía.
- Establecer la movilidad sostenible.
- Realizar un plan de desarrollo local para su transformación ecológica.
- Declarar una moratoria urbanizadora.
- Introducir una red de economía del bien común.
- Realizar un Observatorio de la Igualdad y una Concejalía de la Mujer.
- Auditar las cuentas del ayuntamiento.
- Llevar a la práctica un Programa de asistencia personal para gente con diversidad funcional.
- Poner en marcha el Programa Sevilla Joven.
- Ordenanza “Sevilla ciudad amiga de los animales”.

Los medios usados para la campaña fueron, fundamentalmente las redes sociales. También se emplearon cuñas de radio y trípticos³² llamando al voto de EQUO Sevilla.

2.4. ANÁLISIS DAFO

Se introduce a continuación un análisis DAFO con el fin de resumir el marco teórico en el que se encuentra el partido en la actualidad (Tabla 2). Se determinan los puntos fuertes y débiles frente a su competencia, así como las oportunidades y amenazas del entorno en el que opera.

Tabla 2. Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apoyo de Partidos verdes y partidos en coalición	Falta de recursos y ausencia de profesionalización	Crisis de confianza: Nuevo público	Competencia
Gran número de afiliados y voluntarios	Falta de coherencia	Alianzas políticas	Ley electoral
Puntos del programa diferenciadores.	Posicionados en ecología	Población más concienciada por el planeta y sus derechos.	Falta de influencia en las confluencias
Coherencia identitaria con EuropeanGreenParty	Falta de capacidad operativa	Andalucía es una de las más concienciadas con las energías renovables según la web «www.agenciaandaluzadenergija.es»	
Partido participativo	Mensajes mal enfocados	Medios y publicidad gratuita	
	Poca notoriedad de marca y de sus líderes.		



Fuente: elaboración propia

³²Véase Anexo 5

3. PLAN DE COMUNICACIÓN DE EQUO SEVILLA

3.1. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación va destinado a profesionalizar la comunicación de EQUO Sevilla y a dar notoriedad al partido desde otro punto de vista, más allá del ecologismo. Por tanto, queremos reposicionar a EQUO Sevilla en el área de la economía social.

3.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.2.1. Objetivos estratégicos internos.

1. Elaborar una estrategia de comunicación interna.
2. Profesionalizar la comunicación.
3. Fomentar el sentimiento de pertenencia a la organización.

3.2.2. Objetivos estratégicos externos.

Tras analizar el marco teórico y estudiar en profundidad la organización, establecemos dos objetivos fundamentales a desarrollar en el plan de comunicación para EQUO Sevilla:

1. Coherencia en la comunicación con EQUO España.
2. Reposicionamiento de la imagen ecologista del partido.

3.2.3. Objetivos de comunicación.

Para llevar a cabo los objetivos de la organización se establecen objetivos de comunicación más concretos que darán lugar a futuras acciones.

En base a la comunicación interna se establecen los siguientes objetivos de comunicación:

1. Elaborar una estrategia de comunicación interna.
 - Se debe organizar la documentación de forma centralizada.
 - Emplear herramientas de comunicación interna más profesionales, eficaces y actuales.
 - Facilitar la participación entre miembros del partido y su interacción.
2. Profesionalizar la comunicación.
 - Conseguir profesionales de la comunicación.
3. Fomentar el sentimiento de pertenencia a la organización.
 - Personalizar la comunicación que se dirige a los afiliados.
 - Integrar en la organización a los nuevos miembros fácilmente.

En cuanto a la comunicación externa se considera pertinente llevar a cabo los objetivos de comunicación que se describen a continuación:

1. Coherencia en la comunicación con EQUO España.

- Crear una estrategia y acciones de comunicación acordes con la de EQUO España.
- Seguir la línea visual del manual de identidad.

2. Reposicionamiento de la imagen ecologista del partido.

- Dar a conocer otros puntos del programa relacionados con la economía social.
- Divulgar el compromiso con el bienestar de la sociedad.

3.2.4. Metodología, proceso y desarrollo del trabajo en función de competencias aprendidas durante el grado.

La metodología empleada para el plan de comunicación de EQUO Sevilla se basa en los conocimientos adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación.

Los puntos aplicados son los aprendidos en la asignatura de Gabinetes de Comunicación impartida en tercero por la docente Inmaculada Sánchez-Labela Martín.

Para la estrategia de comunicación se han tenido en cuenta las competencias básicas adquiridas en la asignatura Estrategia Publicitaria, impartida en segundo curso de la mano del profesor Jorge David Fernández Gómez.

En cuanto a la formulación de la estrategia y el mensaje político se ha aplicado la asignatura optativa de Comunicación Política impartida por Antonio Pineda Cachero.

3.3. PÚBLICOS

3.3.1. Público interno

Está constituido por los miembros que pertenecen a EQUO Sevilla. Son aquellos que tienen voz y voto dentro de la organización y facilitan su funcionamiento. Participan en el partido aportando recursos materiales, humanos o económicos.

Clasificamos el público interno del partido en los siguientes grupos:

1. Afiliados. Aportan una cuota y pueden votar en decisiones fundamentales, como la elección de portavoces.
2. Voluntarios. Personas que colaboran con el partido aportando su experiencia y habilidades. Pueden aportar recursos materiales y económicos. Adoptan un papel activo con la organización sin recibir remuneración a cambio.

3. Cargos electos. Miembros del partido que han sido elegidos por los votantes para ocupar un cargo político y reciben remuneración por ello. Parte de esa remuneración es destinada al propio partido. Actualmente, hay una concejala de EQUO Sevilla en Mairena del Aljarafe.
4. Mesa de Coordinación. Miembros elegidos por afiliados y simpatizantes. Ejecutan las propuestas y decisiones tomadas en la Asamblea. También son voluntarios, pero tienen más peso en la organización.
5. Coportavoces. Se encuentran dentro de la Mesa de coordinación y son los principales líderes de EQUO Sevilla. Representan a la organización en su municipio y están al frente de las decisiones tomadas en la Mesa de Coordinación. Representan al partido en futuras elecciones.

3.3.2. Público externo

1. Clase trabajadora: personas de clase trabajadora, con un nivel bajo de renta, afectadas por el desempleo, los recortes en derechos y ayudas sociales. Apuestan por la libertad de expresión y la democracia. Presentan una desconfianza política, acrecentada por la corrupción actual, y podrían estar abiertos a nuevas opciones políticas. A su vez son personas preocupadas por el bienestar del planeta, en general, y quiénes lo habitan. Pueden encontrarse en una situación de exclusión social.
2. Clase media-baja: emprendedores, pequeñas empresas y autónomos afectados por la crisis. Son sectores vulnerables de la sociedad a las que pueden interesar medidas de corte económico-social.
3. Líderes de opinión e influencers³³: periodistas y personas relacionadas con los medios y el target que tengan relación con la ideología del partido o resulte de su interés para divulgar la información.
4. Medios de comunicación: medios locales, y autonómicos que les interese EQUO a raíz de acciones o *publicity*. Son importantes como fuente de divulgación de las acciones que se van a llevar a cabo y pueden dar notoriedad al partido y ayudar a que los ciudadanos conozcan EQUO Sevilla.

3.4. COMUNICACIÓN EXTERNA

A día de hoy, la comunicación externa es un instrumento enormemente poderoso y efectivo para que cualquier partido exista como tal a los ojos del público y que éste lo elija entre sus competidores. Así pues, podría concluirse que el primer objetivo de la comunicación en la institución

³³Un *influencer* sería cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector (Carricajo, 2015, pág. 19). Esta figura suele estar más relacionada con la web 2.0. Se diferencia en que los líderes de opinión son *expertos en un determinado sector* (Carricajo, 2015, pág. 20), no necesariamente relacionados con la red.

es posicionar a esta en el mercado, dotarla de una personalidad reconocible para todos los públicos y de una identidad distinta y diferenciada (Del Castillo, 1992).

Es necesario subrayar la importancia de las relaciones con los públicos para llegar a los fines deseados. Debemos resaltar, por tanto, que nuestras acciones irán dirigidas a un público bien segmentado.

3.4.1. Estrategia

La estrategia a seguir se dispondrá de forma coherente con el plan de comunicación de España de 2017, en cuanto a tono, calendario, objetivos y línea visual.

Se busca, por un lado, elaborar una estrategia de comunicación interna con el objetivo de facilitar y organizar el funcionamiento del partido, además de profesionalizar la comunicación mediante diferentes acciones.

En cuanto a la comunicación externa el objetivo básico es dar visibilidad a EQUO Sevilla a través de un reposicionamiento de imagen.

El objetivo estratégico que se persigue es reforzar el sector de electores que tiene EQUO Sevilla y ampliar su número en el sector de la sociedad propuesto; personas y pymes afectadas por la crisis y que desconfían de la política, que presentan una ideología de izquierda. Nos centraremos en un posicionamiento fundamentalmente ideológico, con el que queremos reposicionar la imagen ecológica del partido hacia la economía social.

Desde el punto de vista del posicionamiento ideológico a seguir como parámetro estratégico, consideramos que las medidas que defiende EQUO Sevilla presentan una tendencia al espectro ideológico de izquierda. Ello se debe a que, en muchos puntos del programa, se hace referencia a la situación de vulnerabilidad de colectivos afectados por la crisis, en concreto pymes y personas en riesgo de exclusión. Además, este posicionamiento ideológico apuesta por el desarrollo local, centrándose en barrios con dificultades. Por este motivo, tanto el público objetivo de nuestro enfoque estratégico con los temas que se van a abordar en la propaganda responderán al interés de aquellos colectivos que presenten una ideología de izquierda.

Los rivales electorales que representan a la izquierda en Sevilla y pueden captar el voto de este colectivo se recogen en la tabla 3.

Tabla 3. Partidos con ideología de izquierda presentados en las elecciones municipales de Sevilla de 2015 y considerados rivales de EQUO Sevilla.

PARTIDO	CONCEJALES
PSOE-A	11

PARTICIPA SEVILLA	3
IULV-CA	2
GANEMOS	0
ANDALUCÍA POR SÍ ³⁴	0
PACMA	0

Fuente propia a partir de Información Electoral <http://www.infoelectoral.mir.es/>

El *target* al que se van a dirigir las acciones de comunicación y, en general, el mensaje, va a estar compuesto por los siguientes grupos.

- Clase trabajadora.
- Clase media-baja.
- Líderes de opinión e *influencers*.
- Medios de comunicación.

En resumen, se lleva a cabo una estrategia de reposicionamiento consistente en dar a la marca unos valores distintos a los que tenía antes, más alejados de la ecología y que tengan relevancia para el *target*. En concreto, se pretende darle un enfoque económico-social a los mensajes, a partir de las distintas acciones de comunicación. En segundo lugar, se llevará a cabo una estrategia de extensión con el fin de crear una fuerte imagen de marca y, con ello, llegar al máximo número de personas que forman parte de nuestro público objetivo. De esta manera se lograría abarcar más el público segmentado en nuestra estrategia.

3.4.2. Mensaje

El mensaje adoptará un tono informal, desenfadado, inclusivo y propositivo para relacionar los problemas del público objetivo con las soluciones políticas que ofrece EQUO Sevilla³⁵. Se apelará a los sentimientos de los ciudadanos con mensajes sencillos, siempre centrándonos en un enfoque económico-social.

El concepto creativo

“Si quieres cambios, si tienes sueños y ambiciones, hoy te damos la oportunidad de ser el protagonista, pensamos que del 1+1 nacerá el progreso, todo comienza contigo”.

³⁴Antiguo Partido Andalucista (PA).

³⁵Tono en coherencia con la comunicación de EQUO España.

Eslogan

Apostaremos por un eslogan sencillo y permanente, que engloba la estrategia de comunicación:

Sevilla progresa contigo

Se presenta un *claim* breve con sentido y fuerza, que incita a las personas a involucrarse (“contigo”) en el progreso de su ciudad (“Sevilla”), buscando un enfoque económico de mejora (“progresa”). El mensaje quiere demostrar a los ciudadanos que tienen voz en su ciudad y que el progreso es posible, incluyendo por consiguiente un elemento ideológico de tipo económico-social en la propaganda de EQUO. Sevilla es el lugar del emprendedor, de la igualdad de oportunidades y de la verdadera democracia.

Temas

En función al eslogan propuesto, se abordarán distintos temas que se reflejarán posteriormente en las acciones. Como se ha comentado anteriormente, los temas tratados serán de índole económico-social:

- **Inserción laboral para desempleados de largo duración**, jóvenes y mayores de cincuenta años.
- **Reactivación económica de los barrios**, fomentando la creación de cooperativa o microempresas.
- **Mercados locales para compartir espacio entre pequeños comerciantes** sin posibilidad de tener un local individual.
- **Reducción del IBI** a las viviendas de primera residencia.
- **Creación de empleo mediante el máximo de exención fiscal del IAE** para nuevos emprendedores y empresas, que aumenten su plantilla progresivamente.
- **Renta Básica Universal**.
- **Creación de Agencia Municipal de Control y Eficiencia del Gasto Público**, para el control del gasto público y eliminar la corrupción.
- **Presupuestos participativos**, para que los ciudadanos decidan la inversión de parte del presupuesto.
- **Plan Municipal de Vivienda y Suelo**, garantizando el derecho a la vivienda y promoviendo el alquiler social de viviendas vacías.
- **Frenar el desahucio energético** de las personas con necesidad.
- **Apostamos por una Sevilla verde**, que fomente la contratación de desempleados para su conservación.

- **Plan de rehabilitación energética y de autoconsumo energético** con renovables en los edificios públicos municipales.

3.4.3. Acciones

Con el fin de llevar a cabo la estrategia definida y transmitir el mensaje planteado, se llevarán a cabo las siguientes acciones de comunicación externa.

ACCIÓN 1-5

Objetivo estratégico: Coherencia en la comunicación con EQUO España.

Objetivo de comunicación:

1. Crear una estrategia y acciones de comunicación acordes con la de EQUO España.
2. Seguir la línea visual del manual de identidad.

Medios:

1. Redes sociales y *web*.
2. Cine Fórum.
3. Mesa redonda.
4. Evento 1.
5. Evento 2.

Descripción:

1. Crear un calendario de acciones y contenidos para redes sociales en sintonía con EQUO España y EQUO Andalucía, plan de estrategia *online* y *offline*, en el que se intercale el contenido específico de Sevilla y los eventos más importantes del partido a nivel general. Además, se pretende seguir el mismo *look brand*, sintonía de colores y estilo de imágenes, que el partido Verde Europeo y EQUO España en sus publicaciones. Con el fin de seguir con la estrategia nacional y los datos del Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB (Interactive Advertising Bureau)³⁶, realizado en 2017, hemos escogido como redes sociales adecuadas Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Google +. Todas las publicaciones en redes sociales irán acompañados del *hashtag* #Progresesevilla. En cuanto a la *web*, se usará la misma plantilla de Wordpress y categorías, insertando entre ellas la pestaña de EquoComunidad. Por otro lado, el partido se pondrá en contacto con actores claves como ONG, plataformas, asociaciones y fundaciones para compartir contenido en redes sociales.
2. Proyectar películas y/o documentales relacionados con la política, preferentemente situadas ideológicamente en el espectro del centro-izquierda, que susciten un posterior

³⁶Estudio de las Redes Sociales. [online] España: IAB, p.21. Extraído de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodessociales_2017_vreducida.pdf

debate. Se propone realizar esta actividad en instituciones como el CICUS, centros cívicos o similares.

3. Celebrar mesas redondas con miembros del partido especializados en temas concretos y con posibilidad de preguntas del público posteriormente. Su celebración puede realizarse en facultades o locales cedidos o de alquiler, en función del aforo.

Con estas últimas acciones (1, 2 y 3) se sigue la línea estratégica y el plan de comunicación a nivel nacional.

4. Colocar mesas para la recogida de alimentos en Plaza Nueva coincidiendo con el día de la "Gran Recogida de Alimentos" organizada por el Banco de Alimentos de Sevilla. Colaborarán tanto los voluntarios de la ONG como los voluntarios del partido.

5. Con motivo del "Día de la Forestación" queremos crear una acción en la cual se replantarán los parques menos cuidados y de barrios con rentas más bajas. Se plantarán semillas y pequeños árboles aportados por los voluntarios y la población. Con esta medida, por otro lado, se deja claro que EQUO sigue siendo un partido con valores ecologistas.

En concreto en Sevilla capital se apostará por el "Parque Amate" al ser un lugar bien situado, conocido, y con mínimos cuidados. Para fomentar esta iniciativa proponemos que se difundan carteles, publicidad *online* por redes sociales y notas de prensa.³⁷

Finalidad:

1. Crear coherencia con EQUO España, no confundir al público objetivo, crear conexión entre redes y generar sentimiento de marca. El objetivo de relacionarnos con ONG, plataformas, asociaciones, entre otras entidades, es dar a conocer el lado más social de EQUO Sevilla y darnos a conocer entre su público.

2. Fomentar el diálogo y la discusión acerca de los temas establecidos a través de la cultura.

3. Desarrollar el diálogo y conocer las opiniones y propuestas de las personas asistentes. Propiciar un acercamiento entre el partido y sus posibles electores.

4. Dar a conocer su compromiso con la sociedad y generar polémica en relación con el ayuntamiento y la situación actual.

5. Impulsar el espíritu colectivo dando una imagen de unidad. Se pretende transmitir la idea de que juntos se podemos hacer cambiar y progresar la ciudad en la que vivimos. Alentar a las personas a tomar una actitud activa ante los problemas actuales y que se impliquen en la política. El fin último de esta acción es conseguir *publicity* en los medios de comunicación.

³⁷ Anexo 5. Imagen para promocionar el evento 2 en las distintas redes sociales. Plantar árboles en los barrios por el Día Internacional de la Forestación.

ACCIONES 6-13

Objetivo estratégico: Reposicionamiento de la imagen ecologista del partido.

Objetivos de comunicación:

1. Dar a conocer otros puntos del programa relacionados con la economía social.
2. Divulgar el compromiso con el bienestar de la sociedad.

Medios:

6. Programa *online*.
7. Spot *online*.
8. Videos virales e imágenes.
9. Monólogos.
10. Reuniones.
11. Contacto con los medios de comunicación.
12. Notas de prensa.
13. *Networking*.

Descripción:

6. Programa *online* protagonizado por los dos coportavoces de Sevilla y miembros del partido, y retransmitido en el canal oficial de YouTube, cuyo nombre será “Hablemos de Progreso” (en línea conceptual con el eslogan corporativo). Se realizarán entrevistas y tertulias que tratarán sobre la situación de Sevilla desde una visión económica social. Esta acción se realizará gracias a los estudiantes en prácticas de la Universidad de Sevilla y las instalaciones de la Facultad de Comunicación con el permiso de dicha institución. Las personas entrevistadas serán líderes de opinión y el público objetivo de EQUO Sevilla.

7. Crear un proyecto de *crowdfunding* para la financiación de un *spot* corporativo, donde se reflejen los temas del mensaje propuesto.

8. Se crearán imágenes específicas según temática e imágenes corporativas de EQUO con el *claim*. Los carteles creados podrán usarse de forma física en futuras campañas electorales con las pertinentes modificaciones que el partido crea necesarias. A su vez se harán pequeños vídeos informativos donde se exponga el mensaje de forma breve y con el tono propuesto. Estos siempre llevarán el logo de EQUO: fondo verde, tipografía secundaria y letras en blanco, siguiendo el manual de identidad. Un ejemplo de ello será la imagen expuesta en el anexo 5³⁸.

³⁸ Anexo 5. Imagen de comunicación externa para adaptar a las distintas redes sociales de EQUO Sevilla y portada de Facebook. Concepto creativo. Imagen dirigida al público primario del plan de comunicación. Esta tiene como fin transmitir una nueva imagen, de economía social.

Queremos enfocarnos en un público difícil, que ha perdido la confianza a partir de las distintas historias y planos de los personajes.

Con esta perspectiva más emocional y cercana del programa de EQUO, creemos que puede cumplirse los objetivos propuestos y reposicionar el partido.

9. Representaciones de monólogos, en principio, con voluntarios o miembros del partido que presten su colaboración. Se hará una sátira de la política actual, tratando los temas del mensaje con un tono crítico y humorístico. Su realización se propone en bares, locales cedidos o alquilados y facultades.
10. Organizar reuniones en barrios que se encuentren en situaciones de dificultad para conocer de cerca sus problemas y escuchar sus propuestas. Se realizarán en locales de reunión popular, con previo permiso.
11. Ponerse en contacto directo con los medios de comunicación. Es importante tener una lista de los medios con los que se quiere contactar bien definida y mantener la relación con los principales responsables de los medios. Contactar mediante correo electrónico, usando el correo corporativo del responsable de comunicación externa, o mediante contacto telefónico.
12. Crear notas de prensa para enviar a los medios e informarles de los eventos que tiene previsto realizar el partido.
13. Acción dirigida a emprendedores y *pymes* para que puedan compartir ideas, fomentar relaciones y crear sinergias. Los asistentes que lo deseen podrán hacer una ponencia de su negocio y/o idea. Se informará a posibles mecenas y fundaciones del evento para abrir la posibilidad de financiación a los proyectos propuestos. Este evento podrá realizarse en el CICUS, centros cívicos o locales, cedidos a ser posible.

Finalidad:

6. Divulgar el compromiso social de EQUO con la ciudad de Sevilla por medio de un programa que trate temas de interés. Se usará el formato *online* por su bajo coste y por la viralidad del mismo.
7. Crear notoriedad de marca, dándola a conocer, y que sirva como vídeo corporativo permanente para el partido.
8. Organizar el contenido *online* y difundir el mensaje mediante vídeos sencillos y atractivos con el fin de que se conviertan en virales y que sean visualizados por el mayor número posible de usuarios.
9. Acercar al público al partido de una forma más informal y llamativa, a través de la sátira y el humor. Se aprovechará esta ocasión para llamar la atención de los medios y para dar a conocer los puntos del mensaje de una manera diferente y atractiva.
10. Mostrar una imagen cercana del partido, mostrando empatía por los ciudadanos. Dar a conocer la propuesta de presupuestos participativos y que las personas comprueben que es una medida futura real.
- 11 y 12. Ambas acciones tienen como fin obtener *publicity*.

13. Dar a conocer nuestro compromiso con este público, ayudarles y generar *publicity*.

3.5. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación que se produce dentro del partido, busca que la organización realice de forma correcta sus actividades y alcance los objetivos y fines propuestos. Es de vital importancia para un partido político desarrollar una buena estrategia de comunicación interna para que el mensaje transmitido sea coherente y haya unidad y *feedback* entre los miembros. En este caso, se fomentará una comunicación multidireccional, que fluya en todas las direcciones de la organización y de carácter democrático, potenciando una actitud de diálogo, tolerancia, respeto y empatía.

Para lograr los objetivos de comunicación interna propuestos se plantean las acciones descritas a continuación.

3.5.1. Acciones

A continuación, se presentan las acciones destinadas a crear una comunicación interna efectiva para el partido.

ACCIÓN 1

Objetivo estratégico: Elaborar una estrategia de comunicación interna.

Objetivo de comunicación: Organizar la documentación de forma centralizada.

Medios:

1. Google Drive³⁹.
2. Evernote⁴⁰.

Descripción:

1. Google Drive serviría para almacenar toda la información del partido y para que todos los miembros puedan disponer de forma fácil y rápida de la información. Además, se puede escoger con quién se quiere compartir esa información.
2. Por otro lado, se crearía una cuenta personal de Evernote para que, de forma individual, se puedan apuntar notas y eventos, subir imágenes o cualquier documento que se crea conveniente para su organización personal dentro del partido.

Para ambas herramientas se usaría un correo corporativo proporcionado por el partido, así como una contraseña preestablecida con posibilidad de modificación posterior.

³⁹Servicio de Google que permite almacenar datos en la nube. Facilita crear carpetas y guardar todo tipo de archivos. Es gratuito hasta 15 GB.

⁴⁰Aplicación informática para organizar la información personal mediante archivos de notas.

Finalidad:

1. Organizar y controlar los documentos del partido y proporcionar una mayor confidencialidad para documentos privados.
2. Se busca agilizar el proceso de búsqueda con herramientas sencillas y gratuitas que pueden usarse desde cualquier dispositivo electrónico con acceso a Internet.

ACCIONES 2-4

Objetivo estratégico: Elaborar una estrategia de comunicación interna.

Objetivos de comunicación:

1. Emplear herramientas de comunicación interna más profesionales, eficaces y actuales.
2. Facilitar la participación entre miembros del partido y su interacción.

Medios:

2. Equomunidad
3. Skype.
4. *Coworking*.

Descripción:

2. Remodelar la actual Equomunidad como la principal red social interna para voluntarios y afiliados, la cual tendrá las siguientes funciones:

- Perfil de usuario más completo.
- *Chat* de Equomunidad y contactos de móvil.
 - Grupos EQUO miembros: grupos de los miembros de comunicación, coportavoces, voluntarios especializados, u otros.
- Votar decisiones del partido.
- Vídeos en directo interactivos.
- Agenda de eventos EQUO.
- *Podcasts* con los diputados, y coportavoces con citas previas.
- Apartado de buzón de sugerencias anónimo dirigido a la Mesa de Coordinación y líderes.
- Interfaz móvil para uso fuera de casa y recibir notificaciones.

3. Usar la herramienta gratuita de videoconferencias y llamadas, Skype para comunicarse entre miembros de otros lugares, entrevistas con nuevos miembros, y comunicaciones entre personas de la misma especialidad dentro del partido.

4. Utilizar oficinas de *coworking* para trabajar en las distintas labores del partido.

Finalidad:

2. Simplificar las herramientas de comunicación interna, conseguir más interacción entre los miembros y hacer más atractivo su uso.
3. Crear interacción dentro del partido y ahorrar costes.
4. Unir a los distintos voluntarios en un punto en común de trabajo más barato y generar productividad.

ACCIONES 5-7

Objetivo estratégico: Elaborar una estrategia de comunicación interna.

Objetivo de comunicación: Conseguir profesionales de la comunicación

Medios:

5. Plataforma ÍCARO⁴¹.
6. Plataformas de búsqueda de empleo y SAE.
7. Voto democrático para elegir responsable de comunicación interna.

Descripción:

5. Promover convenios con estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla que puedan acceder a ofertas de prácticas curriculares.
6. Contratar a un profesional que se encargue de coordinar, organizar y liderar la comunicación externa del partido de EQUO Sevilla. Se ocupará de guiar y formar a los voluntarios y/o afiliados que colaboren con el partido y no sean profesionales en materia de comunicación. Se propone que parte de los fondos destinados por los afiliados o por voluntarios del partido se destine a su contratación
7. Nombrar a un responsable de comunicación interna. En concreto, que preste especial atención a la coordinación y sincronización del mensaje del partido para transmitir unidad. Si no existieran fondos en la actualidad, se nombraría a un miembro que conociera bien el partido internamente, similar al cargo que presenta actualmente Abraham Velázquez Moraira en el área de comunicación externa.

Finalidad:

5. El partido puede contar con profesionales junior de la comunicación a menor coste, al mismo tiempo que ofrece una posibilidad a los estudiantes para desarrollar las competencias aprendidas en la universidad.
6. Profesionalizar la comunicación externa para que sea más eficiente y llegue de forma más eficaz a los potenciales votantes. La idea principal es que, progresivamente, se vayan

⁴¹Enlace en <https://icaro.ual.es/>

incorporando más profesionales de la comunicación a la plantilla por medio de otras acciones para recaudar fondos que se puedan plantear en futuros planes de comunicación.

7. Asegurar el éxito de la estrategia de comunicación interna, sería conveniente asignar a un miembro del partido las tareas de organizar, coordinar y asegurar el buen funcionamiento y cumplimiento de la estrategia de comunicación interna.

ACCIONES 8-13

Objetivo estratégico: Elaborar una estrategia de comunicación interna.

Objetivos de comunicación:

1. Personalizar la comunicación que se dirige a los afiliados.
2. Integrar en la organización a los nuevos miembros fácilmente.

Medios:

8. *E-mails* personalizados.
9. *Newsletter* mensual para afiliados.
10. Carteles para compartir en redes sociales.
11. Eventos para afiliados y voluntarios.
12. Manual de acogida.
13. Fichas de voluntarios personalizadas.

Descripción:

8. *E-mails* personalizados con nombres gracias a herramientas como Mailchimp para difusión y Yet Another Mail Merge para conectarla con Google Excel y crear de esa manera una plantilla de nombres para la difusión de correos. Los *e-mails* contendrán cualquier información de índole personal, como felicitaciones de cumpleaños, cuyos datos se recogerán en los registros o a través de las *cookies web*.

9. Diferenciar la información que se envía a los afiliados en los boletines informativos mensuales de la que se envía a los simpatizantes. En ellos se incluirá las asambleas, eventos, imágenes de la campaña, entrevistas, artículos de interés, secciones de cultura, columnas de opinión de los propios afiliados y por último dejar un *e-mail* de colaboración al boletín. Se recomienda el uso de la aplicación Mailify para su creación.

10. Envío de carteles a los nuevos miembros para compartir en sus redes sociales personales y, así, llegar a más gente y poder captar nuevos afiliados o voluntarios.⁴²

⁴² Anexo 6: *Post* con el *hashtag* #SoyParteDeEQUO para compartir en las redes sociales y fondo de pantalla para los miembros.

11. Eventos para afiliados y voluntarios trimestralmente en lugares como el Parque del Alamillo y Parque del Majuelo para premiar su colaboración.

12. Un manual de acogida con información clave de EQUO: programa político, código ético del partido, eventos programados, funcionamiento de redes sociales, estrategia *online* y *offline*, campañas electorales, clave y correo electrónico corporativo para acceder a herramientas internas, manual de identidad corporativa, organigrama y teléfono de contacto. Con ello conseguiremos integrar en la organización a los nuevos miembros fácilmente.

13. Ficha de voluntarios personalizada a partir de la página *web* de EQUO Sevilla. Para organizar los nuevos integrantes se implantará en la página principal nuevas opciones para afiliarse; “¡Elige cómo afiliarte!” “¿Quieres ser simpatizante?” ¡Aporta lo que puedas! Euro a euro llegaremos al progreso. En la primera opción, obtendrán una ficha donde podrán elegir qué tipo de afiliado quieren ser y qué pueden aportar: recursos económicos, humanos o materiales. Se recogerán datos de relevancia acerca de sus conocimientos y habilidades, u cualquier otro tipo de información pertinente para el partido, siempre que respete la privacidad de los voluntarios.

Finalidad:

Todas las acciones descritas persiguen una misma finalidad: aumentar el sentimiento de pertenencia a la organización, dando una imagen de unidad y cohesión. Crear un clima laboral óptimo dentro del partido y conocer en profundidad a los miembros que forman la organización.

3.6. TIMING

Las acciones de comunicación interna y externa se llevarán a cabo de acuerdo al *timing* general propuesto a continuación. Se establecen fechas aproximadas para su ejecución.

El plan de comunicación comenzará el 1 de septiembre de 2017 y acabará el 31 de mayo de 2018. En total, será nueve meses divididos en trece acciones de comunicación externa y comunicación interna.

Las acciones externas se dividirán mediante el modelo de notoriedad. Un modelo que inserta acciones de forma proporcional a lo largo del horizonte anual, con una gran cobertura de medios en esos meses. Se pretende dar impacto en este periodo, para de esta manera generar notoriedad, y facilitar el camino en un futuro plan de campaña.

Tabla 4. *Timing* para acciones de comunicación externa de EQUO Sevilla.

ACTIVIDADES	SEP-17	OCT-17	NOV-17	DIC-17	ENE-18	FEB-08	MAR-18	ABR-18	MAY-18

ACCIÓN 1	1 a 31								
Creación del calendario de acciones general y <i>online</i>	1 a 15								
Plantilla de <i>Wordpress</i> y pestaña Equomunidad	1 a 10								
Contactar con las ONG	1 a 31								
ACCIÓN 2									
Cine Fórum			2	7	4	1	1	5	3
ACCIÓN 3									
Mesa redonda		13				14			
ACCIÓN 4									
Evento: “Gran Recogida de Alimentos” ⁴³			25						12
ACCIÓN 5									
Evento: “Día de la Forestación”							21		
ACCIÓN 6									
Programa <i>online</i> semanal: Lanzamiento y programación			2	7	4	1	1	5	3
ACCIÓN 7									
<i>Crowdfunding</i> para el spot: preparación y lanzamiento	1								
Control		1	1	1					

⁴³Fechas aproximadas de las campañas del Banco de Alimentos “Gran recogida de Alimentos” y “Operación Primavera”

Evaluación					5				
ACCIÓN 8									
Videos virales e imágenes.	01 a 31	01 a 30	01 a 31	01 a 31	01 a 31	01 a 28	01 a 31	01 a 30	01 a 31
ACCIÓN 9									
Monólogos					5	2	2	6	4
ACCIÓN 10									
Reuniones de barrios	27	27	27	27	27	27	27	27	27
ACCIÓN 11									
Contacto con los medios	01 a 31	01 a 30	01 a 31	01 a 31	01 a 31	01 a 28	01 a 31	01 a 30	01 a 31
ACCIÓN 12									
Notas de prensa	1		7	14	27		10		1
ACCIÓN 13									
<i>Networking</i>			23		25				24

Tabla 5. *Timing* para acciones de comunicación interna de EQUO Sevilla.

ACTIVIDADES	SEP-17	OCT-17	NOV-17	DIC-17	ENE-18	FEB-08	MAR-18	ABR-18	MAY-18
ACCIÓN 1									
Creación de Google Drive	1								

Creación de Evernote		1							
ACCIÓN 2									
Rediseño de Equomunidad			01 a 30						
ACCIÓN 3									
Creación de Skype	1								
ACCIÓN 4									
<i>Coworking</i>		5		10		1			1
ACCIÓN 5									
Plataforma Ícaro (Estudiantes Universidad de Sevilla) ⁴⁴	1		1		1		1		1
ACCIÓN 6									
Publicación de anuncio para contratar al profesional de comunicación externa.		01 a 15							
ACCIÓN 7									
Voto para nombrar al responsable de comunicación interna.	1 a 15								
ACCIÓN 8									
<i>E-mails personalizados</i> ⁴⁵	1 a 30	1 a 31	1 a 30	1 a 31	1 a 31	1 a 28	1 a 31	1 a 30	1 a 31

⁴⁴Sujeto a la fecha de apertura de convocatoria de prácticas curriculares de la Facultad de Comunicación. Se abre en los meses indicados.

⁴⁵Imposibilidad de fijar fechas exactas, dependiendo de las comunicaciones pertinentes.

ACCIÓN 9									
<i>Newsletter</i>	30	31	30	31	31	28	31	30	31
ACCIÓN 10									
Carteles para redes sociales	1 a 30	1 a 31	1 a 30	1 a 31	1 a 31	1 a 28	1 a 31	1 a 30	1 a 31
ACCIÓN 11									
Eventos	16			16			17		
ACCIÓN 12									
Manual de acogida ⁴⁶	1 a 30	1 a 31	1 a 30	1 a 31	1 a 31	1 a 28	1 a 31	1 a 30	1 a 31
ACCIÓN 13									
Fichas de voluntarios personalizadas ⁴⁷	1 a 30	1 a 31	1 a 30	1 a 31	1 a 31	1 a 28	1 a 31	1 a 30	1 a 31

3.7. PRESUPUESTO

A continuación, se elabora una tabla con un presupuesto aproximado. Se ha optado por diversas herramientas y acciones potencialmente gratuitas debido a que los *minor parties* suelen tener una escasa financiación.

Tabla 6. Coste de las acciones internas.

ACCIONES INTERNAS	MEDIOS/ HERRAMIENTAS	COSTE
Acción 1	Google Drive.	Gratuita con opción de

⁴⁶Imposibilidad de fijar fechas exactas, dependiendo de la entrada de nuevos miembros.

⁴⁷Imposibilidad de fijar fechas exactas, dependiendo de la entrada de nuevos miembros y su registro.

		pago ⁴⁸ .
Acción 2	Evernote.	Gratuita con opción de pago ⁴⁹ .
Acción 3	Equomunidad.	Gratuito con rediseño realizado por voluntarios y/o miembros; o contratación de un desarrollador <i>web</i> con un salario de 707,70€/mes ⁵⁰
Acción 4	Skype.	Gratuita con opción de pago ⁵¹ .
Acción 5	<i>Coworking</i> .	Gratuita con opción de pago ⁵² .
Acción 6	<i>E-mails</i> personalizados (Mailchimp y Yet Another Mail Merge ⁵³).	Gratuita con opción de pago ⁵⁴ .
Acción 7	<i>Newsletter</i> (Mailify).	Gratuita con opción de pago ⁵⁵ .
Acción 8	Carteles para compartir en redes sociales.	Gratuitos.
Acción 9	Eventos.	Gratuito, en caso de requerir recursos serán aportados por afiliados y voluntarios.
Acción 10	Manual de acogida.	Sujeto a gastos de impresión.
Acción 11	Ficha de voluntarios.	Sujeta a gastos de impresión.

Respecto a la acción de profesionalización de la comunicación se establece el siguiente presupuesto:

- Alumnos de la Universidad de Sevilla: prácticas no remuneradas⁵⁶.
- Profesional de la comunicación externa: salario de 707,70€/mes⁵⁷.

⁴⁸ Consultar tarifas en https://www.google.com/intl/es_ALL/drive/pricing/

⁴⁹ Consultar tarifas en <https://evernote.com/intl/es/upgrade/?tier=premium>

⁵⁰ Salario mínimo establecido en el BOE de 2017 <https://www.boe.es/boe/dias/2016/12/31/pdfs/BOE-A-2016-12598.pdf>

⁵¹ Consultar tarifas en <https://secure.skype.com/es/calling-rates?expo365=empty>

⁵² Se recomiendan *Espacio La Barqueta* y *Fábrica de Empresas*, ambas gratuitas.

⁵³ Se puede encontrar la herramienta en <https://yet-another-mail-merge.com/login>

⁵⁴ Consultar tarifas en <https://mailchimp.com/pricing/>

⁵⁵ Consultar tarifas en <https://store.mailify.com/pricing.asp?lng=ES>

⁵⁶ Consultar normativa de prácticas curriculares de la Universidad de Sevilla en <http://servicio.us.es/spee/practicas>

- Responsable de comunicación interna: acción gratuita (voluntario del partido).

Tabla 7. Coste de las acciones externas.

ACCIONES EXTERNAS	MEDIOS/ HERRAMIENTAS	COSTE
Acción 1	Redes sociales y <i>web</i>	707,70€/mes, gestionadas por el profesional contratado en comunicación externa; o por los alumnos de la Universidad de Sevilla en sus prácticas.
Acción 2	Cine Fórum	Gratuito. ⁵⁸ .
Acción 3	Mesa Redonda	Gratuita ⁵⁹ .
Acción 4	Evento 1	Gratuito, en caso de requerir recursos serán aportados por afiliados y voluntarios.
Acción 5	Evento 2	Gratuito, en caso de requerir recursos serán aportados por afiliados y voluntarios.
Acción 6	Programa <i>online</i>	Gratuito.
Acción 7	<i>Spot online</i>	Fondos obtenidos del <i>crowdfunding</i> .
Acción 8	Vídeos virales e imágenes	Gratuitos.
Acción 9	Monólogos	Gratuitos.
Acción 10	Reuniones	Gratuitas, a través de acuerdos con negocios locales para el uso del espacio.
Acción 11	Contacto directo con los medios	Gratuito mediante correo o coste de las llamadas telefónicas.
Acción 12	Notas de prensa	Sujeta a gastos de impresión y envío.

⁵⁷ Salario mínimo establecido en el BOE de 2017 <https://www.boe.es/boe/dias/2016/12/31/pdfs/BOE-A-2016-12598.pdf>

⁵⁸Se plantea de forma gratuita, pero si hay fondos se propone alquilar un local con más espacio y equipamiento.

⁵⁹Se plantea de forma gratuita, pero si hay fondos se propone alquilar un local con más espacio y equipamiento.

3.8. CONTROL Y EVALUACIÓN

Es imprescindible que toda acción publicitaria sea controlada constantemente para comprobar que se está efectuando correctamente y que se están consiguiendo los resultados deseados: cumplimiento de objetivos, control de presupuesto, recursos, cumplimiento del *timing* y repercusión en el *target*. El proceso de control “*permite verificar la correspondencia entre lo que se está realizando con lo que se planteó y, al mismo tiempo, verificar si se está logrando el objetivo propuesto*” (Aljure, 2015).

Una vez finalizado en plan de comunicación, ha de evaluarse su resultado para ver si se han cumplido los objetivos propuestos. La evaluación permite “*conocer los errores cometidos y las líneas de actuación*” (Almansa, 2005) que sirvan de referencia para futuros planes de actuación.

Este apartado se centrará en las acciones de comunicación externas, ya que su correcto seguimiento es fundamental para determinar si han sido eficaces.

El control y la evaluación se realizarán a través de técnicas cuantitativas y cualitativas.

3.8.1. Control

Acción 2: Recuento de la asistencia y entrevistas cualitativas

En la inauguración del cine fórum analizaremos cuantitativamente, mediante un recuento de asistentes, la entrada al evento. De esta manera comprobaremos el éxito de la iniciativa. Al mes siguiente, haremos un segundo recuento para corroborar el resultado.

Al finalizar en mayo, proponemos que se entreviste a 15 personas de nuestro público objetivo sobre:

- EQUO
- La situación en Sevilla
- Alguna de las películas que vio y relación con la actualidad de la provincia sevillana.

Acción 3: Técnicas de observación cuantitativas y hoja de evaluación cualitativa

Mediante técnicas de observación y personas del partido externas a la Mesa Redonda, se analizará el funcionamiento de esta. Estos “observadores” investigarán la dinámica del evento, los diálogos y la participación. Con ello queremos averiguar cómo acogen el nuevo posicionamiento.

Al final de la acción se repartirá una hoja de evaluación a los participantes:

⁶⁰Se plantea de forma gratuita, pero si hay fondos se propone alquilar un local con más espacio y equipamiento.

- Saludo
- Explicación
- Temas de interés que se han comentado; clasificar del 1 al 5, dónde 1 es de poco interés y 5 de mucho interés.
- Observaciones
- Propuestas de temas para próximas reuniones
- Firma del partido y compromiso de confidencialidad.

Se repetirá este proceso cada vez que se haga una mesa redonda para observar si cambian los resultados, y si la dinámica del evento sigue siendo correcta.

Acción 4: Recuento de alimentos y analítica de Medios Sociales-Social Media

Por medio del recuento de kilos de alimentos recogidos en el evento, lograremos averiguar el número de personas implicadas en la actividad y el éxito de esta.

Al final de la acción, usaremos la herramienta Hootsui, Analytics de Facebook e Instagram y Google Alert para detectar menciones de usuarios o de los medios.

Acción 5: Analítica de Medios Sociales-Social Media y recuento de árboles.

Para este evento usaremos Analytics Facebook e Analytics Instagram para medir los impactos de la imagen. De esta forma averiguaremos si la idea va tener éxito o no, gracias a las interacciones de los usuarios.

Cuando el evento finalice, proponemos un recuento de árboles nuevos en los parques señalados, para evaluar la iniciativa e informar de ello. Asimismo, se persigue comprobar la repercusión social que ha tenido el evento en prensa *online* a través de Google Alert, y en las RRSS, gracias a las herramientas que ya se han comentado.

Acción 6: Analítica de Medios Sociales-Social Media y encuestas

Para esta acción usaremos Analytics YouTube para hacer un seguimiento del progreso, y responder a los usuarios.

A su vez, en los primeros meses, haremos una encuesta para averiguar la opinión de nuestro target hacia EQUO, y su conocimiento actual del programa. Dichas encuestas serán realizadas por distintos distritos (Casco histórico, Este, y Sur), a una muestra proporcional de 100 personas. Al acabar el *timing*, y con el objetivo de comparar resultados, se repetirá dicha técnica con la misma dinámica.

Acción 8: Analítica de Medios Sociales-Social Media

Las imágenes y vídeos publicados en nuestras redes sociales serán controlados a través de informes analíticos mensuales gracias a las propias herramientas de análisis Facebook, Google, Twitter y YouTube, las cuales se adjuntarán en documentos PDF para su organización y visualización: Público, horarios de visitas, imágenes y vídeos con más repercusión social, comentarios, compartir, *retweets* y otros. La intención es controlar varios aspectos:

- Coherencia con el calendario general
- Comparación de los informes analíticos *online* de Sevilla con los de otras provincias
Comprobar la repercusión de la nueva temática economía-social en el público gracias a sus interacciones

Acción 9: Recuento de la asistencia y analítica de Medios Sociales-Social Media

En la inauguración del cine fórum analizaremos cuantitativamente, mediante un recuento de asistentes la entrada al evento. De esta manera comprobaremos el éxito de la iniciativa.

Al mes siguiente, haremos un segundo recuento para corroborar el resultado de tal evento y su contenido.

Finalmente, mediante analítica de *web*, Google Alert, y Hootsuite seguiremos las menciones de la actividad, con el fin de medir la relación entre ideología del partido y dicho evento, y su repercusión.

Acción 10 y 13: Recuento de asistencia y *focus group*

En la primera sesión realizaremos un recuento de los asistentes gracias a las entradas recibidas en su móvil, las cuales no tendrán que imprimir, sólo enseñar con su teléfono.

A los participantes se les llamará para participar en un pequeño grupo de discusión, que ocurrirá tras el evento.

Este *focus group* de 8 a 12 personas estará dirigido por un moderador del propio partido puesto que es conocedor de los detalles la formación.

El objetivo debe ser interactuar y hablar sobre EQUO y su ideología: ¿Qué pueden aportar? ¿Qué piensan de EQUO? Hay que escuchar propuestas de los participantes en un ambiente tranquilo e informal.

Acción 12: Google Alert y recuento de asistencia

Usaremos Google Alert para saber la repercusión que ha tenido las notas de prensa en los medios, y en los periodistas. Con ello se logrará, por un lado, contabilizar el número de menciones en noticias y, por otro, el número de periodistas asistentes al recibir las notas de prensa.

3.8.2. EVALUACIÓN

En la fecha de finalización del plan, el 31 de mayo de 2017, comprobaremos a través si se han cumplido los objetivos estratégicos y de comunicación externos a través de las siguientes técnicas:

- Visitas en internet: a través de Google Analytics se observará la navegación del usuario por la *web* y si el número de visitas ha aumentado.
- Analítica de Medios Sociales-*Social Media*; comprobaremos las estadísticas de publicaciones de más éxito e interacciones para comprobar la aceptación de esta nueva visión del partido. Por otro lado, repasaremos los informes analíticos para comparar los objetivos propuestos con los resultados.
- Comparación de calendarios físicos y programación de contenidos *online* con el calendario nacional, al final, para ver si hay coherencia entre ambos.
- Encuestas cerradas por distintos distritos de Sevilla en las zonas siguientes: Casco histórico, Este, y Sur. El objetivo es relacionar estas encuestas con las que se hicieron en el control de la acción 6, programa *online*, en busca de cambio de actitudes del público objetivo sobre EQUO.
Se harán preguntas de control, y las siguientes en orden creciente de dificultad. La encuesta buscará saber qué se piensa sobre EQUO y su programa, y relacionarlas con las encuestas anteriores en busca de contrastes (medición de la actitud del público).
- Encuesta cerrada para evaluar la efectividad de las acciones y el recuerdo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Conclusiones

Actualmente, el descontento político y el desequilibrio del bipartidismo han contribuido a que los votantes presten mayor atención a los partidos minoritarios. Especialmente, la clase media y trabajadora, que han sido el foco principal de la población al que la crisis ha pasado mayor factura. No obstante, el problema que supone la financiación de partidos y la ley D'Hont continúa obstaculizando el camino de los *minor parties* al poder.

En el caso de los partidos verdes, a estas dificultades se suma que los ciudadanos los relacionan con movimientos ecologistas más que con partidos políticos. A pesar de su trayectoria y lucha por

conseguir hacerse un hueco en la política española, a día de hoy no han podido hacer reales y tangibles sus ideas y propuestas.

A pesar de todo, el contexto actual de desconfianza y confusión política, podría ser una buena ocasión para que los partidos ecologistas alcen su voz.

Todo ello puede aplicarse al partido EQUO Sevilla, que se ha seleccionado para realizar el plan de comunicación del presente trabajo. La estrategia y las acciones de comunicación han sido estudiadas y planteadas de acuerdo a la información aportada por el responsable de comunicación externa de Sevilla, Abraham Velázquez Moraira, en una entrevista personal y a la investigación realizada previamente. Las acciones han sido pensadas para que el partido las pueda llevar a cabo de forma realista. De ahí, que la mayoría sean de carácter sencillo y gratuito, en la medida de lo posible.

Uno de los aspectos importantes de nuestra propuesta es que el mensaje se centra en temas económicos y sociales, distintos a los que el partido suele comunicar. No obstante, no se pretende que se alejen completamente de su línea ecologista, pero sí dar a conocer otras medidas de interés. Con ello, se desea que el público objetivo conozca al partido y comprueben que es una alternativa firme para llegar al ayuntamiento.

Por otro lado, se ha considerado asimismo oportuno elaborar una estrategia interna ya que no disponían de ella. Mediante las acciones internas se pretende mejorar la organización, la interacción y la unidad del partido.

La aplicación del plan de comunicación es próxima en el tiempo a las elecciones municipales de Sevilla de 2019, por lo que se recomienda a EQUO Sevilla que elabore un plan de campaña que lleve a cabo tras su finalización. Como el principal objetivo es el reposicionamiento de imagen, la población sevillana conocerá otra dimensión del partido, ganando así mayor notoriedad y haciendo más efectivo el plan de campaña de cara a las elecciones.

No obstante, se recomienda también al partido que se continúen haciendo planes de comunicación en el futuro siguiendo esta línea de actuación. También querríamos apuntar, en relación con las limitaciones de este trabajo, que no se ha incluido un plan para el control de crisis debido a la pequeña representación que tiene el partido en la actualidad. No se han presentado casos similares como referencia, por lo que no se considera necesario en este momento.

En conclusión, con nuestra propuesta práctica del Trabajo de Fin de Grado queremos ayudar a que se conozca un lado distinto del programa de EQUO Sevilla y reciba un mayor apoyo, abriendo así las

puertas al futuro de los partidos ecologistas en un contexto de cambios relevantes en la política española.

5. Bibliografía

- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*, Barcelona, España. Editorial: UOC.
- Almansa Martínez, Ana (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, Volum 32*, pp. 117-132. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15175%26gathStatIcon%3Dtrue/179895>
- Carricajo blanco, Cristina (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria* [TFG]. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Castillejo, B., & Semova, D. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, 18(12), 145-148.
- Centro de Investigación Sociológicas, CIS (2017). *Avance de resultados del estudio 3168 Barómetro de febrero de 2017*. Recuperado de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2017/Documentacion_3168.html
- Crespo, J. L. M. (2015). ANÁLISIS JURÍDICO-CONSTITUCIONAL DE LA FINANCIACIÓN DE PARTIDOS Y DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA. *La democracia a debate: perspectivas sobre democracia y gobernanza* (pp. 153-165).
- Del Castillo Bilbao, Jaime (1992) *La empresa ante los Medios de Comunicación*. Ed. Deusto
- Díaz, J. F. J. (2016). Crisis económica, confianza institucional y liderazgos políticos en España. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (15), 125-141.
- Elogia (2017). Estudio de las Redes Sociales. [online] España: IAB, p.21. Recuperado de: http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vreducida.pdf
- Enciclopedia CCM (2017) Diagrama de Gant. CCM BerchmarkGroup [web]. Recuperado de <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>
- EQUO Sevilla (2015). *Programa Municipales Sevilla 2015*. Recuperado de http://equosevilla.es/wp-content/uploads/2015/05/PROGRAMA-EQUO-MUNICIPALES-SEVILLA-2015_web.pdf%20%E2%80%A2

- EQUO Sevilla. (2016). *Reglamento de la organización*. Recuperado de <http://equosevilla.es/wp-content/uploads/2017/02/160921-Nuevo-Reglamento-de-organizaci%C3%B3n-EQUO-Sevilla-min.pdf>
- Espí Hernández, Alejandro (2015). Análisis de cuestiones ideológicas concernientes a los cuatro principales partidos políticos españoles tras las elecciones generales de 2015. *Acciones e Investigaciones Sociales*, N°36, pp. 225 a 252.
- ESTEFANÍA, J. (dir.) et al. (2012), Informe sobre la democracia en España / 2012, Madrid, Fundación Alternativas.
- Ferrandiz Vidal, Olga (2013). *Análisis y Propuesta de alternativa a la actual Ley d'Hondt para el Sistema Electoral Español* [TFG]. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35230/tfc-%20an%C3%A1lisis%20y%20propuesta%20de%20alternativa%20para%20la%20actual%20ley%20de%20Hondt1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística (2017). *Encuesta de población activa* [web]. Recuperado de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595
- López Ruiz, Julio J. (2013). *"El ecologismo político en España: de la crisis ecológica a la acción política"* [Tesis doctoral]. Universitat de València. Valencia. Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/32081/11.%20TESIS%20DOCTORAL.%20ECOLOGISMO.%20JULIO%20LOPEZ%20RUIZ.pdf?sequence=1>
- Luenas, C., Serrano, J. E., Fernández, J. G., Feixes, T., Trabada, A. L., Simón, P., & Presno, M. Á. (2016). ¿Cambios en la legislación electoral española? *Temas para el debate*, (261), 44-52.
- Ministerio del Interior, Gobierno de España. *Infoelectoral*. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/>
- Navarro, V. (2014). *¿Viva el decrecimiento?* Recuperado de <http://www.vnavarro.org/wp-content/uploads/2014/07/viva-el-decrecimiento-V0278-DEF-24.07.14.pdf>
- Partidoequo.es (2011) *Historia EQUO España* [web]. Recuperado de <http://partidoequo.es/quienes-somos/historia/>
- Plaza Colodro, C. (2014). Cambios electorales en una Europa en crisis: sistema de partidos y "voto a terceros" en Irlanda, Portugal y España (2007-2012) [TFM]. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36177373/Procesos_electorales_en_una_Europa_en_crisis_Sistema_de_Partidos_y_Voto_a_Terceros_en_Irlanda_Portugal_y_Espana_2007_2012.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495903351

[&Signature=RmtTO5Gvliq3C2ceuNTTnsZEimo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCambios electorales en una Europa en Cri.pdf](#)

- Rama, José (2016). Crisis económica y sistema de partidos. Síntomas de cambio político en España. *Working Papers*, N°344. Institut de Ciències Politiques i Socials. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2016/hdl_2072_266440/ICPSWP344.pdf
- Ramírez Calle, Ester (2015). *El sistema electoral Espanyol. Anàlisis de la fórmula electoral i la proporcionalitat del sistema* TFG]. Recuperado de http://dugidoc.udg.edu:8080/bitstream/handle/10256/12408/ramirez_calle.pdf?sequence=1
- Sánchez Medero, Gema; Tamboleo García, Rubén (2013). Política y derechos sociales en tiempos de crisis en España. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* N°15, pp. 239-253.
- Sartori, Giovanni (1980). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid, España. Alianza Editorial.
- Transparencia Internacional (2016). *Índice de Percepción de la Corrupción 2016 de Transparency International*. Recuperado de http://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/01/ue_ipc-2016.pdf
- Transparencia Internacional (2016). *Índice de Percepción de la Corrupción 2016: Urge abordar el círculo vicioso de corrupción y desigualdad*. Recuperado de http://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/01/aspectos_destacados_ipc-2016.pdf
- Valero Carrero, Alicia (2011). *Herramientas de Relaciones Públicas para medir el éxito de un evento* [TFG]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/aliciavalero Carrera/herramientas-de-relacionespublicasparamedireventos 18-24>
- Wilcox, D.L.; Cameron, G.; Xifra, J. (2008) *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas* (8ª edición) Madrid: PEARSON Addison Wesley. 250-260
- Wilcox, D.L.; Cameron, G.; Xifra, J. (2010) *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas* (10ª edición) Madrid: PEARSON Addison Wesley. 113-145
- Xifra, J. (2005) *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. 206-216

6. Anexos

Anexo 1.

Tabla 8. Evolución de votos y escaños en las elecciones generales de 2011, 2015 y 2016

Elecciones 2011

Candidatura	Votos	% válidos	Diputados
 PP - PARTIDO POPULAR	10.866.566	44,63%	186
 PSOE - PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	7.003.511	28,76%	110
 IU-LV - IZQUIERDA UNIDA-LOS VERDES: LA IZQUIERDA PLURAL	1.686.040	6,92%	11
 UPyD - UNIÓN PROGRESO Y DEMOCRACIA	1.143.225	4,7%	5
 CiU - CONVERGÈNCIA I UNIÓ	1.015.691	4,17%	16
 AMAIUR - AMAIUR	334.498	1,37%	7
 EAJ-PNV - EUZKO ALDERDI JELTZALEA-PARTIDO NACIONALISTA VASCO	324.317	1,33%	5


Fuente: Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.mir.es/>

Elecciones 2015

Candidatura	Votos	% válidos	Diputados
 PP - PARTIDO POPULAR	7.236.965	28,71%	123
 PSOE - PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	5.545.315	22%	90
 C's - CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANÍA	3.514.528	13,94%	40
 PODEMOS - PODEMOS	3.198.584	12,69%	42
 EN COMÚ - "EN COMÚ PODEM"	929.880	3,69%	12
 IU-UPeC - UNIDAD POPULAR: IZQUIERDA UNIDA, UNIDAD POPULAR EN	926.783	3,68%	2
 PODEMOS-COM - COMPROMÍS-PODEMOS-ÉS EL MOMENT	673.549	2,67%	9

Fuente: Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.mir.es/>

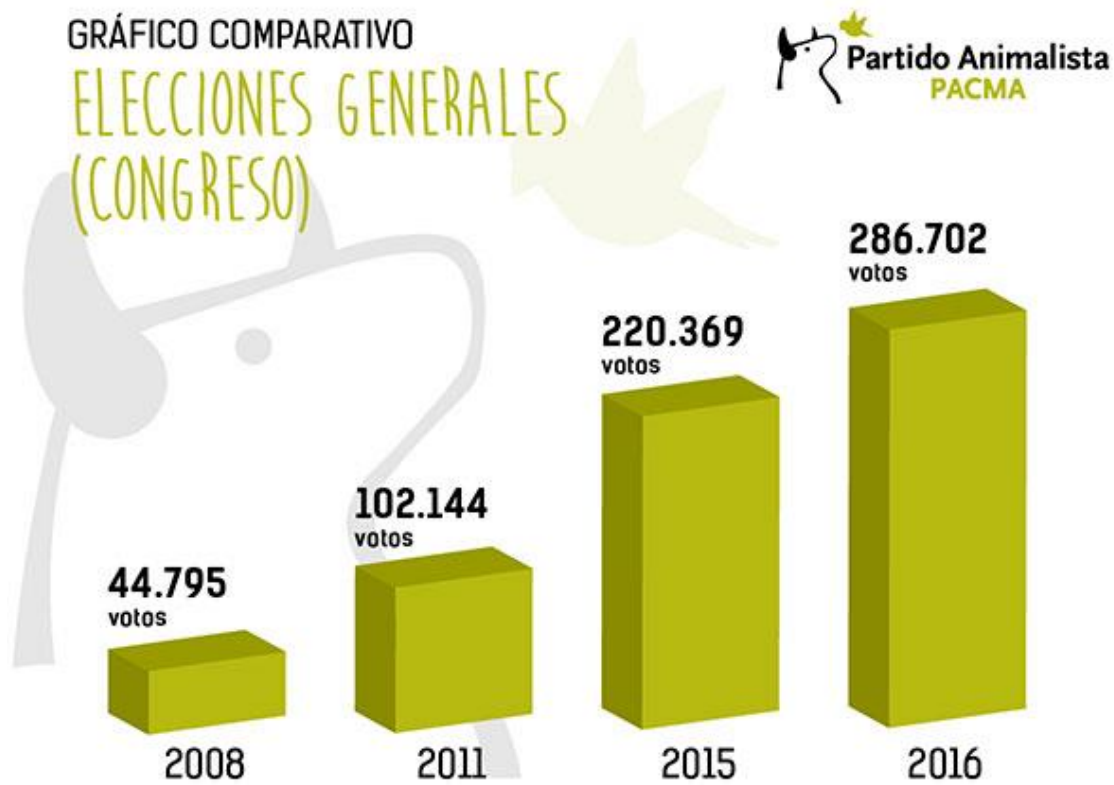
Elecciones 2016

Candidatura	Votos	% válidos	Diputados
 PP - PARTIDO POPULAR	7.941.236	33,01%	137
 PSOE - PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	5.443.846	22,63%	85
 PODEMOS-IU-EQUO - UNIDOS PODEMOS	3.227.123	13,42%	45
 C's - CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANÍA	3.141.570	13,06%	32
 ECP - EN COMÚ PODEM-GUANYEM EL CANVI	853.102	3,55%	12
 PODEMOS-COM - COMPROMÍS-PODEMOS-EUPV. A LA VALENCIANA	659.771	2,74%	9
 ERC-CAT SÍ - ESQUERRA REPUBLICANA/CATALUNYA SÍ	632.234	2,63%	9

Fuente: Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.mir.es/>

Anexo 2

Figura 2. Evolución del partido PACMA en las elecciones generales



Fuente: página web oficial de PACMA <https://pacma.es/resultados-elecciones/>

Anexo 3.

Imagen 7. Tríptico de EQUO Sevilla para la campaña de las elecciones municipales de 2015



Ecología
Equidad social
#RenuevaSevilla

Un proyecto para Renovar Sevilla

Sevilla es el lugar en el que nos convocamos para construir un proyecto de **Ciudad con Futuro**, que genere empleo luchando contra el cambio climático y mejorando las condiciones de vida en nuestra ciudad.

Este programa abierto y de construcción colaborativa se estructura en 10 APUESTAS. Hemos elegido de forma participativa las 10 principales medidas que promoveremos en los próximos cuatro años, desde dentro de las instituciones y en el día a día en los barrios.

Para **afrentar el problema del paro** vamos a iniciar la transición de la ciudad que tenemos a la ciudad habitable, accesible y sostenible que necesitamos y queremos. **La Ciudad Ecológica.**

Los **valores** que presidirán la acción de gobierno serán la defensa de la Dignidad humana, la eliminación de las desigualdades, la equidad de géneros, la Solidaridad, la Sostenibilidad Ecológica, la Justicia Social, la Transparencia y la Participación democrática. Toda la acción de gobierno irá dirigida a ponerlos en práctica. Y de ello se derivarán cambios importantes, tanto en el modelo de ciudad como en el día a día de la gestión municipal.

Las 10 Apuestas para una ciudad ecológica generadora de empleo sostenible:

1. Apostamos por la **Economía del Bien Común** para generar empleo sostenible.
2. Apostamos por un **Ayuntamiento Abierto, Transparente y Descentralizado** que impulse la democracia participativa, articulada barrio a barrio.
3. Apostamos por una **Ciudad Ecológica, Habitable y Accesible**, comprometida con la Lucha Contra El Cambio Climático y la Equidad Social.
4. Apostamos por una **ciudad educadora, de los niños y las niñas** y que recupere para ellos las calles.
5. **Apostamos por la defensa de los derechos sociales:** Vivienda, empleo y servicios sociales de proximidad.
6. **Apostamos por los Jóvenes** como protagonistas del cambio de la ciudad.
7. Apostamos por una **ciudad saludable**
8. Apostamos por una ciudad de la **igualdad de géneros**, en la que compartamos los trabajos productivos y los cuidados.
9. Apostamos por la **cultura abierta** y distribuida por todos los barrios.
10. Apostamos por una **ciudad amiga de los animales**.

#RenuevaSevilla
VOTA EQUO



Las 10 medidas prioritarias:

1. **Sevilla solar:** implantar de forma progresiva el autoconsumo de energía: Todos los colegios públicos y edificios municipales antes de 2019.
2. **Movilidad sostenible:** accesibilidad universal y peatonalización. Tres líneas de **metrobús** antes de 2019
3. **Plan de desarrollo local** para Sevilla para la transición ecológica de la ciudad. **30.000 empleos verdes** antes de 2019
4. Declarar una **moratoria urbanizadora**, impulsar la rehabilitación urbana sostenible, completar el anillo verde de Sevilla y crear mercados de proximidad en los barrios
5. Implantar la **red de economía del bien común** para favorecer los comercios y empresas de barrio.
6. Creación de un **Observatorio de la Igualdad y una Concejalía de la Mujer**
7. **Auditar las cuentas del ayuntamiento** de los últimos 10 años y revisar los convenios con las entidades financieras
8. Ejecutar un **Programa de asistencia personal** para personas con diversidad funcional.
9. **Programa Sevilla Joven** con la creación de una red de equipamientos de formación, alojamiento y empleo para jóvenes.
10. **Ordenanza "Sevilla ciudad amiga de los animales"** para erradicar el maltrato y la sobre-explotación animal.

VOTA EQUO



#RenuevaSevilla



FOTO: Manuel Salvador

www.equosevilla.es

equo

VOTA equo



EUROPEAN GREENS EU
Partido Verde Europeo

VOTA equo

#RenuevaSevilla

www.equosevilla.es

info@equosevilla.es

**Calle Pasaje Mallol 10AC,
Sevilla.**

También puedes contactar con nosotros por redes sociales.




Ecología
Equidad social
#RenuevaSevilla

Fuente: Copyright EQUO Sevilla. Proporcionado por el responsable de comunicación externa.

Anexo 4.

Imagen 8. Comunicación externa. Acción 5. Ejemplo de imagen de promoción para el evento 2 en las distintas redes sociales de EQUO Sevilla.

Replanta tu barrio con **equo**

Hoy te proponemos una forma divertida de actuar

Ven el día **21 de marzo**

a los parques que recomendamos

y sigue los pasos para **plantar tu árbol** en

   equosevilla



Fuente: Elaboración propia. Imágenes de dominio público (CCO). Imagen adaptable a las redes sociales de EQUO Sevilla.

Anexo 6.

Imagen 10. Comunicación interna. Acción 10. Ejemplo de fondo pantalla #SoyParteDeEQUO para miembros y post para compartir.



Fuente: Elaboración propia. Post de comunicación interna en colores negativo, positivo, y blanco y negro de #SoyParteDeEQUO.



Fuente: Elaboración propia. Fondo de pantalla corporativo para miembros.