

## Objetivo: subirse a 7.781 farolas

Las banderolas, botín electoral codiciado por los grandes partidos para atraerse votos

RAFAEL FRAGUAS, Madrid

Madrid es un campo de batalla electoral. Hasta el más pequeño recodo del más mugriento solar es aprovechado con usura por los partidos políticos para fijar sus reclamos. También para ocultar los ajenos. Es una carrera contra el tiempo. La cuenta atrás finaliza el 22-J. El espacio a conquistar es restringido (únicamente 74 calles y seis plazas de un callejero con miles de arterias). Pero la ambición por ocuparlo, para así rebañar votos, no tiene límites. Al menos esto es lo que creen los responsables de las campañas electorales. Por ello se han lanzado al copo de las calles y de las 7.781 farolas existentes en Madrid. Mantenerse en la primera línea de la política nacional vale la pena.

Las banderolas, plataformas metálicas que se fijan a las farolas, son los signos más visibles del poder de los contendientes. Por ello, son los espacios más codiciados. Decoran las calles y las avenidas con sus mensajes, dan un punto de color a la ciudad y parecen conferir importancia a los partidos que en ellas se anuncian. Como ejemplo, de los 1.750 millones de pesetas presupuestados por el PSOE para esta campaña, aproximadamente el 50% irá a parar a la publicidad exterior en unos 150 municipios de toda España. Las banderolas succionarán una sustanciosa cuota de esta suma.

Consisten en barras de tubo metálico con una abrazadera que se engancha a las farolas. Bajo el soporte cuelgan dos plataformas con cuatro superficies útiles sobre las que se fijan los carteles electorales. Han sido fabricadas con paneles de contrachapado de hierro galvanizado, que no se oxida a la intemperie, o de madera. Las colocadas en Madrid han sido fabricadas, en su mayoría, por una empresa de Torrejón de Ardoz.

### Mapa publicitario

De las cuatro superficies publicitarias útiles de que consta el soporte, cada unidad tiene 1,20 metros de longitud por 0,80 metros de anchura. En total, cuenta con unos cuatro metros cuadrados de espacio publicitario. En la campaña electoral de 1982, el Ayuntamiento de Madrid elaboró un boceto de mapa publicitario electoral de la ciudad y ofertó luego a las empresas de publicidad exterior los soportes de los báculos de alumbrado público de ocho grupos de calles y avenidas, generalmente comerciales y transitadas.

El número de calles incluidas en cada lote era variable, entre 6 y 11. Cada lote estaba formado por vías más o menos concurridas, para

equilibrar las partidas, según señala Javier Prieto, concejal de Mantenimiento del Ayuntamiento de Madrid. En ocasiones, las principales arterias de la ciudad, sobre todo si son de longitud amplia, como la Gran Vía o la calle de Alcalá, se hallan fraccionadas en lotes diferentes.

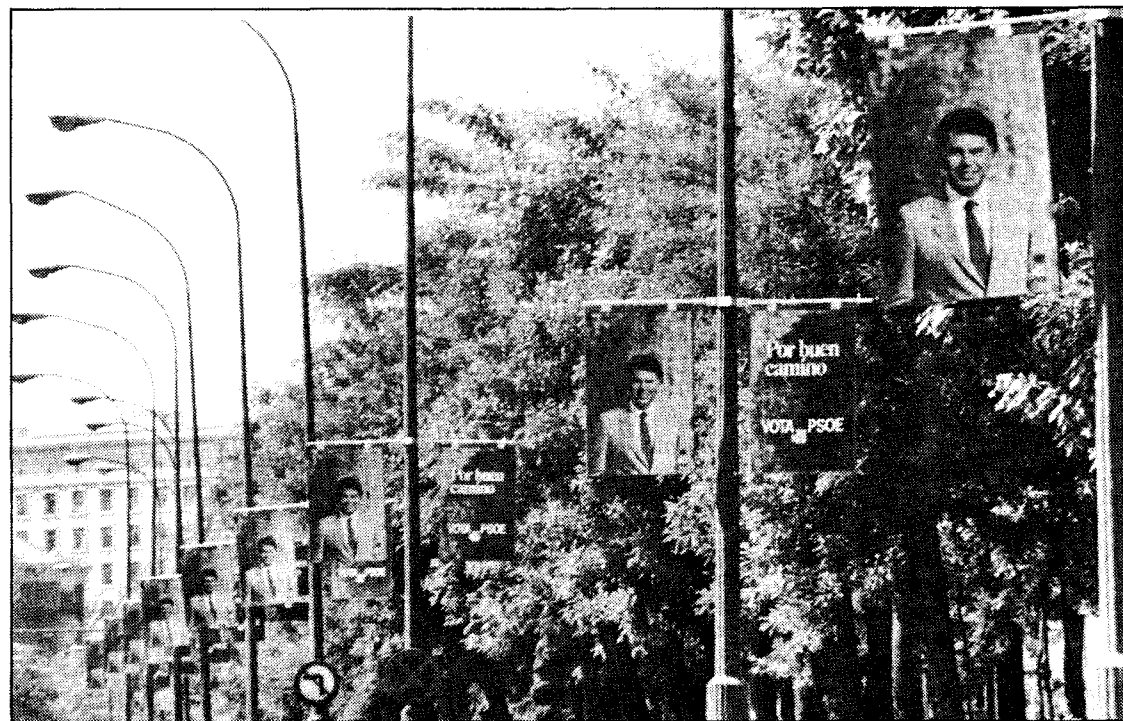
Con aquel mapa electoral se ha elaborado el nuevo, vigente en esta campaña. En esta ocasión, la oferta ha abarcado a 11 empresas de publicidad exterior que pudieron optar a la colocación sobre ellas de las codiciadas banderolas.

El Ayuntamiento exige la instalación y la retirada de los soportes, un canon de 1.500 pesetas por cada farola ocupada, además de una fianza de 100.000 pesetas a la empresa adjudicataria. Igualmente, las empresas de publicidad exterior deben contar con un seguro para correr con los posibles daños sobre viandantes que los defectos de fabricación o instalación puedan acarrear, lo mismo que con los eventuales deterioros del material de alumbrado público comprometido. Es preciso también que las banderolas no molesten a los transeúntes, ni oculten los semáforos.

Con estos requisitos cumplidos, las empresas de publicidad exterior se aseguran un conjunto de calles y avenidas sobre las que poseen la concesión de la instalación de las banderolas. A su vez, ofertan este servicio por trozos, en calles y avenidas, a las agencias de publicidad que llevan las campañas electorales de cada partido político.

Los márgenes de ganancia en cada escalón son variables, pero pueden alcanzar el 30% en cada fase. Cada partido que emplea banderolas puede llegar a pagar por cada farola encartelada precios que oscilan entre 10.000 y 15.000 pesetas.

El precio de cada farola encartelada es unitario. Algunos publici-



Carteles electorales sobre farolas del paseo de la Castellana, de Madrid. Al fondo, el edificio de los Nuevos Ministerios.

MARISA FLÓREZ

tarios consultados dicen que este precio no varía según sea la calle o tramo del lote asignado, para evitar una contabilidad sumamente trabajosa. Así, por ejemplo, costará lo mismo arrendar los cuatro espacios publicitarios de una farola de la ronda de Valencia que de la calle de Velázquez.

A ello hay que sumar el precio que para los partidos adquiere la elaboración de los carteles, normalmente bastante caros, en cuatricromía cuidada, con fotografías de calidad y lemas sobrepresionados. La contrata de los espacios publicitarios de las farolas se hace para los 21 días de la campaña.

Otras formas de publicidad ex-

terior son las vallas, de 3 metros de alto por unos 14 de longitud, que alcanzan precios de entre 25.000 y 37.000 pesetas, según las distintas tarifas publicitarias.

Las vallas son también ampliamente utilizadas, pero de forma más selectiva. Se suelen elegir encrucijadas urbanas muy transitadas, aunque es preciso que se hallen situadas sobre solares o enclaves ciegos.

Asimismo, en Madrid, el Ayuntamiento ha creado 2.172 portacarteles de chapa de hierro, galvanizado e inoxidable, sobre los alcorques de otros tantos árboles de la ciudad. Hasta el momento, unas 250 de estas plataformas han sido

robadas, otras 250 han sufrido la rotura intencionada de sus soportes y 150 se han visto dañadas parcialmente. Hace unos días, la Policía Municipal descubrió un camión cargado con unas 60 de estas láminas, que habían sido desmontadas por unos individuos con el fin de venderlas como chatarra.

Cada una de las 19 organizaciones políticas que presentan candidatos a las elecciones por Madrid tienen a su disposición la fracción correspondiente a los 1.616 espacios electorales gratuitos. Esta gratuidad no es filantropía municipal. Se trata de ahorrar en la costosa limpieza poselectoral del espacio urbano.