

Taula C. Impacte i comercialització dels continguts



Participants:

Raquel Martínez

Carme Matamala

Silvia Roman

Oriol Mas

Txell Bernaus

Rafael Núñez

Imanol Crespo

Francesc Callau

Lluís Miquel García

Raimon Roma

Jordi Roig

Vicente Ozaez Bermejo

David Mir

📍 Ona la Torre Emissora de Ràdio

📍 Ràdio Sabadell - @radiosabadell

📍 Ràdio l'Hospitalet de l'Infant

Girona FM

📍 Ràdio Sió Agramunt 107.9FM

📍 Ràdio Sant Fost

📍 El Prat Ràdio

La Cala Ràdio

📍 Ràdio Ona Bitlles

📍 Ràdio Manlleu

📍 Ràdio Silenci

📍 Tarragona Radio

Digital Hits FM

Relator: Umberto Salerno, CEO de bwildmind Studio. Periodista especialitzat en *broadcast*, *digital branding* i estratègia de transformació digital.

Impacte i comercialització dels continguts

- Conceptes Claus:
- Indicadors d'impacte
- Estudis d'audiències
- Gestió de dades
- Segmentació d'usuaris
- Gestió de l'ens

Conclusions:

- En un moment en el qual predomina l'excés d'informació multicanal i una competència ferotge de mitjans en determinats entorns locals, la ràdio local juga un paper fonamental perquè ofereix informació veraç, professional i de proximitat. Així i tot, ser un mitjà públic no és garantia de veracitat i cal demostrar-ho amb la feina ben feta.
- Més enllà de les dades d'audiència, des d'un punt de vista qualitatiu la ràdio local es posiciona com un espai de difusió del teixit cultural, social, econòmic i polític, i tanmateix és un mitjà de reflexió i cohesió comunitària.
- A través dels mitjans locals es referma un valor d'identitat local que reverteix en un sentiment de pertinença i d'arrelament de la població.
- Cal mantenir un posicionament diferenciat de les emissores comercials d'àmbit autonòmic i estatal per ocupar un espai informatiu diferent. Aquest espai és viable perquè les emissores que tenen delegacions han reduït les seves desconexions, i per tant, els seus continguts de proximitat. Així doncs, és un bon moment per reforçar la influència de les emissores locals.
- La producció de continguts multimèdia com el vidopodcast i el podcast ofereixen la possibilitat de donar més cobertura publicitària i diversificar els seus impactes.

- Els pocs recursos que tenen les emissores fa inviable la gestió publicitària.
- De vegades, el procés de gestió de la publicitat és massa complex pels anunciant i acaben renunciant a invertir-hi.
- En alguns casos hi ha manca de creença en els òrgans de gestió municipal de la influència i la repercussió de les emissores locals en el seu entorn i això afecta directament en unes estructures de mínims i una gran dificultat per produir continguts propis. També es produeix un efecte contradictori: tot i l'interès que tenen els consistoris perquè la informació municipal es difongui a través de la ràdio, és un mitjà susceptible de retallades pressupostàries.
- Hi ha necessitat de captar el públic jove del territori que no té l'hàbit d'escoltar la ràdio. Difondre a través de canals digitals és la millor manera d'arribar a aquest públic perquè no tenen en compte l'FM. Una altra acció que facilita arribar al públic jove és col.laborar amb centres educatius per fer concursos de podcast. D'aquesta manera s'aconsegueix que s'interessin i connectin amb la ràdio convencional, que és un mitjà que els queda llunyà perquè tenen altres hàbits de consum de continguts.
- Un altre camí per atraure a la gent jove és a través de continguts esportius donant protagonisme a l'esport base, més enllà dels primers equips.
- La ràdio escola és un projecte que ajuda les emissores locals a apropar-se a la societat. És important atraure els més joves, però també fidelitzar-los perquè siguin oïdors en el futur.
- La ràdio local té paper de cohesió social gràcies a la col.laboració d'entitats que continuen creient en la influència que exerceix aquest mitjà en el seu entorn.

- Les emissores de municipis més grans tenen una gran dificultat per fidelitzar l'audiència perquè tenen la competència de les ràdios comercials. Per tant, l'aposta és una informació de servei que doni cabuda a les entitats culturals i esportives.
- Els pocs recursos amb els quals compta la ràdio local fa inviable fer un seguiment de l'actualitat diària, excepte en casos extraordinaris. L'única manera d'abordar l'actualitat és una manera més reflexiva aportant una visió més atemporal.
- Hi ha una gran dificultat per conèixer les audiències de l'FM però també hi ha molta prudència en saber aquestes xifres perquè en alguns casos aquest indicador podria un motiu de desaparició d'algunes emissores.
- La gent de la ràdio valora molt el reconeixement públic que tenen com a professionals. El vessant emocional ajuda a creure en el mitjà i la responsabilitat d'oferir informació veraç de proximitat.
- Quan més petit és el municipi més rellevant és el paper de cohesió social de la ràdio. A més, té un nivell de penetració més elevat en el sentiment de pertinença que en els municipis amb més població.
- La fragmentació de les audiències i un públic jove que prefereix altres plataformes fa que les ràdios visquin un moment de transició per saber quin és el futur de l'FM. Davant d'un futur incert, actualment és un pilar important perquè segueix influint a diferents generacions d'edats més avançades. Captar el públic jove és el gran repte per a la continuïtat de l'FM en el futur.
- Podria que els joves d'aquí a temps vulguin recuperar l'FM com un concepte "*vintage*" de retorn al model convencional.
- La manca de recursos fa que l'FM ha deixat de ser una prioritat en la producció de continguts i els esforços van dirigits als canals digitals. Això ha obligat a deixar de banda una part de la programació en directe per produir continguts transmèdia.
- Les audiències estan habituades a consumir més contingut a la carta que en directe.

Idees clau:

- Futur incert de l'FM que necessita atraure el públic jove per la seva continuïtat.
- Falta de creença municipal del paper de la ràdio local
- Manquen recursos per gestionar la publicitat
- Les dades d'audiència podrien suposar el tancament d'algunes emissores
- S'estan fent esforços per produir continguts multimèdia per captar el públic més jove que té uns altres hàbits de consum i ha deixat de banda escoltar la FM.
- La ràdio local fa una funció de cohesió social i reforça el sentiment de pertinença dels municipis.