



**IIr Congrés  
de la Ràdio  
a Catalunya**

**El finançament de la ràdio  
i la publicitat**

*Robert Rodergas*



## VI

### Ponència

A càrrec de *Robert Rodergas*, director general de Rodergas, Barrera i Associats

#### Sinopsi dels temes per al debat

La publicitat és la base del finançament de la ràdio privada i no sempre la política empresarial de les emissores ha considerat la publicitat com el «producte» que havia de d'atendre, fer evolucionar i preparar per al futur.

La ràdio és un negoci amb dos «productes»: la seva emissió (de la qual ha d'optimitzar l'audiència) i la publicitat (de la qual ha d'optimitzar els ingressos).

L'empresa investiga, millora, adapta els seus productes a la demanda, llança novetats... És a dir, cerca un augment i una consolidació dels seus productes en el mercat. La ràdio no ha tingut gaire sensibilitat empresarial en aquest camp, podríem dir-ne, del *màrqueting d'evolució*.

- Màrqueting de llançament (preu).
- Màrqueting de progressió (promoció).
- Màrqueting d'evolució (innovació).

La ràdio té quasi setanta-cinc anys i els primers cinquanta els va passar sense gaire preocupació a estimular la publicitat. La publicitat li venia.

La publicitat arriba a la ràdio per tres conductes: la que espontàniament programen les agències; els espais especials que l'emissora negocia amb l'anunciant i/o l'agència; i la venda «al detall» que fa l'equip comercial (de vegades també les mateixes persones del programa), normalment als anunciants locals.

El finançament d'una emissora o cadena necessita molta publicitat o una publicitat molt ben pagada.

Amb l'espontània —o promocionada, però que utilitza formats i tarifes «normals»— no en té prou. Amb la local fa menys deficitàries algunes emissions. I per a l'«especial» li falta sensibilitat de màrqueting d'evolució.

La publicitat resultarà un producte econòmicament correcte per a la ràdio si s'aconsegueix que es valori/pagui millor que no es fa en aquests moments.

La publicitat vol audiència i efectivitat del missatge. Audiència selectiva i receptiva, i que l'efecte del missatge sigui persuasiu.

La publicitat a la ràdio creixerà en valor (recordem el màrqueting d'evolució) pels espais especials, les emissions a mida, l'adaptació del missatge al programa, la interactivitat —la ràdio és el mitjà amb més experiència—; és a dir, quan pensi que el seu producte *emissió* no pot *mai* ésser totalment aliè al seu producte *publicitat*.

Que ningú no sigui tan ingenu de creure que això és una proposta de ràdio d'anuncis. Això és una proposta de ràdio per a anuncis. Perquè la publicitat s'hi senti bé, no pas com un element estrany necessari, i aconsegueixi tota la seva efectivitat. Aleshores pagarà el que ha de pagar. Finançarà, si ho volem dir així, folgadoament el mitjà.

Oi que ja sabem que és millor un patrocini ben fet, no amagat, que una tirallonga de falques?

Doncs hem d'aprendre com més aviat millor que la millor ràdio —musical, informativa, d'oci, d'opinió, etcètera— no es perjudica amb una connexió adequada amb la publicitat.

Això sí, amb fórmules innovadores, estudiades, investigades, potser testades..., com es fa amb qualsevol producte de gran consum. O la ràdio no ho és?