

Zenbatean dago ikuslea?

Unai Brea (*Zabalik* aldizkarian argitaratua 2004ko azaroaren 12an)

Telebistaz ematen den publizitatearen prezioa faktore askoren menpe dago. Telebista-kate guztiek dauzkate oinarrizko tarifak, baina ez dira sekula ezartzen, ikusiko dugunez. Azken urteotan, gainera, GRP bidezko kontratazioa nagusitu da; alegia, iragarleak ikusle kopuruaren arabera ordaintzen du.

Edonork topa ditzake, TVEko web orrian pixka bat arakatzuz gero, kate horren publizitate-tarifak. Bertan ikusiko du hoguei segundoko –iraupen hori hartzen da beti oinarritzat- iragarki batek 21.700 euro kostatzen dela ostegun gauetan, *Cuéntame* telesailaren etenaldietan hain justu. Beste muturrean astebarruko ordu txikietan ematen dituzten telesailak dauzkagu. Horien erdian txertatutako iragarkiak 410 euro ziztrineta besterik ez dira ordaintzen.

Hala ere, esandakoa ez da sekula betetzen. Ana Mertxe Martínez TVEko Euskadiko ordezkari komertzialak azaldu digunez, “norbaitek nahi balu bere iragarkia ostegun gauetz baino ez ematea, kopuru hori ordaindu beharko luke, baina hori ez da gertatzen, jakina”. Gainera, hasierako salneurria aldatzen duten hamaika aldagai daude tarteko. Batzuek iragarkia garestitzen dute; gehienek, berriz, merketu. Jose Angel Sainz ETBko publizitate buruaren berbetan, iragarleek ordaintzen dutena “beti suertatzen da oinarrizko tarifa baino merkeago”.

Are gehiago, oinarrizko tarifak ere ez dira beti berdinak izaten. Esaterako, urtaroaren arabera aldatzen dira. Hots, TVEko web orriaren balizko bisitariak hiruhilabeteko honi dagozkion prezioak topatuko ditu; urtarrilean, berriro aldatuko dira. Merketuko, izan ere. Marisa Quijano Antena 3eko Euskadiko salmenta-arduradunak dioskunez, “apiriletik ekainera arteko eta urritik abendura arteko epeak dira garestienak. Merkeena, berriz, uda aldekoa”. Udaberriaren eta udazkenean gehiago ikusten da telebista, iragarle gehiago erakarriz. Eta zenbat eta iragarle gehiago, publizitatea garestiago, geroago azalduko dugunez.

Beste faktore nagusi bat, zer esanik ez, ordutegia da. Prime time delakotik goizaldeko ordu txikietara alde handia dago, ikusi dugunez. Dena dela, ordutegi beraren barruan ere alde ederrak izaten dira, eta ia-ia saio bakoitzak bere prezioa daukala esan daiteke. TVE-n, esanda dago, *Cuéntame* da garestiena; Antena 3en, *El pelicolón* eta, oraintsu, *La granja*; ETB-n, berriz, larunbatetako futbol partidua euskarazko katean eta *Teleberri-2* gaztelaniazkoan.

Gorago esan bezala, oinarrizko tarifak ez dira inoiz betetzen. Publizitate kanpaina bakoitza prezioa ezartzeko hainbat irizpide erabiltzen dira, eta nagusietako bat kontratatzen den publizitate bolumena da. Marisa Quijanoren esanetan, “zenbat eta gehiago kontratatu, merkeago suertatzen da”. Aldiz, iragarkiaren posizioari buruz iragarleak egindako eskariek ordaindu beharreko faktura gizendu dezakete. Quijanok dioenez, “iragarki-sorta bateko lehen, bigarren, azkenurreko eta azken iragarkiak garestiagoak dira gainerakoak baino, iragarleek gehien eskatzen dituzten posizioak direlako”. Bezero batek gehiago ordaindu beharko du, era berean, bere iragarkian produktu mota bera saldu gura duen beste iragarki baten ondoan ez ematea eskatzen badu.

Zer da GRPa?

Azken aspaldian, telebistan ematen den publizitate gehiena GRPen arabera kontratatzen da. Zenbait adituren iritziz, iragarleek bultzatu dute sistema hori, euren buruak kontraprogramazioaren kalteez babesteko. Kontuak kontu, GRPen arabeko kanpainetan ikusle bakoitzeko ordaintzen dela esan daiteke.

GRP *Gross Rating Point*-en siglak dira. Oso zaila da haren definizio bakarra ematea, baina hauxe dateke egokiena: “GRP bat balizko ikusle kopuru osoaren %1 da”. Adibide bat: jo dezagun etxeandreei zuzendutako iragarki baten emanaldi jakin batek 6,8 GRP lortu dituela.

Horrek esan nahi du Espainiako etxekoandre guztien %6,8ak ikusi duela iragarkia une jakin horretan.

Hala, kanpaina bat negoziatzean, bezeroak GRP kopuru jakin bat kontratatzen du, kateak egindako aurreikuspenen arabera. Kanpainak aurreikusitakoa baino GRP gehiago lortzen badu, hitzartutakoa baino iragarki gutxiago ematen dira. Gutxiago lortzen badu, berriz, kateak kanpaina luzatzen du.

Publizitaterako leku gutxi

Telebistan bere produktua iragarri nahi duten guztiek ez dute lortzen. Askotan salatzen da telebista-kateek publizitate gehiegi ematen dutela; bada, gehiago eman lezakete legeak hartarako beta emanez gero. Ez dago espazio nahikorik iragarleen nahiak asetzeko, eta horrek prezioari ere eragiten dio. Okupazio handieneko garaietan, iragarleek gehiago ordaindu behar dute beren kanpaina emango dela bermatze aldera.

Espainiako Iragarleen Elkarteko komunikazio arduradun Elena Pérezek ustez, "gaur egungo ikusentzunezko ereduak kalte egiten digu, oligopolistikoa delako. Beste sektore batzuetan bezala, lehia askatsaun handiagoa egon beharko litzateke. Hau da, telebista-kate gehiago. Hala, gure inbertsioa ez litzateke izango gaur den bezain antzua".