

Publizitatea euskaraz egiteko interesik ba al dago?

(Round Table: Is there any interest for advertising in Basque?)

Moderatzailea: Joxe Mari Muxika (Eusko Ikaskuntza)

Noguera Carrillo, Félix (Edicions Intercomarcals, S.A., Manresa Telebista); Irazusta Iribar, Joxe Mari (Argia); Martin Bastarrika, Iñigo (EITB); Paniagua Iglesias, Amaia (Trup Publizitatea); Irizar, Mikel (Goiena)

BIBLID [1137-4462 (2004), 10; 245-266]

Jaso: 03.02.06
Onartu: 04.03.26

Euskarazko Toki Hedabideen sektorea bada tamainaz komunikazio talde indartsua izateko adina-koa. Hain zuzen, 2,3 milioi euroko fakturazioa, 500.000 irakurle eta 200 langile ez dira datu makalak. Indar handiagoa izateko talde funtzionamendua beha luke sektore honek. Horrela egingarri litzateke publizitatearen jauzi berri bat, iragarle handiei herriz herriko sare kapilarra eskainiaz eta azken zokoraino iristeko aukera emanaz. Eta hori euskarazko hedabide orokorrak kaltetu gabe.

Giltza-Hitzak: Toki Hedabideak. Euskarazko herri prentsa. Irakurlegoa. Publizitate merkatua. Topagunea. Euskarazko publizitatea. Publizitatea agentziak.

Por su tamaño, el sector de los Medios de Comunicación Locales en euskara está en condiciones de ser un potente grupo de comunicación. Ciertamente, una facturación de 2,3 millones de euros, 500.000 lectores y 200 trabajadores son datos a tener en cuenta. Para lograr mayor fuerza, este sector debería tener un funcionamiento de grupo. De esta forma se podría realizar un nuevo salto en lo que se refiere a publicidad, ofreciendo a los grandes anunciantes una red capilar que se extiende de pueblo en pueblo, dando la oportunidad de llegar hasta el último rincón. Y ésto sin perjudicar a los medios de comunicación generalistas en euskara.

Palabras Clave: Medios de Comunicación Locales. Prensa local en euskara. Lectores. Publicidad.

De par sa taille, le secteur des Moyens de Communication Locales en euskara est en conditions d'être un puissant groupe de communication. Une facturation de 2,3 millions d'euros, 500.000 lecteurs et 200 travailleurs sont certainement des données à prendre en compte. Pour obtenir plus de force, ce secteur devrait avoir un fonctionnement de groupe. De cette façon on pourrait réaliser un nouveau bond en ce qui concerne la publicité, en offrant aux grands annonceurs un réseau capillaire qui s'étendrait de village en village, donnant la possibilité d'arriver dans les coins les plus retirés. Et ce sans porter préjudice aux moyens de communication généralistes en euskara.

Mots Clés: Moyens de Communication Locaux. Presse locale en euskara. Lecteurs. Publicité.

Sarrera

Topagunea euskara elkarten federazioa eta Eusko Ikaskuntzako komunikabide Sailaren artean, 2003-01-17an antolatutako jardunaldiantan “Euskarazko Publizitatea eta Herri Komunikabideak” gaiarekin antolatutako mahai ingurua dakargu honertara.

Bost mahaikide eta moderatzaileak hartu zuten parte. Hauek izan ziren: Joxe Mari Irazusta Argiako Komunikazio Biziagoa, S.A.L.eko lehendakaria; Iñigo Martin Euskadi Gazteako komertziala; Amaia paniagua Trup publizitate agentziakoa, Joseba Andoni Etxebarria EHUko irakaslea, Felix Noguera Regio 7ko publizitate arduraduna eta Mikel Irizar Goiena Komunikazio Zerbitzuakoko zuzendari ohia, moderatzaile gisa.

Moderatzaileak, ekitaldiaren eginkizuna zehaztu zuen. Bere hitzetan, Toki Hedabideen sektorea bada tamainaz komunikaio talde indartsua izatko adinakoa. Hain zuzen, 2,3 milioi euroko fakturazioa, 500.000 irakurle eta 200 langile ez dira datu makalak. Indar handiagoa izateko talde funtzionamendua beha luke sektore honek. Horrela egingarri litzateke publizitatearen jauzi berri bat, iragarle handiei herriz herriko sare kapilarra eskainiaz eta azken zokoraino iristeko aukera emanaz. Eta hori euskarazko hedabide orokorrak kaltetu gabe. Hitzez hitz, Mikel Irizarrek hau esn zuen: “Helburua litzateke publizitate pastelaren euskarazko zatia handitzea, euskarazko hedabide lolak eta orokorren mesederako”.

Joxe Mari Irazusta, Iñigo Martin, Amaia Paniagua eta Felix Noguera mahaikideen ekarpena, aurkezpen sarrera honen ondoren datoz.

Jardunaldien azken ekitaldia izanik ere, mahaikide eta entzuleen artean iritzi truke handia sortu zen eta bi ordu pasa iraun zuen saioak. Interesa handia sortu zuen saioa izan zenez, azkenik, labur samarra bada ere, Mikel Irizarrek jasotako ekitaldiaren ondorio bilduma jarri dugu.

Joxe Mari Muxika
Moderatzailea

Posibles estrategias para entrar en el mercado de grandes anunciantes

Noguera Carrillo, Félix

Qué es Regió7

POSIBLES ESTRATEGIAS PARA ENTRAR EN EL MERCADO DE GRANDES ANUNCIANTES

Creo importante explicar primero que es Regió7, pues esto puede ayudar a entender la problemática y las estrategias utilizadas para la obtención de publicidad de grandes anunciantes.

Regió7 es un periódico catalán de lengua y de contenidos, que nació el año 1978, en ese momento con periodicidad bisemanal, para un territorio que comprende varias comarcas de Catalunya, mayoritariamente pertenecientes a la provincia de Barcelona, pero que también integra una comarca de Lleida y una de Girona. Durante sus casi 25 años de historia, su evolución le ha llevado de ser un periódico de periodicidad bisemanal a convertirse en un periódico de periodicidad diaria, con dos ediciones distintas cada día, y que pretende, además, reforzar su posición en alguna de las comarcas en las que se distribuye elaborando varios semanarios que refuercen en esas zonas el contenido local.

En nuestra situación la problemática durante muchos años en cuanto a la obtención de publicidad de grandes anunciantes se ha focalizado en dos temas principales:

1. El hecho de no ser cabecera de provincia, lo cual dificulta enormemente la entrada en los circuitos clásicos de distribución de la publicidad, puesto que los programadores siguen teniendo muy arraigada la estrategia de programar grandes periódicos y cabeceras de provincia. Pero en nuestro caso la situación es aun mucho peor dado que en Barcelona los periódicos cabecera son además dos grandes, Vanguardia y El Periódico de Catalunya.

2. El hecho de que nuestro periódico tuviera una periodicidad atípica, hasta enero del 2002 no sacamos a la calle la edición de domingo, hacia si cabe más complicado el mensaje que teníamos que explicar a los programadores.

Imaginaos que sois un programador de una agencia de publicidad o central de compras de Madrid y se os presenta un señor como yo, con un castellano como el mío y con un mensaje parecido al siguiente:

“Mire usted señor programador, si usted quiere conseguir una buena cobertura en Catalunya para su cliente, tiene usted que programar, además de La Van-

guardia o El Periódico, y los periódicos cabecera de provincia, un periódico que se llama Regió7, que se distribuye en un territorio no definido políticamente, pero muy importante económicamente, que a nosotros nos gusta llamar la Catalunya central, que tiene como ciudad de referencia Manresa (aquí automáticamente se tercia dar dos referencias básicas; que esta a 35 minutos de Barcelona y que hace tres años su equipo de baloncesto, si hombre, aquel que se llamaba TDK, gana la liga ACB; y así quedamos situados), porque si usted no nos contempla hara un flaco favor a su cliente, a pero eso si, los domingos no nos programe porque no salimos”.

El programador de Madrid con suerte y grandes dosis de buena voluntad, lo entiende, y puedes tener dos resultados, o bien buenas palabras, o, si le caes bien, y coincide con que maneja alguna campaña con mucho margen de maniobra, si es que de estas queda alguna, va y te programa, con lo cual tu viaje a Madrid se convierte en un éxito rotundo.

La misma escena con un programador de Barcelona deriva forzosamente en una conversación sobre esquí, puesto que el pasa por Manresa cada fin de semana cuando se dirige a la Cerdanya a esquiar, a no ser que el programador sea originario de nuestra zona con lo cual conoce perfectamente la repercusión de nuestro producto en nuestro territorio y no necesita de muchos argumentos.

Además a este hecho hay que añadir que nuestra difusión, 9.021 ejemplares diarios (OJD), y nuestra audiencia, 55.000 lectores diarios (EGM), añadido a nuestros costes de producción, nos obligan, como a la mayoría de periódicos de nuestras dimensiones, a fijar unas tarifas que se alejan de los parámetros habituales de CPM (coste por mil impactos).

Ante estas constataciones caemos aún en una pequeña trampa más, y decidimos incrementar el escalado de primas y sobreprimas que tenemos pactados con las agencias y centrales de compras, con lo cual lo único que conseguimos es tener la misma publicidad que tendríamos, pero con un margen menor.

Y esto ha generado que durante años la única publicidad de grandes anunciantes que hemos conseguido, salvo honrosas excepciones, es aquella que se ha generado gracias a los intereses locales de esos grandes anunciantes y básicamente trabajando en la presión local en sus canales de distribución (concesionarios de coches, distribuidores de telefonía móvil, etc.).

¿QUÉ INTENTAMOS HACER PARA CAMBIAR ESTA SITUACIÓN?

Lo primero que creo que tenemos que hacer es preguntarnos si realmente queremos estar en ese mercado, esto, que puede parecer una cosa obvia, no lo es, y en función de cada producto, de su difusión, e incluso de sus necesidades económicas se podría llegar a plantear si quiere entrar directamente en este mercado o, sencillamente llevar al máximo la presión sobre el mercado local, para conseguir el máximo de contratación publicitaria de los

grandes anunciantes, a través de sus distribuidores locales. Nosotros lo hemos hecho hasta el año 2001 y no nos ha ido mal del todo.

Y lo hemos hecho porque el coste de acceder a este mercado, dadas las características de nuestro producto nos parecía demasiado elevado para las expectativas de facturación que en principio creíamos que podíamos obtener.

En primer lugar la reflexión que para mi es primordial es que para vender en un mercado hay que estar presente en ese mercado, es decir, es imprescindible tener una fuerza comercial incidiendo sobre el mercado, ya sea propia o a través de algún exclusivista de publicidad. En este factor caben como mínimo tres reflexiones:

- A) El coste de un equipo de ventas propio que sea operativo en el mercado de grandes anunciantes puede ser elevado y difícilmente compensable con las expectativas de facturación de nuestro producto en ese mercado.
- B) La posibilidad de acudir a un exclusivista no es una cuestión sencilla, pues tiene que darse la coincidencia de que el interés de nuestra empresa coincida total o parcialmente con el interés del exclusivista en cuestión. El hecho de incluir un producto más en su oferta no es suficiente, tiene que mentalizar a su equipo de que defienda el producto de manera personalizada ante los programadores de publicidad, y eso implica que el equipo que lo defienda debe hacer un mínimo proceso de inmersión en el conocimiento de nuestro producto. Para que un exclusivista decida realizar una apuesta de estas características debe considerar nuestro producto como una inversión por la que vale la pena apostar con la esperanza de obtener un rendimiento a corto y medio plazo.
- C) El hecho de decidir atacar este mercado ya sea directamente o mediante un exclusivista, nos va a obligar a entrar en unas negociaciones para poder optar a la mayoría de campañas de publicidad de grandes anunciantes, que queramos o no, se extrapolarán total o parcialmente a la poca o mucha publicidad que ya estamos obteniendo de las agencias y centrales de compras, puesto que la negociación será a menudo entre los mismos agentes. Es decir que pretender entrar en según que clientes nos puede producir una disminución de ingresos de clientes habituales que nos lleguen por los mismos circuitos, y este riesgo hay que valorarlo.

En segundo lugar es importante hacer un esfuerzo en clarificar realmente cuales son nuestros puntos fuertes, que los tenemos, no muchos en comparación con los medios con los que tenemos que competir en este mercado, pero si algunos, y algunos con mucho valor, un valor que, a mi entender y vista la evolución más reciente, va a ir en aumento de una manera importantísima.

Me estoy refiriendo básicamente a la calidad de nuestra difusión, y, por extensión, de nuestra audiencia, con porcentajes importantísimos de suscriptores sobre el total de ejemplares difundidos, lo cual permite derivar un target de gente de un nivel cultural medio-alto, con una capacidad económica media-alta, y, básicamente en función del contenido, con un interés y un compromiso social con la comunidad en cualquiera de sus ámbitos (político, cultural, económico, deportivo, etc.) superior a la media.

En tercer lugar, es necesario conocer lo que para un programador de una agencia son nuestros puntos débiles, e incluso lo que podríamos calificar como incomodidades de programarnos (siempre es más sencilla una programación en la que trates con pocos y grandes medios, que intentar la misma cobertura utilizando medios de menor difusión, a parte de que normalmente es más caro y complejo en cuanto a originales). Y digo que es importante conocerlos porque a menudo la tendencia es a poner en cuestión la profesionalidad del programador más que a conocer nuestra propia problemática y buscarle solución, cosa que normalmente no va a ser fácil. ¿Qué posibles estrategias podríamos utilizar para contrarrestar esta problemática?

A) La primera opción a explorar sería mirar a nuestro alrededor y observar si hay productos de las características del nuestro con las mismas problemáticas y analizar si podemos buscar estrategias comunes. Si es así, debemos analizar si nos atrevemos a intentar un proceso de acercamiento con esas publicaciones, puesto que el éxito o fracaso de cualquier estrategia que desarrollemos conjuntamente, dependerá más de la buena relación que seamos capaces de articular entre empresas que de la estrategia en sí.

B) Si la respuesta al primer apartado es sí, podemos desarrollar dos líneas básicas de estudio:

1) Trabajar en la creación de tarifas conjuntas y, a ser posible, en la unificación de formatos para minimizar la complejidad de originales a las agencias. Este proceso que puede implicar decisiones tan trascendentes para un periódico como el cambiar su tamaño, o cálculos nada sencillos como decidir si la suma va a significar realmente un crecimiento sobre lo que obtenemos actualmente y como lo repartimos, no va a ser nada sencillo, y es posible que según que estrategia puede tener consecuencias dispares a corto plazo para los distintos productos, que habrá que ajustar en el futuro, pues es muy difícil prever con certeza cual va a ser la reacción del mercado ante la iniciativa, que además, en un inicio no será sencilla de explicar.

2) Crear suplementos comunes de carácter general o temático que se encarten en los distintos productos y sumen, por tanto, sus difusiones.

En la medida de lo posible cualquier acción que se nos ocurra que tienda a facilitar el trabajo del programador puede ser una buena táctica para avanzar en este sentido.

En este punto me vais a permitir que os haga una breve explicación sobre Comit SA:

A mediados del 2001 las principales empresas de la prensa local y comarcal catalana, concretamente las editoras de Diario Segre, El Punt, El 9 Nou, El 3 de Vuit, Diario de Andorra, El 9 Punt, L' hora del Garraf, Vilaweb (el periodico digital en catalán con mayor audiencia) y nosotros Regió7, constituimos Comit SA, empresa pensada como foro de discusión, donde analizar la forma de aprovechar al máximo nuestras potencialidades, poner en marcha nuevos productos que por separado seria muy complicado arrancar, y, porque no, rentabilizar al máximo nuestras estructuras. La decisión de crear la sociedad se tomo lógicamente después de multitud de reuniones donde se empezaron a vencer no pocas suspicacias y que sirvieron además para profundizar en el conocimiento entre las personas, proceso este en el que aún seguimos, y que no os extrañara si os digo que los principales obstáculos que hemos tenido han venido mayoritariamente de no tener formada todavía una cultura de empresa propia, sino que todavía somos la suma de 9 culturas distintas.

De estas reuniones de Comit SA han surgido una serie de iniciativas algunas de las cuales han sido básicamente aprovechamientos de estructura, como por ejemplo compartir páginas como pueden ser las de televisión o información estatal o internacional, hemos empezado una auditoria de nuestra situación técnica con la voluntad de establecer unos estándares de software que nos permitan trabajar más interrelacionados con menos complicaciones, a la vez que liberar personal del departamento técnico que actualmente cada una de nuestras empresas dedica básicamente al mantenimiento, para poder dedicarlos a desarrollar soluciones para nosotros e incluso comercializables fuera del grupo, etc.

Pero fruto de estas reuniones se han constituido una serie de sociedades con distintas finalidades:

Setmanari Presencia SL empresa que edita, como su nombre indica, un producto de carácter semanal llamado Presencia, que se distribuye encartado en todos los soportes antes relacionados, excepto Vilaweb, y además esta sociedad cuenta con la participación de la editora del Diari de Balears, quien también lo distribuye. Esto confiere a nuestro semanario una difusión de 110.000 ejemplares cada semana y una cobertura de todo el territorio catalan excepto Barcelona ciudad, además de Andorra y Baleares. Este producto con la difusión antes mencionada y una audiencia de 480.000 lectores nos permite acceder a unos clientes que difícilmente entraban en nuestros productos por separado por el fraccionamiento de nuestras audiencias.

CECM SL empresa editora del primer periódico deportivo escrito íntegramente en catalán, que sacamos al mercado en enero del 2002 que tiene, hasta este momento, una distribución mixta, en forma de suplemento diario de nuestros diarios y a través de quiosco en todo el territorio catalán. Este es el primer producto que editamos que cubre todo el territorio catalán y gra-

cias a la forma de distribución que antes he explicado ha permitido que se situara desde su nacimiento en una difusión de 57.000 ejemplares diarios, lo cual nos sitúa muy cerca de nuestros directos competidores Mundo Deportivo y Sport. Durante el primer año lo hemos defendido comercialmente desde nuestras estructuras y para el 2003 hemos cerrado un trato con un exclusivista.

Comit Habitatge SL empresa editora de 16 cabeceras de gratuitos pensados para el mercado inmobiliario que cubren todo el territorio catalán y que nos permite trabajar tanto los mercados locales como las grandes cadenas de delegaciones y franquicias inmobiliarias con una serie de productos con las mismas características y calidad.

Comit Audiovisual SL empresa creada para buscar oportunidades para las participaciones que algunas de las empresas tenemos tanto en radio como en televisión, además de estudiar la conveniencia o no de presentarnos a convocatorias de concesiones de radio o televisión analógica o digital.

Además hemos llegado a mediados del 2002 a un acuerdo con la empresa editora de Dossier Economic, semanario de información económica en catalán, que hasta entonces se distribuía exclusivamente en quiosco, para distribuirlo encartado en nuestros productos, con lo cual se ha situado como el producto de información económica de mayor difusión en Catalunya.

Además de la creación de estas empresas y de la puesta en marcha de estos productos, hemos trabajado intensamente en el estudio de la posibilidad de la comercialización conjunta de nuestros productos, proceso en el que aún nos encontramos. Partimos del convencimiento que la suma de nuestras difusiones debería obtener del mercado de grandes anunciantes una facturación mucho mayor que la suma de las facturaciones que obtenemos actualmente las editoras, pero dentro de las editoras hay situaciones muy diferentes pues tanto Segre como El Punt son cabeceras de provincia líderes en Lleida y Girona respectivamente, con lo cual obtienen ya unas facturaciones importantes de ese mercado y, por tanto, asumirían mucho más riesgo si la elección de la estrategia a seguir no fuera la correcta.

En cualquier caso es evidente que nada de lo comentado anteriormente es sencillo ni tan siquiera seguramente sea aplicable en muchos casos de los aquí presentes, pero espero que de estas reflexiones en voz alta y del conocimiento de nuestra experiencia particular hayan podido extraer alguna cosa que sea de su interés. Gracias.

Astekari nazional baten publizitatea euskaraz egiteko interesik ba al dago?

Irazusta, Joxe Mari

1. Publizitate inbertsioek beherako joera izan dute azken hiru urteotan

Ohiko medioen bidez (telebista, irrati, aldizkari, egunkari,...) egiten den publizitate gastuak, beherako joera mantentzen du azken urteotan, (Noticias de la comunicación), gutxien telebistan %0,9 eta gehien aldizkarietan %3,3.

2. Marka handiak ez dira euskal prentsan iragartzen

Zabalkunde nazionaleko paperezko euskarri batek, publizitatearen bana-keta sasoiari kontutan hartua izateko, gutxienez 25.000 aleko tirada izan beharko luke, hobe kaleko zabalkundean harpidetzen bidez baino.

3. Ikus-entzunezko medioen aldeko joera agertu du azken urteotan publizitateak

Publizitate mezuak hedatzeko, gero eta gehiago erabiltzen dira medio audiobisualak eta zuzenak, paperaren kaltetan. Garai batetik hona, telebis-tak formato desberdineko eskaintzak egiten ditu, telemarketina gero eta pisu handiagoa hartzen ari da, eta postontzi bidez egiten dena izugarri hazi da.

4. Euskarazko aldizkari nazionalak tarteko medioak dira: ez lokalak eta ez egunerokoak

Zabalkunde nazionala daukan astekari baten ikuspegitik, gure mugak eta abantailak dauzkagu. Zabalkunde honetako medio bati eskatzen zaion gutxienezko tiradarik ez daukagunez, eremu horretan mezua hedatu nahi duten markentzako merkatutik kanpo gelditzen gara. Maiztasuna dela eta, egunerokotasunarekin lotutako iragarkietarako ere ez gaituzte kontutan hartzen.

5. Aldizkariak abantaila nabarmenak dituzte publizitatearekin eragiteko

Abantailen aldetik berriz, aldizkariak produktu irakurriagoak dira, denbora gehiago irauten dute (ez dira irakurri eta berehala botatzen), ikusgarriagoak dira, normalki orrialde bakoitzean inoiz ez da publi "input" bat baino gehiago sartzen, kolore tratamenduan kalitate hobea izaten dute, eta honen ondorioz memorian gehiago irauten dute.

6. Gurean marka publizitatea, produktu publizitateari gailentzen zaio

Grafiko, argazki eta koloreaz lagunduta, erreportaiak modu sakonagoan eskaintzea eta aisialdiaren ingurua lantzea da gure aukera. Balore hauekin eta euskarak markari eransten dion plusa kontutan, kalitatezko irudiez baliatuz, publizitate berezia lantzen duten markak lotu nahi ditugu, baina hauei ez zaie aukera erakargarria edo interesgarria egiten oraindik. Produktu edo zerbitzu publizitateari dagokionean, kultura, euskara, literatura, bidaiak eta ostalaritzari lotutakoak bakarrik erakartzen ditugu.

7. Euskarazko produktuak eta aldizkariak ugaritu diren neurrian, publizitatea ere segmentatu egin da

Publizitatean errentagarritasun mailak lortzeko adinako zabalkunderik ez badaukagu ere, euskal merkatu txikian produktu berri ugari agertu dira. Produktuen kasuan bezala, publizitate bakoitzak ere bere eskaintzarekin publiko objetibo desberdina daukanez, publizitate horren banaketa ere asko segmentatu da produktu desberdin horien artean.

8. Instituzio publikoen euskarazko publizitateari eraginkortasuna euskal prentsak ematen dio

Oraindik ere, publizitate pribatuarekin alderatuz, euskal prentsan publizitate instituzionalaren presentzia handia da. Hala ere, erdal prentsan mezu elebidunak iragartzen jarraitzen dute instituzioek, eta egia esan, medio horietan euskarazko mezuak daukan eraginkortasunagatik, askoz hobe litzateke ahalegin ekonomiko hori euskal prentsatik bideratuko balitz, mezu horren hartzailea batez ere euskal prentsaren irakurlea baita. “Elebitasunak eraginkortasunari oztopo egiten dio”, Publizitate Agentzien sektoreak Bai Euskarari Akordioaren Plan Estrategikorako egindako bileran ateratako ondorio bat da honakoa.

Bestalde, euskara edo kulturarekin loturiko mezuak hedatzeko bakarrik izaten dituzte kontutan instituzio publikoek zabalkunde nazionaleko informazio orokorreko aldizkariak. Gainontzeko sailek, ez bageunde bezala jokatzen dute.

9. Neurrira egindako euskarriak gero eta gehiago erabiltzen dira publizitatea erakartzeko

Euskal prentsara publizitatea erakartzeko, gai zehatzen inguruan landutako monografikoetarako gero eta joera handiagoa dago. Euskarri hauek zenbat irakurtzen diren aztertu beharko litzateke. Hori bai, zenbait publizitate modu honetara bakarrik dator euskal medioetara, eta sarritan “ongi etorri”, “gora euskara” eta “zorionak” bezalako mezu soilak iragartzeko gainera. Normalki, publizitate horiek orrialde berdinetan pilatzen dira, eta ia inolako kasurik ez egiteko moduan argitaratzen, baina hain urria den euskal prentsaren ekonomiak denak behar ditu nonbait.

10. Euskarazko merkatuaren hazkundearen baitan dago euskarazko publizitatearen hazkundearen giltza

Aurreikuspen baikorrak egiteko aukera gutxi uzten dute orain arte egin ditudan aipamenek. Baina gure produktuen hobekuntzan inbertsioak egiten jarraitu beharra dago, teknologia berriak eskaintzen dituzten aukerak baliatuz, dauzkagun profesionalen ezagutza handitzeko urratsak ematen, e.a. Erakunde publikoei diru laguntza lerro berriak ireki ditzaten eskatzen, batez ere gure ekonomia urriak posibilitatzen ez duen sustapen kanpaina sendoak egiteko, merkatu berrietara iristeko, ezagutzera emateko, baliabide eta bitarteko indartsuak erabili behar baitira. Merkatuan gehiago ezagutzen gaituzten neurrian, irakurleak eta publizitatea erakartzeko aukerak sortzen arituko baikara.

Publizitatea euskaraz egiteko interesik ba al dago?

Martin Bastarrika, Iñigo

1. Sarrera

Sarrera gisa, eta inbertsio publizitarioaz ari garenez, lehenbizi komentatu edo definitu dezakegu oso modu laburrean, publizitatea zer den. Eta publizitatea da, produktu zehatza Ezagutzera emateko erabiltzen diren komunikazio Teknikak.

Irrati mundutik natorrenez, datu edo bitxikeri gisa esan dezadan, lehenbiziko kuñak, lehen publizitate tarreak estatu batuetan aideratu zirela 1924-1926 bitarte horretan.

Orduan konturatu ziren zein tresna garrantzitsua izan zitekeen irratia, entzuleei mezu publizitarioak bidaltzeko.

2. Irratiko publizitatearen abantailak

Sarreratxo hau egin ostean, has gaitezen irratiko publizitateak dituen abantailekin. Lehenik eta behin, irratia gertuko eta bapateko komunikabidea da, era berean sinesgarritasun handikoa, eta orokorrean telebista edota prentsa baino merkeagoa.

Ezin ahaztu, entzulego handia duen komunikabidea dela, eta edozein momentu eta lekutan entzun daitekeena. Gainera komunikabide osagarria da beste medioekin, Ez baitu haiekin konpetitzen.

Era berean, esan dezakegu irratia ez dagoela beste komunikabideak bezain saturatuta. Eta gaurko gaiari helduz, hau da, euskaraz eginiko publizitateaz, ba nagusiki hiru motibo, hiru arrazoi aurki ditzakegu.

Lehena nola ez, errentagarritasuna, hau da, egindako inbertsioaren errentagarritasuna. Garbi dagoena zera da, iragartzaile edo enpresa batek publizitate inbertsioa egitea erabakitzen duenean, bere helburua dela jarritako dirua berreskuratzea.

Mundu mailan, diru gehien mugitzen duen bigarren sektorea publizitatea da. Beraz inolako zalantzarik gabe, behar-beharrezkoa da, egindako publizitatearen errentagarritasuna bilatzea edo jasotzea.

Bigarren arrazoa, irudia izango genuke. Gaur egun, ziur naiz hainbat enpresa garrantzitsuk euskeraz egiten duela publizitatea, ez erabat konbentzituta daudelako gure hizkuntzarekin, baizik eta, lehen aipatutako irudiagatik.

Guk geure kasuan, EITBko kasuan, eta irratitari dagokionez behintzat, hainbat adibide adierazgarri bizi izan dugu. Besteak beste, Decathlon, Corte Inglés, Opel, R.A.C...

Hala ere, ezin ahaztu eta orokorrean hitz egingo bagenu, aurten irratian egindako publizitate inbertsioa jeitsi egin dela % 1, iazko datuekin konparatuz.

Hirugarren, eta azken arrazoa: militantzia aipatuko nuke nik. Kontuan hartu beharko dugu, hemen euskal herrian, jendea, euskaldunak direnak noski, oso sentsibilizatuta daudela euskera inguruan. Orduan, askotan nik entzun izan ditut gazteleraz publizitate egiteko asmoaren kontra agertzen direla.

Eta batez ere hori nabaria da, oso indartsuak ez diren enpresetan. Hau da, anunzianta txikiak edo ertainak. Beraz militantziagatik euskeraz egiten dutenak, esan genezake 3 motiboak edota 3 arrazoiak Betetzen dituztela: errentagarritasuna, irudia eta militantzia.

Gero, nik azpimarratu nahiko nuke publizitate agentziek jokatu dezaketen paper garrantzitsua. Zergatik? Enpresa batek bere kanpaina euskeraz egin nahi ez duenean ideologiagatik, edo ximpleki ez duelako garbi ikusten euskeraz egin da, errentagarritasuna atera dezakeela. Hemen sartzen da edo sartu daiteke agentzia, bere bezeroari ikusiaraziz erabaki horren kontrako ondorioaz.

Zorionez, nik ezagutzen ditudan agentziak, aholku benetan profesionalak eskeintzen dituzte. Lehena, errentagarritasuna. Honekin lotuta, Komunikabide horren audientzia eta hirugarrenik, irudia.

Euskararen egoera publizitate agentziaren ikuspuntutik Paniagua Iglesias, Amaia

1. Kanpaina sortzerako orduan hizkuntza erabakitzea

Publizitate agentziak kanpaina bat garatu behar duenean, zenbait galdera egin behar dizkio bere buruari profesionalki bezeroak nahi dituen helburuak hobeto lortzeko eta interesatzen zaigun publikoarengana heltzeko: Zein publiko-za zuzentzen gara? Euskalduna da? Zein da bizi den eremu geografikoa? Baina, askotan gertatzen den bezala, galdera hauek planteatu baino lehen, bezeroaren izaerak markatzen du euskararen erabilpena kanpainan.

1.1. BEZEROAREN GARRANTZIA KANPAINAREN HIZKUNTZA ERABAKITZERAKOAN

Bezeroak garrantzia osoa dauka kanpainaren hizkuntza erabakitzerako orduan. Eta kasu honetan publikoa ala pribatu izateak garrantzia handia hartzen du.

- **Bezera Publikoa.** Bezera publikoa baldin bada, administrazioak markatzen dituen arauak bete behar ditu. Euskara EAEn hizkuntza ofiziala den heinean, euskararen normaltasunerako gure hizkuntza erabili behar dugu beti kanpainak egiterako orduan, euskaraz edo bi hizkuntzatan, baina inoiz ez gazteleraz bakarrik.
- **Bezera Pribatua.** Bezera pribatua bada, bere erabaki pertsonala izan ohi da euskararen erabilera kanpainan. Hau da, errentagarritasunaren arabera egiten du: euskaraz dakitenek gazteleraz dakite beti ere, aldiz, erdaldunek ez dakite euskaraz. Era honetan pentsatuz eta pentsamendu komertziala izanik: euskaraz, inpaktu asko galdu ditzakegu gaztelera bakarrik dakiten pertsonen aurrean, aldiz gazteleraz egindako inpaktuak bai erdaldunek bai euskaldunek jasoko dituzte.

Euskaraz egitearen arrazoi nagusia honakoa da: *euskara gure hizkuntza da*. Euskara EAEn hizkuntza ofiziala den neurrian, gure eguneroko gauzetan erabili, euskaraz bizi nahi badugu (hemendik gutxira edo luzera lortu nahi den helburua delarik) komunikazio bide guztietatik heldu behar diogu euskararen normaltasunera. Publikoaren pertzepzioa izan behar du: “euskara jakin nahi dut” nire hizkuntza delako. Eta hau lortzeko, publizitateak ere bere zereginak izan badu, publizitatea gizartearen egoerarekin oso harremanatuta dagoelako, askotan gizartearen islada delako.

1.2. PUBLIKOAREN GARRANTZIA KANPAINAREN HIZKUNTZA ERABAKITZERAKOAN

Publikoa edo *target*-aren perfilaren arabera erabaki beharko litzateke euskera bai edo euskera ez.

Kanpainaren helburu den publikoa euskalduna al da? Kanpaina bat garatzerakoan publikoa zein den ikertu behar da, bere perfila: sexua, gizarte maila, ikasketa maila, erabiltzen dituen hizkuntzak, bizi den eremu geografikoa... eta aspektu hauen arabera planifikazioa egin eta kanpainaren edukia landu behar da.

Euskararen erabilera eta gizartean duen penetrazioa ere desberdina da Lurralde ezberdinetan. Aspektu hau oso garrantzitsua da EAEn, garatu beharreko kanpaina batean euskararen erabilera desberdina izan daitekelako Gipuzkoan, Bizkaian eta Araban.

Publizitatean oso garrantzitsua den tresna CIES da. Audientziak neurtzeko tresna bada ere, gure publikoari buruzko informazio baliagarri handia ematen digu, baita hizkuntzaren erabilerari buruzko informazioa eta Lurralde Historikoen biztanlegoaren perfilari buruzkoa.

Tokian-tokiko prentsa edo masa komunikabideak?

Gipuzkoan euskararen erabilera ohizkoa da, biztanlegoaren gehiengoak euskara badaki eta bere eguneroko bizitzan erabiltzen du (Gipuzkoan 14 urte baino gehiagoko pertsonen %73,30ak euskara ulertu egiten du, eta hauetako %43,6ak baita hitz egin/irakur/idatzi ere). Komunikazioa gizartearen islada izan beharko da, eta publizitatea komunikazio era bat izanik, modu honetan jokatu beharko luke.

Gainera banaketa geografikoa kontutan hartuz ere, gipuzkoarrak oso sakabanaturik daude, baserrietan eta herrialde txikietan banatzen dira eta publiko hauetara heltzeko zailagoa izaten da kanpaina bat garatzerakoan. Kasu hauetan oso garrantzitsua da prentsa lokala, herri aldizkariak deituak. Gipuzkoan herri aldizkariak irakurtzeko ohitura handia dago eta hauek gehienetan euskaraz soilik idazten dira. Prentsa lokalaz gain euskararen erabilera ere ikus dezakegu masa komunikabideen erabilpenean: *Egunkaria* prentsa orokorreko 3. egunkaria da Gipuzkoan 21.000 irakurleekin, euskaraz soilik idatzitakoa. *Gara* 2. egunkaria da 55.000 irakurleekin (euskara erabiltzen badu ere, artikulua gehienak gazteleraz daude idatziak) eta *El Diario Vasco* gehien irakurtzen den egunkaria, 291.000 irakurleekin. Datu guzti hauek 344.000 irakurle duen unibertsoarekin konparatu egin dira, Gipuzkoako irakurle guztiak osotasuna bezala hartuz¹.

Bizkaian euskararen erabilera oso desberdina da. Atzerriko jende asko etorri zen industrializazio garaian eta Bilbon eta inguruetan euskararen erabilera ez dago oso hedatuta. (Bizkaiko 14 urte baino gehiagoko pertsonen %53,30ak ez du euskara ulertzen, eta bakarrik %22,30ak hitz egin/irakur/idatzi egiten du euskeraz). Bilbo Handia bezala ezagutzen den zonaldeak, Bizkaiko biztanleriaren %77,70 osotzen du, eta bertan euskararen erabilera oso txikia da, euskaldun berri asko sortuz doaz baina poliki-poliki.

1. Iturria: CIES. Komunikabideetako Entzulegoaren Ikerketa. 2002.eko 1go Olatua.

Hala ere, Bilboko inguruak aparte, Bizkaiako herri askotan euskararen erabilera garrantzitsua da. Hala ere, prentsa lokala ez dago hain garatuta Bizkaiaren (Gipuzkoan gertatzen zen bezala) eta askoz gutxiago euskarazko prentsa lokala.

Bizkaiaren euskararen barneraketa maila ikusteko, euskarazko prentsa orokorra aztertuko dugu: *Egunkariak* 20.000 irakurle besterik ez ditu, lehenengo egunkaria *El Correo* da, 393.000 irakurle, eta honek ez du euskararik erabiltzen bere orrietan. Bigarren egunkaria *Deia* da, 83.000 irakurle, euskara erabiltzen duena bere orrialdeetan, gutxi bada ere (unibertsoa 504.000 irakurle Bizkaiaren)².

Arabaren are gutxiago erabiltzen da euskara. Nahiz eta Gazteiz EAEko hiriburu politikoa izan eta Eusko Jaurlaritzaren egoitza hor egon, biztanlegoak ez du euskaraz ia hitz egiten. Arabako biztanlego gehiengoak Gasteiz hiriburuan kontzentratzen da (Arabako Lautadan Arabako biztanleriaren %79,60a biltzen da) eta euskaldun berriak dira orokorrean, beraz eguneroko gauzetan euskara erabiltzeko ohiturarik ez dute (biztanleriaren erdia baino gehiagok, %57,10ak, ez du euskara ulertzen). Berrito ere euskararen penetrazioa ikusteko *Egunkariaren* audientziak aztertuko ditugu: 3.000 irakurle; lehenengo egunkaria *El Correo* da, 94.000 irakurle, eta bigarrena *El Periódico de Álava*, 12.000 irakurle; Arabako 122.000 irakurleetatik³.

Datu hauek isladatzen digute *Egunkariak*, euskaraz soilik erabiltzen duen egunkari bakarra EAEn, oso irakurle gutxi dituela. Euskaraz ulertzen duen pertsonen portzentaia *Egunkariak* duen merkatu-kuota baino altuagoa bada ere (Euskadiko %54,7ak euskara ulertzen du), *Egunkariak* lortzen duen irakurle euskaldunen merkatu kuota %9,1 besterik ez da. Euskarazko egunkari bakarra izanik, badirudi ez dela izan beharko lukeen hain ona eta, beraz, irakurleek nahiago izaten dute informazioa, bide honetaz gain, beste euskarrietatik ere lortzea. *Egunkariaren* duplikazio nabarmenenak *El Diario Vasco* eta *Gara* egunkariekin gertatzen da (*Egunkariaren* irakurlegoaren %28,7ak *Gara* ere irakurtzen du, eta %25,6ak *El Diario Vasco*). Beraz, pertsona askok irakurtzen du *Egunkaria* eta beste egunkari bat ere informatuta egoteko.

2. Euskararen erabilera gizartearen

Gaur egun gero eta pertsona gehiagok uler dezake euskara. Azken urteotan euskararen normalizaziorako pausu handiak eman dira eta gazteriaren parte garrantzitsu batek euskera ulertu egiten du, nahiz eta erabili ez. Hemen egongo litzateke euskararen erabileraren gakoa: gizartearen gehiengo batek euskera ulertu eta erabiltzeko gai bada, zergatik ez du euskera erabiltzen? Zergatik ez da euskara eguneroko gauzetan isladatzen? Zergatik ez da publizitatean azaltzen?

2. Idem 1go aipua.

3. Idem 1go aipua.

Azken hogei urteotan euskararen alde pausu garrantzitsuak eman dira. Euskara, gero eta gehiago, eguneroko ekintzetan agertzen da. Ostera, oraindik ere gaztelaren alboan, eta badirudi askotan gaztelaren “atzetik”, aurkitzen dugu euskara. Gaztelaren itzulpena izaten da gehienetan, eta modu honetan ez dira euskararen hizkuntz-gaitasunak sustatzen.

2.1. EUSKARA PUBLIZITATE AGENTZIAN

Euskara ulertzeko gaitasuna gero eta hedatuago baldin badago biztanle-goan, zergatik ez dira euskaraz sortzen publizitate kanpainak?

Agentzia gehienetan gaztelaraz bizitzen eta hitz egiten da. Kideen artean ere erderaz, askok euskara ez dakitelako. Kanpainak aurkezterako orduan gaztelaraz egiten da, bai bezero pribatua bai publikoaren aurrean. Askotan euskaraz egiteko gaitasunik ez dagoelako eta bestetan ohitura delako.

Euskara kaleetan entzuteko esfortzuak egin behar dira. Hala ere, lehenengo pausuak eman dira: eskoletan euskararen erabilera oso handia da, baina eskoletatik irtetean akabo, hirietan behintzat, ez da kalean entzuten. Euskara ikastolen hormen barruan geratzen da. Berdin gertatzen da publizitate munduan: euskaraz egiteko gaitasunik egon badago, gero eta profesional euskaldun gehiago dago, euskara ulertu, idatzi eta sortzeko gaitasunarekin, baina euskara ez da eguneroko kanpainetan ikusten.

Kanpaina onak egiteko gaitasuna egon badago agentzietan. Bai sormen aldetik baita hedabideak eta publikoak ikertzerako orduan ere. Baina kanpaina gehienak elebidunak izaten dira: euskara-gaztelera. Kasu hauetan, gehienetan, gaztelaraz sortzen da kanpaina eta euskarara itzuli. Egokiena sormena euskaraz pentsatzea da, baina hau gutxitan posible denez, beste bideak bilatu behar dira. Itzultzaileak erabiltzea ez dago txarto printzipioz, baina gauza guztiekin gertatzen denez tentuz egin behar da. Publizitatea komunikazio era da, eta interpretazioak egiteko eremua oso zabala. Itzulpenak euskal filologia ikasi duten profesionaleei utzi beharko diegu, baina kreatiboa, kanpaina sortu duen pertsonak, itzulpen hori berrikusi behar du eta interpretazioa ona egin den edo ez esateko gai. Aspektu hau da sustatu behar dena: profesional onak formatu (unibertsitateetan) eta profesional hauek agentzietan izatea euskararen erabilera garantizatzeke gero eta gehiago.

Euskara gizartean hedatu behar dugu, eta hau komunikazioa egiten dugun profesionalen eskuetan dago neurri handi batean: irakasleak, politikak, kazetariak, publizitarioak... zerbait komunikatzeko gaitasuna eta posibilitatea dutenen eskuetan. Euskaraz sortu behar dira kanpainak. Jendeak kanpaina bat ikusten duenean, oso inpaktantea iruditzen bazaio, ulertzeko nahia sentitu eta euskara ulertzeko jakinmina sortuko zaio. Arriskutsu xamarra izan arren, euskara gizartean dago eta beti gaztelaren atzetik badago, gure hizkuntza ezin izango da hazi eta koskortu, beti bigarren mailako hizkuntza izango da.

Euskara “politikoki zuzena delako” erabiltzen da komunikazioetan, kontutan hartu barik pertsona askoren ama-hizkuntza dela. Egin behar delako egiten da. Bezero pribatuak gizaratean ondo ikusita egoteko egiten du eta bezero publikoak “derrigorrezkoa” delako, bi hizkuntzak ofizialak direlako. Zergatik ez dira bi hizkuntzak erabiltzen baina bi alde desberdinetatik? Bi kanpaina sortu: bata publiko euskaldunari zuzenduta (bai hizkuntza aldetik eta bai egoiak diren hedabideak bilatuz) eta beste kanpaina publiko erdaldunari zuzenduta. Horrela euskararen aldeko apustuak egingo genituzke: bi kanpainak helduko dira gure publikora, baina bi modutan ulertuta, bi modutan azalduta eta komunikatuta. Horrela sustatuko genuke bi hizkuntzak ulertzeko nahia.

3. Euskararen etorkizuna

Euskararen etorkizuna euskaldun guztion artean bermatu beharreko lana da. Bakoitzak bere eginkizunetan, eta gure eginkizuna komunikatzaile bezala euskara gizaratean zabaltzea da. Edozein izkinan euskarazko mezuak erakutsi behar ditugu: telebistan, prentsan, kaleko autobus-geltokietan edo errepideetako hesietan. Eta mezu hauek hain onak izan beharko lirатеke, non euskara ulertu bai baina erabili ez dutenen artean, euskaraz bizitzeko nahia piztea.

“**Bai Euskarari Akordioa**”n gizarateko sektore desberdinetako profesionalen artean euskararen erabilera sustatzeko konpromezuak finkatu egin ziren. Publizitate agentziei dagokienez konpromezu garrantzitsuak proposatu ziren, honako misioa definituz: “*Publizitatearen eremuan euskarak garapen osoa lor dezan bere normalizazioa behin betiko bideratu*”.

Konpromiso proposamenak:

1. Agentziaren irudia euskaldundu (irudi korporatiboan euskara erabili).
2. Euskarazko sorkuntza abian jarri euskara zerbitzu-hizkuntza bihurtu bidean (komunikazio kanpainetan euskara erabili).
3. Administrazioarekin euskalduntzeko hitzarmenak lortu.
4. Agentzietako langileen artean euskarazko formazioa ziurtatu (euskararen ezagutza baloratu meritu bezala).
5. Agentzietako kideen arteko barne-komunikazioan euskara erabili.
6. Agentzietako kanpo harremanetan eta komunikazioan euskara erabili.
7. Bitarteko teknikoak euskaldundu.
8. Euskarari dagokionez gizaratearen prestakuntza, asmo eta eskaeren inguruan informatu (euskaldunen merkatuari buruzko ikerketak eragin eta euskararen erabilera errentagarritasunerako aukeratatzat aurkeztu).

Euskara gure hizkuntza den neurrian erabiltzeko ahaleginak egin behar ditugu. Bai konpromezu zehatzak hartuz eta bai eguneroko gauza txiki-guztietan euskara erabiliz. Gizartearen arlo guztietan eta komunikazioaren sektore guztiek adorez jokatu behar dugu **euskaraz bizitzea** errealitatea bihurtzeko.

Euskarazko publizitatea eta herri komunikabideak

Irizar, Mikel

Publizitatearen gestio bateratua

Mahainguruaren aurreko hitzaldian Felix Noguerak esandakoaren bidetik, adostasun erabatekoa ikusi zen puntu honetan. Aukerarik badago agentzieta-risteko, iragarle handiek gero eta interes handiagoa erakusten dute hedabide lokalekiko, baina gestio bateratua eskatzen dute, harremanetarako kanal bakarra, formatuak eta tarifak bateratu beharra dago. Topaguneak hartu zuen bere gain adostasun horri forma ematen hasteko lana.

Euskarazko publizitatearen interesa

Goizean Etxebarria irakasleak emandako datu batek kezka utzi zuen partaideengan. Hain zuzen, Kutxako txartelen %15 bakarrik erabiltzen dela euskaraz. Datu hori ikusita, zalantzan jartzen zen euskarazko publizitatearen interesa hartzaillearentzat, eta ondorioz iragarlearentzat. Hala ere, erabilpenaren datu horren ondoan jarri zen beste bat: euskararekiko borondatearena. Eskoletako hizkuntz ereduen hautaketak, edo euskararen aldeko atxikimendu eskaerek izaten duten arrakastak erakusten dute herritarrek euskararen alde duten jarrera. Honen arabera, agian, publizitate oso funtzionalak oihartzun gutxiago izango du euskaraz, baina bihotzera zuzendutakoak harrera oso ona izan lezake.

Euskarazko sormena eta hizkuntzaren erregistroak

Argi geratu zen oso publizitate gutxi sortzen dela euskaraz. Gehiena erdaraz sortzen da eta euskarara itzuli. Baina agentzietan hasi da jende euskal-

duna agertzen eta aukera berriak irekitzen hasi dira. Bestalde, toki hedabide-etan euskaraz sortzen da publizitatea. Hau guztia bultzatu beharra ikusten zen. Euskaraz sortzen den neurrian finkatu ahal izango dira hizkuntzaren erregistro ezberdinak, publizitatean beharrezko direnak. Honela gaindituko litzateke orain dagoen arazo bat, publizitatean esamolde jasoegiak edo arruntegiak erabiltzearena, eta euskarak irabaziko luke zuzen eta zehatz komunikatzeko gaitasuna.

Hedabide lokalen sendotu beharraz

Publizitate eskaintza bateratzeko orduan, oztopo izan daiteke hedabide batzuen ahulezia. Txikienen baliabide urritasunak galarazi egin diezaike gestio bateratuaren onurak aprobetxatzea. Puntu honetan, Idoia Camachok goizean aholkatu bezala, egoki ikusten zen Goienak eta Anbotok hartutako bidea, hau da, eskualdeka batzea. Horrela, bakarka ezin dena elkarrekin egin daiteke, eta erronka berriei ekiteko gaitasuna irabazten da.

Maiztasunarena

Publizitatearen ikuspuntutik hedapena da euskarri baten ezaugarri nagusia, baina hartzailearen atxikimendua ere kontuan hartzekoa da. Eta hedabide lokalek atxikimendu handia dute hartzaileen aldetik, are handiagoa maiztasun handikoek. Horrela, maiztasunean irabaztea da hedabideon erronka, baina ez dago finkatuta noraino iritsi behar den. Eta eztabaida piztu zen herri prentsako egunerokoekin. Idoia Camachok aipatu zuen bere txostenean jasotako ideia: herri prentsak asterokoan dauka optimoa, egunerokoa gehiegi izan daiteke. Aldiz, Tolosaldeko Eguneroko edo Hernaniko Kronikakoek egunerokoa hobesten zuten. Gaiak hausnarketa sakona merezi duela eta mintegi bat antolatzea komenigarri ikusi zen.

Teknologia berriak

Ez horrenbeste publizitatearekin lotuta, baina Joseba Etxebarriak adierazi zuen toki hedabideek teknologia berrietan erronka handia dutela. Izan ere, internetek aukera itzela ematen du egindako lana mundu osoan zabaltzeko, oso kostu txikiarekin. Ez da errotatibarik behar presentzia nabarmena izateko, eta toki hedabideek duten bertakotasuna urre gorria bihurtzen da sarean, beste inork ezin du-eta antzekorik lortu.

Mikel Irizar bat etorri zen iritzi honekin eta aipatu zuen toki hedabideen lehen jauzian autoedizioak izan zuen garrantzi berbera izan lezakeela orain internetek. Bere ustez, hedabide lokalek sarea baliatu behar dute 'orainkariak' egiteko, hau da, zerbait gertatu bezain azkar sarean jarriko luken zerbitzua. Horrek ezinbesteko osagarri bihurtuko litzuke hedabide lokalak esparru komunikatiboaren egituraketan.

Hedabide lokal eta orokorren artekoa

Zeharka aipatu zen, baina garrantzizko gaia da. Felix Noguerak adierazi bazuen Katalunian hizkuntzarena ez dela erabakigarria, euskara bada mugarri. Eta arriskua dago euskarazko hedabide lokalen edozein mugimendu errezeloz hartua izateko euskarazko hedabide orokorren aldetik. Hori ekiditeko, iritziak entzun ziren lankidetzaren aldekoak, elkarrekiko errespetutik abiatu eta osagarritasunak lantzea onesten zutenak. Euskarazko hedabideak elkarlanean arituko balira, erdarazkoak osatu ezin duten informazio sare kapilarra sortuko litzateke, euskarazkoen eraginkortasunaren mesedetan.

Etxez etxeko banaketa, balio erantsia

Publizitatearena baino marketingaren ikuspegitik, Etxebarria irakasleak azpimarratu zuen herri prentsarentzat diru sarrera izan daitekeen puntu bat, banaketarena. Beste hainbat tokitan egin den moduan, pentsatu beharko litzateke etxez etxeko banaketarako antolaketa hori nola aprobeitatu daitekeen, aldi berean –edo aparte– gauza gehiago banatzeko, zerbitzu hori kobratuz. Haren ustez, azken atari eta gutunontzira iristeko gaitasun hori balio erantsi handia da, eta diru iturri bihurtzeko modua landu beharko litzateke.

Amaieran, baikor

Egunean zehar –eta mahainguruan bertan– arazoak agertu ziren baina amaiera orduan baikortasuna nagusitu zen. Erronka handien aurrean daude toki komunikabideak, eta horietan ez da makalena publizitate eskaintzak bateratzea iragarle handiak erakartzeko. Baina argi ikusten zen urrats hori eman behar dela, eta posible dela arrakastaz ematea. Gainera, arlo hau bateratzeak beste prozesu batzuk era abiarazi ditzake, euskarazko toki komunikabideen sektorea komunikazio talde gisa antolatuzera bultzatzen, guztien eragingarritasuna areagotuz.

Topaguneako lehendakari Joxemari Muxikaren esker oneko hitzekin amaitu ziren mahaingurua eta Jardunaldiak.