

Reportaje

Cómo se monta una campaña electoral

De las técnicas más sofisticadas al bazar y el «bricolage»

Llegó la hora «H» del día «D». Después de un mes y escasos días de preparación, los partidos políticos comienzan hoy la carrera que desembocará en la constitución de un nuevo Parlamento para cuatro años. Ha sido un trabajo frenético de los complicados organigramas de las fuerzas políticas para presentar ante el electorado las mejores de las ofertas. En las últimas semanas, unidades técnicas de estrategia electoral, en las que se engloban departamentos de publicidad, imagen, creatividad, etc., han trabajado a un ritmo que ellos mismos califican de enloquecedor para que, a partir de hoy, fecha en la que oficialmente comienza la campaña, el país esté invadido de vallas con mensajes, cuñas publicitarias, mítines multitudinarios y toda la parafernalia que conlleva un proceso electoral. La suerte no está aún echada. Las distintas siglas deben ganarse a ese electorado que siempre se presenta como indeciso en los sondeos de opinión anteriores a la consulta, y de la preparación de la campaña depende en gran parte llevarse el bocado de león con que todos sueñan para obtener el máximo de escaños y aposentarse en el «banco azul».

El cómo «se lo monten» los partidos depende inicialmente de sus medios económicos. Muchas han sido las reuniones y contactos de los máximos dirigentes políticos con representantes de la Banca para conseguir la financiación necesaria. Algunos cuentan ya con ella; otros, no tanto. Pero lo que sí es cierto es que la mayoría de los partidos concluirán la campaña tremendamente endeudados.

Las cifras finales nadie las conoce. Hasta ahora, diversas se han recogido. Entre ellas destacan las de Alianza Popular, que prevé un gasto inicial de 1.800 millones de pesetas, seguida por UCD y PSOE, con 1.500 millones de pesetas cada uno. El Partido Comunista calcula un desembolso de 1.000 millones, y, por último, el CDS ha conseguido reunir del orden de 500 millones. Mientras que los partidos con una proyección alta de voto no han contado con muchas dificultades a la hora de negociar con los grandes de la Banca, otros —concretamente CDS y PCE— han tenido que recurrir a donaciones personales, los primeros, y a la emisión de bonos de 100 pesetas, los segundos, medidas que también han adoptado los socialistas.

Los diez mayores Bancos del país son los principales suministradores de fondos a los partidos, con un tipo de interés que ronda el 17 por 100. No hay que olvidar tampoco la campaña institucional —de orientación de voto— que realizarán las confederaciones de empresarios. En total, unos 140 millones de pesetas. Y por último, la concesión por parte del Estado de un crédito extraordinario de 5.197 millones para satisfacer los gastos de las elecciones generales.

Esta cantidad es un 60 por 100 superior a la empleada en las anteriores elecciones legislativas, y se desglosa así: 1.423 millones para personal auxiliar y administrativo; 1.948 para material, renovación y montaje de cabinas, urnas y transmisión de datos; 879 millones para gastos de las mesas electorales; 335 para gastos del Ministerio de Defensa (sustitución de las FOP en vigilancia de instalaciones) y 412 millones para gastos —que siempre surgen— de distinta naturaleza.

ORGANIZACION DE LOS PARTIDOS

La organización dentro de los partidos es otro aspecto importante de cara al resultado final de la campaña. Salvo pequeñas variaciones, los organigramas coinciden básicamente en los grupos de implantación nacional:

— Existe una comisión de imagen, que se

encarga de mantener contactos con publicitarios.

— Otra de distribución, cuya misión es distribuir el material propagandístico por toda España.

— Una comisión de contratación, que se dedica a encargar los medios a usar y de contratarlos.

— Un departamento de finanzas, que lleva el control y distribución del dinero previsto para la campaña.

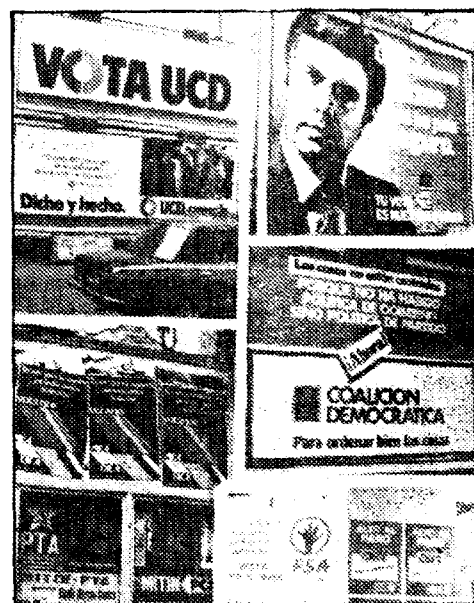
Aunque en los partidos se busca la colaboración directa de los militantes, que puedan poseer diversos negocios relacionados con aspectos de la campaña, últimamente se aprecia una búsqueda de los profesionales y de las grandes empresas consultoras, multinacionales en su mayoría, que han montado campañas en otras democracias occidentales. Sin embargo, el «mailing», la colaboración directa del militante en la pega de carteles u otros aspectos del proceso electoral, sigue siendo imprescindible.

De ser realidad los datos recabados por ABC en las últimas semanas, la radio será la

La radio será la gran estrella de los mensajes electorales

Todo un mes, en una valla, por sólo 35.000 pesetas

El alquiler de vehículos y avionetas, demasiado caro



De la campaña electoral de 1979

gran estrella de la campaña gracias a sus cualidades: llega al ciento por ciento de la población durante las veinticuatro horas del día y además permite segmentar el mensaje. En las emisoras comerciales de onda media, la contratación de mensajes electorales se realiza por cuñas y nunca por campaña. Y en cuanto a las tarifas, oscilan entre las 350.000 pesetas los cinco minutos y las 750.000 del cuarto de hora. A ello hay que añadir un recargo del 5 por 100 por «impuesto de radiodifusión», y un 4 por 100 del Impuesto sobre el Tráfico de Empresas. Estos son valores medios. Lo que aún no se ha perfilado es lo que costarán los mensajes en las horas punta o grandes programas, de máxima audiencia.

A las emisoras comerciales de frecuencia modulada también ha llegado una masiva afluencia de mensajes políticos. A la hora de mayor audiencia, una cuña de veinte segundos puede salir por 60.000 pesetas, recargándose un 50 por 100 a la propaganda electoral. Existe también una tarifa especial de 165.000 pesetas para un programa de cinco minutos de duración, con la única condición de que no tenga elementos repetitivos. Insistimos, estas tarifas corresponden a cálculos medios y nunca se contempla la posibilidad de determinados acuerdos para el total de la campaña que se pueda establecer entre las emisoras y los partidos.

La invasión de publicidad en los medios de comunicación escrita será también masiva. A modo de orientación, una página impar, en domingo, en un diario de circulación nacional cuesta unas 500.000 pesetas. Y en par, un día laborable, 336.000 pesetas. Los pies de página van en relación directa a esos precios, según tamaño.

En las revistas de información general las tarifas son similares: una página sale por 450.000 pesetas, y llega al medio millón si pide un lugar preferente. La página par

Los «sprays» negros, prácticamente agotados, pese a estar prohibidos

La publicidad política, del bordillo a la farola

Los líderes, dispuestos a emplear el «boca a boca» para transmitir su oferta

—siempre más barata— cuesta unas 300.000 pesetas.

A COPAR VALLAS

Otro «lugar de encuentro» de las ofertas electorales serán las vallas publicitarias de la vía pública. La gran mayoría de ellas, sobre todo en los centros urbanos, están copadas. El PSOE ya ha anunciado que situará su mensaje en 3.200 vallas madrileñas; UCD cuenta con 8.000 en toda España, y Alianza Popular, entre otros, ocupará 4.000 vallas.

Las tarifas varían, en primer lugar, según el tamaño de la valla. Una de tres por cuatro metros puede costar unas 28.000 pesetas. Si es de tres por ocho metros, el doble, aproximadamente. Si a ello se unen los impuestos municipales, en el primero de los casos la ocupación de la valla queda en unas 35.000 pesetas.

Las vallas se suelen contratar por unidades para todo un mes y nunca por campaña. Las diferencias hacia arriba y hacia abajo de las cantidades mencionadas varía en función de la situación de la valla, de su potencial audiencia y visibilidad.

Otro aspecto clave de cualquier campaña electoral es la movilidad de sus líderes, su capacidad de traslado de un lugar a otro de la geografía nacional. En los anteriores comicios legislativos, la utilización de las avionetas y pequeños reactores fue muy usual. Pero su coste también se ha disparado y no se puede hablar de una gran contratación por parte de las distintas fuerzas políticas aunque, eso sí, han contactado con las principales empresas del sector para ver cómo estaba el mercado. Resumiendo, una avioneta de seis plazas sale a 85.000 pesetas la hora de vuelo. Si el vehículo es un reactor de diez plazas, con dos pilotos —muy sofisticado ya como se ve—, la hora de vuelo queda en 160.000 pesetas.

Lo que la mayor parte de los grupos rechazan es el alquiler de coches, también por su coste. Y más de un militante se quedará sin su sufrido utilitario, una vez que los líderes de su partido «se pateen» el solar patrio. Sin embargo, aquí van algunos precios del mercado actual: un vehículo de pequeña cilindrada cuesta 1.550 pesetas por día y 13,50 pesetas el kilómetro. Sin gasolina, claro. Un vehículo de alta cilindrada, con todo el confort posible, viene a salir a 4.000 pesetas diarias y 36 pesetas por kilómetro recorrido. Para el transporte, una fórmula que puede tener éxito es la que utiliza la farándula en sus galas veraniegas y que pondrá en marcha el PSOE para su líder Felipe González: un gran autocar, con todos los servicios, que permite descansar mientras se viaja de noche. De lo más funcional, vamos.

INVASION DE CARTELES

Siguiendo con la parafemalia electoralista, le llega el turno a un capítulo importante: los carteles. Las imprentas han «echado humo» en las últimas horas. Los pedidos son abundantes y las prisas de última hora —ese «slogan» no concluido, ese apunte de los expertos en imagen— han provocado más de una hora extra en esas empresas. A modo de



De la campaña electoral de 1977

muestra, 1.000 carteles, a cuatro colores, de 70 por 100 centímetros de alto (los más usuales), cuestan 80.000 pesetas por término medio. Una vez llegado a esa cifra, cada millar más vale 20.000 pesetas. A ese coste hay que añadirle un recargo del 40 por 100 si el contenido es político.

Si el partido tiene mayores aspiraciones, el coste es superior. Un cartel de las mismas características que el anterior, en una tirada de medio millón de ejemplares, sale a 9,20 pesetas unidad. Si la tirada es de un millón, cada uno de ellos queda a 8,90 pesetas. En el primer caso, la campaña cuesta 4.600.000 pesetas, y en el segundo, casi nueve millones.

Corresponde ahora el turno al conjunto de regalos (globos, cajas de cerillas, llaveros, etc.), gratuitos en la mayoría de los casos para el electorado, aunque en alguna ocasión se pida un donativo como ayuda al grupo. Veamos los globos: cincuenta mil unidades con el anagrama correspondiente puede salir por 177.049 pesetas. Es barato, pero los niños, sus principales destinatarios, no votan. Si son cajas de cerillas, una tirada de un millón puede costar unas tres pesetas la unidad. Echen cuentas. Y en llaveros, 10.000 unidades vienen a suponer unas 28.000 pesetas.

Otro «agujero» para los partidos se encuentra en la grabación de mensajes electorales e himnos en casetes de corta duración. Hasta ahora no ha llegado la moda de repartirlo entre afiliados y simpatizantes; más bien se utilizan para dar entrada, megafónicamente hablando, a los mítines o cuñas publicitarias en medios audiovisuales. Aunque también es muy aleatorio, una tirada de 500 casetes puede costar medio millón de pesetas, precio en el que va incluida la materia prima (el casete virgen cuesta cien pesetas unidad) y la producción íntegra (cantantes, estudios de grabación, músicos). El himno o el mensaje queda para simpatizantes o técnicos del partido.

Dos datos más, éstos curiosos: el dirigible contratado por un determinado partido político, y que ha recorrido diversas zonas del país durante dieciséis días con carteles, seguros, apoyo logístico en tierra y demás, ha costado tres millones y medio de pesetas. Y —a la atención del ex presidente Suárez— los «sprays» cuestan 600 pesetas. (Cosa curiosa, en librerías importantes se han agotado en los últimos días los «sprays» con tinta negra, y eso que está prohibida su utilización

en las fachadas. Sólo quedaban de color «oro y plata».)

EL LIDER, EN DIRECTO

Por último, restaría hablar de los locales o centros de reunión donde los líderes echarán el resto. Las dificultades para obtener los datos necesarios han sido insalvables. En cines, teatros y otros centros de reunión de masas, el mutismo es la contraseña. El argumento es «un posible enfado de los partidos» que les han contratado (?). Pero una cena-mitín en un hotel medio para unas doscientas personas, si sabemos que viene a costar alrededor de 900 pesetas el cubierto.

También los Ayuntamientos han intentado facilitar a los partidos los medios necesarios para hacer llegar su mensaje. En el caso concreto de Madrid, se ha dispuesto que para la utilización de cada farola en la que situar en ellas los carteles electorales se pagará un canon compensativo de 1.000 pesetas. Por la publicidad en los autobuses de la EMT se pagarán 15.000 pesetas, y 25.000 por las pancartas aéreas en las calles y la publicidad en barandillas de pasos elevados, etcétera. El precio es por el total de los días que dura la campaña electoral.

Desde el punto de vista institucional, Correos también colaborará con los partidos políticos. Los carteros distribuirán por los buzones la propaganda electoral sin necesidad de consignar la dirección de los envíos, a instancias de los grupos políticos. No obstante, aunque esto les puede beneficiar por su menor coste, los expertos en publicidad se muestran reticentes ante la medida, pues estiman que la correspondencia personalizada (con el nombre y apellidos en el sobre) tiene un mayor impacto electoral.

A todo este mare magnum de vallas, cuñas, mensajes y demás habría que añadir las fiestas-mitines, que son cada vez mejor acogidas por el electorado. Pero su aleatoriedad es inmensa y el cálculo a priori se escapa de este informe de líneas generales. En lo que sí hay coincidencia entre los expertos consultados es que en esta campaña se llevará más el «boca a boca» de los líderes de los partidos. Prepárense pues a recibir en su mercado o en su fábrica a los grandes dioses de la política que, por unos días, bajarán a ras del suelo para pedir su voto.—Raúl R. SAEZ.

Han colaborado también en este informe Cristina Yuste y Marta Pérez Lago.