

## EL COMIENZO DEL CAMBIO

Con frecuencia se da por hecho que las elecciones municipales y autonómicas son algo así como una primera vuelta de las generales, sin embargo, no es justo darles tan solo ese alcance político ni resulta del todo exacto afirmar que sus resultados anticipen el cambio en unas próximas elecciones generales.

*Gabriel Elorriaga*

En el año 1995 se inició una secuencia en la que a un año de elecciones autonómicas y locales le ha sucedido otro de generales, y este encadenamiento hace inevitables las lecturas predictivas. Los dos cambios de mayoría, en 1996 y 2004, fueron efectivamente anticipados en las urnas pero no ocurrió lo mismo en 2008 cuando, tras la victoria del Partido Popular en las municipales del año anterior, los socialistas retuvieron una sólida mayoría en las generales.

Los más de 8.100 municipios españoles determinan otras tantas campañas, cada una de ellas con sus propias vicisitudes y un resultado muy influido por el número y la calidad de los candidatos escogidos.

Disponer de una organización lo suficientemente extensa y capaz es el primer paso para ganar estas elecciones. Hace ahora tres años, el Partido Popular presentó algo más de 7.200 candidaturas, ofreciendo sus listas a un elevadísimo porcentaje de los potenciales electores y dando así el primer paso hacia la victoria. Ahora, deberemos esforzarnos para mejorar todavía más nuestra presencia política a lo largo de toda España.

### *A la hora de elegir Alcaldes, los candidatos son muy importantes*

El voto tiene una motivación más político-ideológica a medida que el ámbito del proceso es mayor (europeas y generales) y se va haciendo más personalista cuando se reduce el territorio sobre el que se proyecta la elección (comunidad autónoma, provincia, isla o ayuntamiento, según los casos). A la hora de elegir Alcaldes, los candidatos son muy importantes. Precisamente por todo lo anterior, el trabajo de preparación de estas elecciones comienza muchos meses antes de que se inicie la campaña.

Esta relevancia determinante del candidato - y otras menos confesables - explica en buena medida también la aparición de numerosas listas independientes, un fenómeno que hay que prevenir y que afecta más intensamente al centro-derecha.

Visto desde otra perspectiva, esta enorme fragmentación constituye la mayor dificultad para hacer un

buen diseño de campaña en una fuerza política de ámbito nacional.

## *Las próximas elecciones municipales estarán profundamente influidas por la crisis político-económica actual*

En algunos sitios se optará por la reelección, en otros por sustituir al alcalde dentro del propio partido; habrá donde luchemos desde la oposición para alcanzar el gobierno y, también, habrá lugares donde alcanzar el gobierno no sea una opción real. A todas estas situaciones debe dar cobertura una misma campaña, con lemas y mensajes iguales a nivel nacional, y una dinámica única derivada de la situación política general que vive España. Como consecuencia, estas campañas tienden a utilizar el marketing electoral común para reforzar la imagen del partido antes que la de sus candidatos - a pesar de su importancia - y se ven abocadas a emplear mensajes en clave de política nacional aunque - como siempre muchos denuncian, y el PSOE repetirá - no sean esos los temas sometidos directamente a votación. Por eso también, dentro de un mismo partido, es frecuente la existencia de campañas complementarias en muchos municipios.

A pesar de todo lo dicho, junto a su sentido propio, las próximas elecciones municipales estarán profundamente influidas por la crisis político-económica actual. Una influencia que se dejará sentir con mucha más fuerza en las urnas autonómicas, aunque estas solo convocarán a un 55% del censo electoral nacional.

El Partido Popular afronta este proceso con optimismo y responsabilidad. Con optimismo, puesto que existen fundadas expectativas de que se produzca un auténtico vuelco electoral, algo similar a lo ocurrido en 1995 cuando un millón de votos separó a las candidaturas municipales populares de las socialistas. Con responsabilidad, porque lo exige la asunción de nuevos gobiernos regionales y locales en la situación tan grave en la que el partido socialista los ha sumido. Los electores deberán elegir entre la continuidad de los dirigentes y las

políticas que nos han conducido a la más grave crisis desde el comienzo de la democracia, o su sustitución por líderes más sensatos, diligentes y capaces. Los gobiernos de Castilla-La Mancha, Aragón, Baleares y Asturias pueden fácilmente cambiar de signo político; grandes capitales (Barcelona, Sevilla, Las Palmas o Zaragoza, por ejemplo) y otras menos pobladas posiblemente sustituirán también a sus Alcaldes. Existe una intensa y plenamente justificada demanda de cambio político, y cuando se plasme en las urnas en la primavera de 2011 habrá comenzado de manera irreversible la sustitución de Rodríguez Zapatero.



**Gabriel Elorriaga**

*Diputado Nacional del Partido Popular. Abogado. Inspector de Hacienda.*

gelorriaga@diputado.congresos.es



Metroscopia es un instituto de investigación dedicado a estudios sociales y de opinión y especializado en sondeos sociopolíticos y pre-electorales. Pero su actividad se extiende a la organización y realización de estudios sociológicos en general, lo que incluye estudios de opinión, políticos, sociales y de mercado, y a la elaboración de informes de carácter general y especializados, tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa, referidos a la estructura social española e internacional en su conjunto o en alguna de sus áreas o dimensiones.

Metroscopia se constituyó como instituto de investigación en julio de 2004, aunque nace ya con un importante capital de experiencia en investigación social y de mercado por la trayectoria profesional previa de sus integrantes.

Metroscopia considera su principal seña de identidad un radical compromiso con la calidad; presta especial atención a todas las fases de una investigación: la recogida de datos, su análisis y la posterior elaboración de informes. El esfuerzo por mantener un trato veraz, transparente y personalizado con sus clientes es una constante de la empresa, así como el interés en propiciar el pleno desarrollo profesional de todas las personas que la componen.

C/ General Yagüe, 6 bis - 28020 Madrid - Tel: 91 701 55 99 - Fax: 91 521 06 09  
metroscopia@metroscopia.org