

INTELLIGENCE
COMPASS

Case Study
Geomarketing Político
Getxo. Elecciones Municipales 2007
Trabajo realizado para el PP de Getxo

Descripción

En este breve documento queremos plasmar la eficacia de la herramienta de Geomarketing electoral, Geopol, en las elecciones municipales de 2007 en el municipio vizcaíno de Getxo. Un caso de éxito al basar gran parte de la estrategia de campaña en los datos obtenidos y la segmentación realizada mediante el Geomarketing Electoral.

A lo largo del informe iremos viendo la situación en la que nos encontrábamos, los objetivos marcados, las zonas a trabajar y los resultados finales de unas elecciones en las que nuestro cliente, el PP de Getxo, llegó a empatar en número de concejales al PNV y se quedó a escasos 2 puntos y apenas 766 votos de la lista más votada, el PNV.

Getxo

Es un municipio vizcaíno que está situado a menos de 12 kilómetros de Bilbao con una población que supera los 84.000 habitantes.

La Historia de Getxo se remonta a la baja Edad Media en torno a la iglesia de Santa María. Desde entonces, hasta finales del siglo XVIII sus habitantes eran fundamentalmente agricultores, ganaderos y pescadores, estos últimos, concentrados en el puerto del barrio de Algorta. En el siglo XIX nace el barrio de Las Arenas, que pronto se convierte en una zona turística de veraneo entre la clase acomodada gracias a su extensa playa. Sin embargo, cuando la construcción del puerto exterior de Bilbao obliga a levantar un muelle sobre dicha playa, el turismo se desplaza hacia el puerto de Algorta y el barrio de Las Arenas adquiere un carácter residencial. El barrio de Neguri surge a principios del siglo XX como residencia de invierno de familias adineradas provenientes principalmente de Bilbao y Madrid. Después, sobre todo a partir de los años 60, la construcción de viviendas se democratiza y fijan su residencia en el municipio gran número de familias de clase media y muchas otras lo emplean como lugar para pasar largos veraneos.

A lo largo de la democracia, Getxo ha estado gobernado por el PNV y es considerado uno de los ayuntamientos más importantes del País Vasco. Es el caramelo preciado de los partidos políticos. A pesar de tener un fuerte componente nacionalista entre sus ciudadanos (el mundo de Batasuna también ha tenido tradicionalmente muchos adeptos), la presencia del Partido Popular es más que notable con un gran apoyo entre sus vecinos (en las elecciones generales del año 2000, el PP fue la fuerza política más votada con casi 3 puntos por encima del PNV).

En sus calles se han mezclado siempre diferentes corrientes y, tradicionalmente, los nichos de cada uno de estos votantes han estado perfectamente localizados en los barrios del municipio.

El municipio engloba, oficialmente, los barrios de Las Arenas, Algorta, Romo, Neguri y Santa María de Getxo. Dentro de esta división de barrios, existe una más minuciosa en cada uno de estos barrios:

- Las Arenas: Las Mercedes, Santa Ana, Zugazarte, Romo y Antiguo Golf.
- Neguri: Neguri, San Ignacio.
- Algorta: Algorta centro, Alango, María Cristina, Sarrikobaso, Arrigunaga, Villamonte, Aldapas, Fadura, Ereaga, Usategui, Puerto Viejo y Bidezabal.
- Aioa
- Santa María de Getxo: Aixerrota, Malakate, Punta Galea, Avenida del Ángel, La Venta y Azkorri.
- Romo

Antecedentes

Como ya hemos señalado, Getxo estaba gobernado por el PNV a lo largo de los años. Con una fuerte presencia de la izquierda abertzale que iba menguando y con un PP que era fuerte y con gran presencia en el Ayuntamiento.

Las elecciones de 2007 se presentaron como la oportunidad real de poder arrebatar el gobierno del PNV y poder tener como alcaldesa a la candidata del PP, Marisa Arrúe. El alcalde en esos momentos, con una gran antipatía ciudadana, Iñaki Zarraoa, no iba a volver a presentarse como cabeza de lista por el PNV a las elecciones. En su lugar se presentaba el teniente alcalde, Imanol Landa.

El Partido Popular presentaba de nuevo a Marisa Arrúe. El PNV presentaba a la mano derecha del alcalde, Imanol Landa. El PSE presentaba a su portavoz, Luis Almansa. EB presentaba a Iñaki Urkiza. EA (concurría por separado al PNV) José Ramón Bilbao. El mundo de Batasuna no podía presentarse a las elecciones municipales.

Composición pleno municipal:

- PNV /EA: 11 concejales
- PP: 9 concejales
- PSE/EE: 3 concejales
- EB/B: 2 concejales

A pesar de la no presencia del mundo de Batasuna en las elecciones municipales de 2003. El porcentaje de voto del PP en la comparativa de entre las elecciones de 1999 (con la presencia de Batasuna) y las elecciones de 2003 (sin presencia del mundo de Batasuna), había descendido unas décimas.

Comparativa de Porcentajes

Partido	1999	2003
PNV /EA	37.26 %	42.66 %
PP	33.12 %	32.84 %
PSE	9.86 %	12.96 %
HB	13.1 %	0.00 %
EB / IU	4.14 %	7.21 %
ABSTENCIÓN	32.12 %	25.03 %

PNV / EA había incrementado mucho su porcentaje de voto y se mantenían gran parte de los votos nulos del mundo de Batasuna que reivindicaron esos votos como representación en el pleno a lo largo de toda la legislatura 2003 – 2007.

El Geomarketing político

De acuerdo con la Ley D’hont, muchas veces no es más importante rascar todos los votos posibles sino trabajar por no movilizar el voto blando del contrario y mantenerlo en la abstención. Un ejemplo muy claro estaba en las elecciones al Parlamento Vasco de 2001 donde tanto el PP como el PNV lograron su techo electoral pero con porcentajes similares a las municipales de 2003. Había que trabajar con criterio, con herramientas y con cabeza.

Comparativa de porcentajes en Getxo en las Autonómicas 2001

Partido	2001
PNV /EA	42.55 %
PP	33.46 %
PSE	12.77 %
HB	5.90 %
EB / IU	4.73 %
ABSTENCIÓN	14.88 %

Se trabajó por localizar esos nichos de voto blando del PNV / EA en el municipio de Getxo. Esas zonas en las que actuar para mantener el voto blando del PNV en sus casas. Se realizaron comparativas, se cuantificaron escenarios posibles, se estudiaron los trasvases de voto llegando a nivel de mesa electoral, se caracterizó cada una de las zonas, se estudiaron las relaciones de unas y otras zonas y se llegaron a delimitar zonas en las que se podía trabajar por mantener a esos votantes en la abstención. Nunca iban a votar al PP pero si que podían dejar de votar al PNV / EA. Había que conocerlo todo sobre los habitantes de cada una de las zonas de interés.

El geomarketing político permitió, mediante una auténtica cirugía electoral, segmentar el municipio de cara al trabajo de las elecciones.

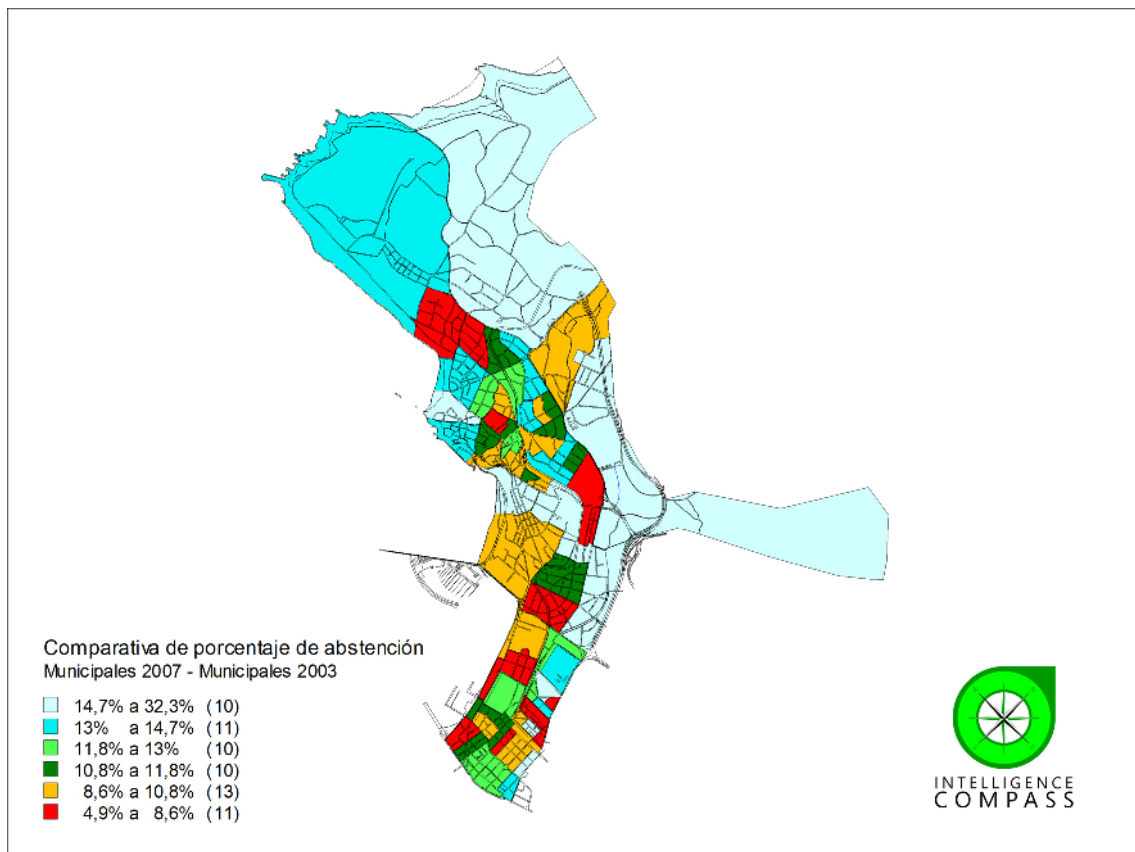
El resultado fue que hubo zonas en las que el porcentaje del PNV llegó a bajar hasta en un 18% con una abstención que llegó al 37,33%.

Partido	1999	2003	2007
PNV / EA	37.26 %	42.66 %	35.88 %
PP	33.12 %	32.84 %	33.85 %
PSE	9.86 %	12.96 %	16.18 %
HB	13.1 %	0.00 %	0.00 %
EB / IU	4.14 %	7.21 %	6.62 %
EA	--	--	4.07 %
ABSTENCIÓN	32.12 %	25.03 %	37.33 %

Existieron más condicionantes para lograr este éxito electoral con una altísima abstención como la separación de EA que no obtuvo representación municipal, Batasuna sin presentarse incentivando el alto número de votos nulos (3.522), concejales del PP en manifestaciones junto a miembros de la izquierda radical,...

Pero en aquellas elecciones, el valor del Geomarketing electoral jugó un importantísimo papel en la estrategia de campaña: qué decir, a quién, cómo y dónde!! Teniendo un objetivo claro en cada uno de los lugares del municipio.

A modo de imagen de ejemplo, adjuntamos un mapa de este municipio con las variaciones porcentuales entre las elecciones de 2003 y las elecciones de 2007 en la abstención.



Por motivos de confidencialidad no podemos mostrar cuales fueron los mapas que se emplearon (con la delimitación de zonas y caracterizaciones) ni las fórmulas utilizadas para llevar a cabo la estrategia de campaña. Tampoco podemos señalar las zonas en las que se trabajó ni los objetivos que hubo en cada uno de esos sitios.