

Elecciones 1979

La campaña publicitaria en torno a las elecciones legislativas de 1 de marzo será, sobre todo por parte de los dos principales partidos políticos del país (UCD y PSOE), menos agobiante, pero también más sofisticada, con mayores recursos técnicos y con mayor utilización de medios de publicidad caros. Tanto UCD como el PSOE parecen haber dado preferencia a las vallas, las cuñas radiofónicas y los anuncios en prensa sobre el cartel pegado directamente en la calle, bien por sus militantes, bien por agencias contratadas al efecto. Ambos están muy interesados también en el contacto directo con el elector, a través de la entrega en mano (o en su casa) de pasquines, cartas personales y papeletas de voto. Para el PCE y los otros partidos de izquierda el empleo del cartel sigue siendo preeminente sobre los demás medios, al igual que para Unión Nacional. Los responsables de Coalición Democrática (CD) rehusaron facilitar ningún dato concreto sobre su propia campaña.

La campaña publicitaria, menos agobiante y más sofisticada que la de 1977

Resulta prácticamente imposible saber lo que cada partido político se ha gastado en la campaña publicitaria. Sus portavoces facilitan cifras oficiales (850 millones de pesetas UCD, seiscientos PSOE, doscientos PCE, ochenta PTE ó 17 LCR), pero es fácil suponer que estas cifras serán rebasadas a la hora de la verdad.

Para facilitar la comprensión de la importancia de los recursos que moviliza el aspecto estrictamente publicitario de las campañas electorales, se ha investigado el precio estándar de los medios publicitarios más clásicos: vallas, carteles, cuñas radiofónicas, anuncios en la prensa y envíos por correo o en mano.

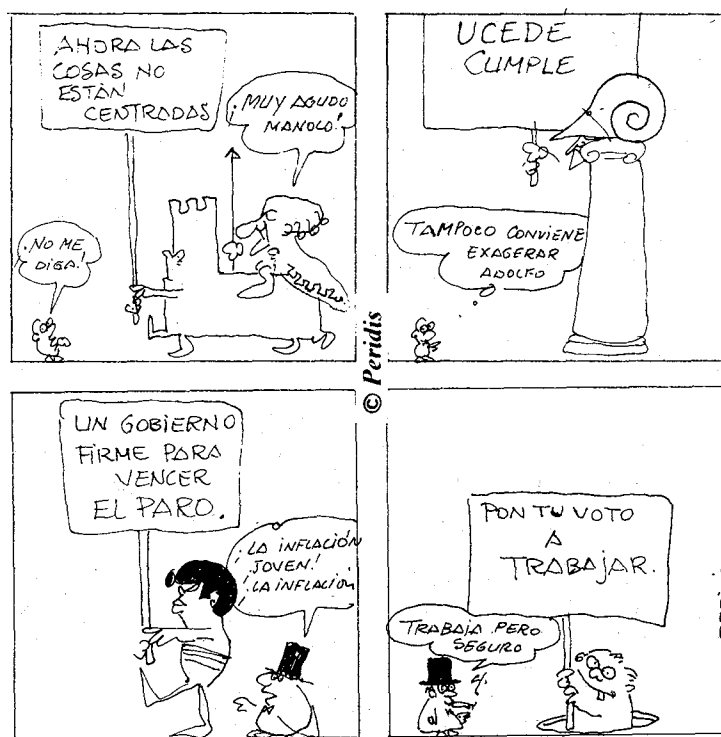
El alquiler de una valla de cuatro por tres metros durante un mes (y no se suelen alquilar por menos) cuesta, en Madrid, aproximadamente, unas 16.000 pesetas (30.000 si la valla mide ocho por tres metros). El cartel que se pega en esa valla tiene un coste por unidad que varía según el número de tintas (colores) empleadas, así como de la tirada. Si tiene más de dos tintas y se editan más de 1.000 ejemplares, cuesta, cada uno, 1.500 pesetas, aproximadamente. Como la campaña se realiza en invierno y la lluvia y el aire deterioran el cartel, se impone la revisión semanal de cada valla y dos nuevos *pegados*. Es decir, otras 3.000 pesetas (dos nuevos carteles) y quinientas pesetas más por cada acto mecánico de colocarlo. Se puede calcular, pues, que el alquiler de una valla y su mantenimiento durante la campaña cuesta, más o menos, 21.500 pesetas. Un partido que haya alquilado, por ejemplo, 7.000 vallas y

que emplee más de dos colores en su publicidad se habrá gastado, en teoría, unos 150 millones de pesetas, sólo en este apartado. Y decimos en teoría, porque el alquiler de las vallas es algo más barato en ciudades pequeñas y porque el alquiler al por mayor y seguramente por dos meses (hasta las municipales) puede hacer que alguna agencia rebaje sus tarifas.

Diez pesetas por cartel pegado

El cartel «tipo» es de setenta centímetros por un metro. Gracias a que se realizan tiradas de varios millones, su coste se abarata mucho y puede ser sólo de un duro por unidad si tiene una tinta (caso del cartel empleado por el PCE). Si emplea varias tintas puede llegar a las diez pesetas por unidad. Los partidos de izquierda o que tengan alguna base militante suelen encargar el pegado de estos carteles a sus propios afiliados, pero existen agencias que se encargan de contratar jóvenes estudiantes y parados y que cobran diez pesetas por cartel pegado. En esta campaña, las agencias han mejorado sus métodos de trabajo y ofrecen mayor garantía que en las elecciones del 15 de junio de 1977, en que se produjeron algunos casos de carteles *pagados y no pagados*. (Se encontraron al cabo de varios días grandes paquetes de carteles de partidos de derecha abandonados en vertederos o lugares apartados.)

La cuña radiofónica ha demostrado ser un medio publicitario muy eficaz y los partidos han vuelto sus ojos hacia ella. La cadena más solicitada es la SER, que tiene una tarifa de 40.000 pesetas por cada



quince segundos. Mucho más barata resulta una cuña que sólo se emita por Radio Madrid (unas 4.000 pesetas), o en otras emisoras de menor audiencia (las más pequeñas pueden llegar a ofrecer tarifas de cuatrocientas a novecientas pesetas por quince segundos).

La publicidad en prensa escrita tiene también gran aceptación. Media página en *El Periódico* de Barcelona cuesta, en día laborable, 40.000 pesetas, y 55.000 en la edición nacional. La publicidad política es algo más cara: 60.000 pesetas por media página. Media plana en *La Vanguardia* un día laborable en huecograbado tiene una tarifa de 70.000 pesetas (84.000 los domingos). El mismo anuncio en *Ya*, de Madrid, puede oscilar, un día que no sea el domingo, entre las 44.000 y las 81.000 pesetas y unas 35.000 en *Pueblo*.

El sistema publicitario más caro es el envío de propaganda personal por correo o mediante entrega en el buzón (*mailing*, en el argot de las agencias). El coste varía mucho: sobre un censo como el de Madrid (2.300.000 envíos) y por correo, si la agencia suministra la cinta magnética con los nombres de los electores, el coste aproximado será de diez millones de pesetas, más dos millones y medio de franqueo. Si se entrega en buzón y la agencia tiene que *embuchar* la propaganda en cada sobre y distribuirla cobrará por ello de dos millones y medio a tres millones de pesetas. En el supuesto de que un partido deseara remitir por correo una carta a cada uno de los electores del país, debería disponer de un presupuesto aproximado de cuatrocientos millones de pesetas.

Sobre estas bases se puede valorar mejor el sentido de las campañas publicitarias de los distintos partidos. Como decíamos, el PCE y los partidos situados a su izquierda (PTE, MC-OIC, LCR, etcétera) prestan gran atención a los carteles que pegarán sus militantes. Sorprende, en principio, que los del Partido Comunista tengan menos colorido que los de estos otros partidos.

El PCE ha alquilado mil vallas publicitarias y editado un millón y medio de carteles en varias lenguas (castellano, valenciano, euskera, gallego, etcétera). Durante los veintidós días de campaña, la cadena SER transmitirá ocho cuñas diarias y se distribuirán doce millones de sobres con el programa del partido y papeletas de voto, a cargo de los militantes. El cantante Víctor Manuel es el autor de la canción que identificará tanto las cuñas como los espacios gratuitos en TVE. La campaña ha sido preparada por publicitarios comunistas y por una agencia, que prefiere no ver su nombre publicado. Se ha decidido no utilizar la música de *La Internacional*, y uno de los principales problemas con que tropezaron los creativos fue encontrar un tono de rojo que no trajera a la memoria ninguna asociación con la violencia o con la sangre. «Un euro-rojo», como le han denominado estos creativos.

El Partido del Trabajo de España (PTE) pretende distribuir seis millones de sobres con su propaganda. Ha alquilado sesenta vallas e impreso cerca de cuatro millones de carteles. La Liga Comunista Revolucionaria no dispone de ninguna valla, pero editará cerca de un

millón de carteles y dos millones y medio de trípticos, folletos, tiras y manifiestos.

Si para los comunistas el tono exacto del rojo constituyó un problema, para los socialistas las dificultades surgieron a la hora de encontrar la foto de Felipe González que mejor se ajustará al *mensaje* que querían transmitir: austeridad, firmeza y alternativa de poder. Más fácil fue decidir los colores que debían imperar en los carteles y vallas: el blanco y el negro, fáciles de visualizar y que *dan la imagen* de austeridad y firmeza. La sintonía del partido —sin letra— ha sido compuesta por un músico socialista, pero el PSOE prefiere no difundir su identidad.

La campaña se asienta sobre 7.000 a 10.000 vallas publicitarias, diez millones de carteles, 1.400 anuncios en la prensa, veintiocho cuñas diarias en las principales emisoras del país y cincuenta millones de trípticos con un resumen del programa electoral.

UCD hará envío por correo

Un envío de cerca de doce millones de cartas está preparando una agencia madrileña especializada, por encargo de UCD. El partido en el Gobierno inició —al igual que el PSOE— su campaña publicitaria de forma encubierta antes de abrirse el plazo oficial. Mientras los socialistas aprovechaban el centenario de su fundación, los centristas insertaron en TVE siete *spots* sobre el libro *La solución a un reto*, que tiene en su portada el emblema del partido. La cámara, hábilmente manejada, enfocó durante unos segundos el símbolo verde y naranja de UCD. Los *spots* le costaron sólo 3.200.000 pesetas, ya que la publicidad de libros de autores españoles (se trataba, sin embargo, de las conclusiones del congreso de UCD) está primada con un 50% de descuento en TVE.

Unión de Centro Democrático afirma que sólo ha alquilado 4.500 vallas publicitarias y que sus carteles no superarán la cifra de cuatro millones en todo el país. Tres agencias, al menos, han intervenido en la elaboración de la campaña: *Clarín*, *Publinsa* y *Alas*, aunque las líneas generales de la publicidad les fueron suministradas por publicitarios de UCD, en una reunión celebrada a principios de enero. En las diferentes emisoras de España se insertarán en total 12.000 cuñas, mientras que en los diarios se publicarán 3.200 anuncios.

El partido gubernamental dispone también de una canción compuesta expresamente para estas elecciones, aunque tampoco ha facilitado el nombre del autor.