

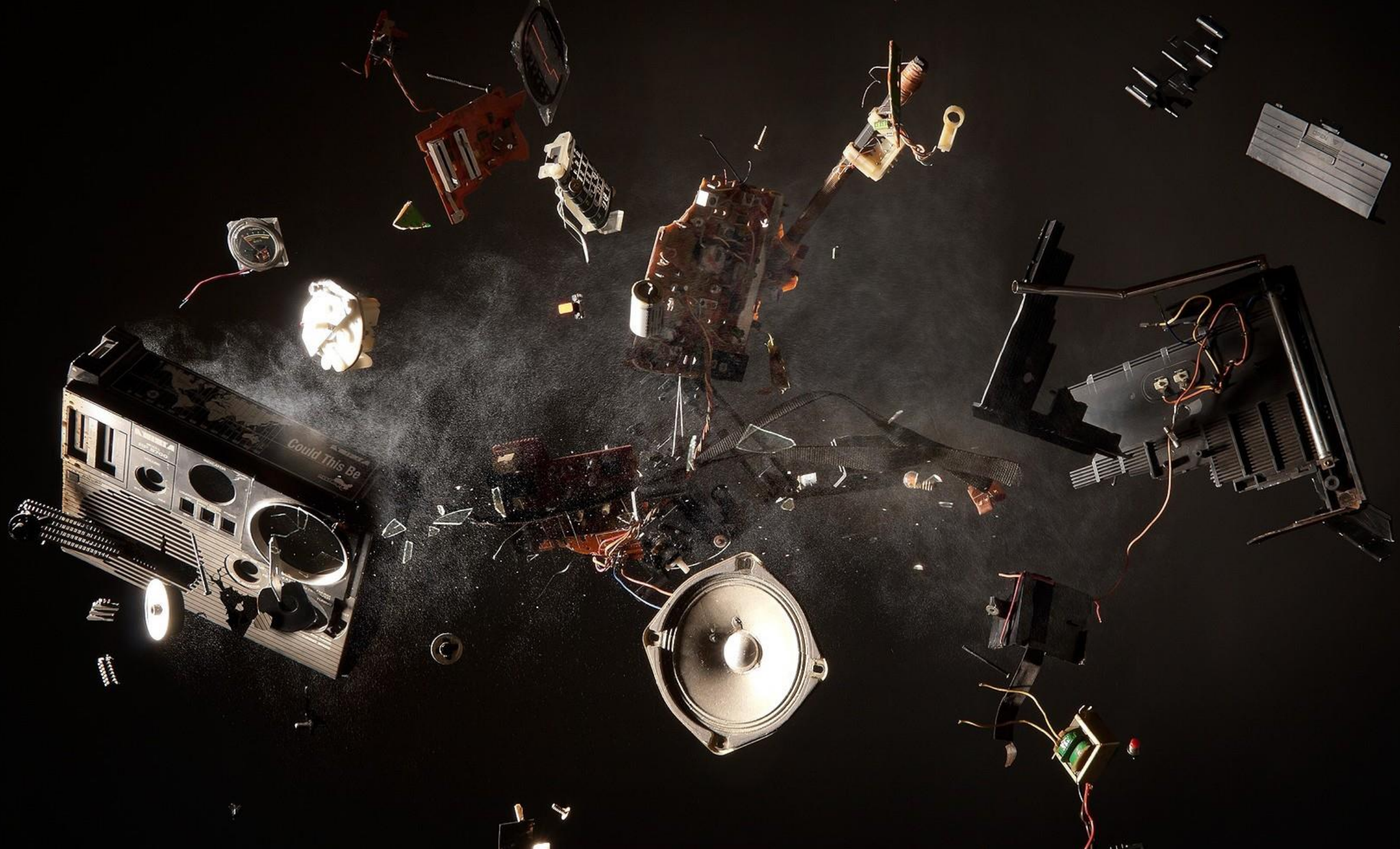
# Quin és el futur de la ràdio?

Tendències i estratègies per liderar la transformació corporativa

David Fernández Quijada, Cofundador i Director de Recerca

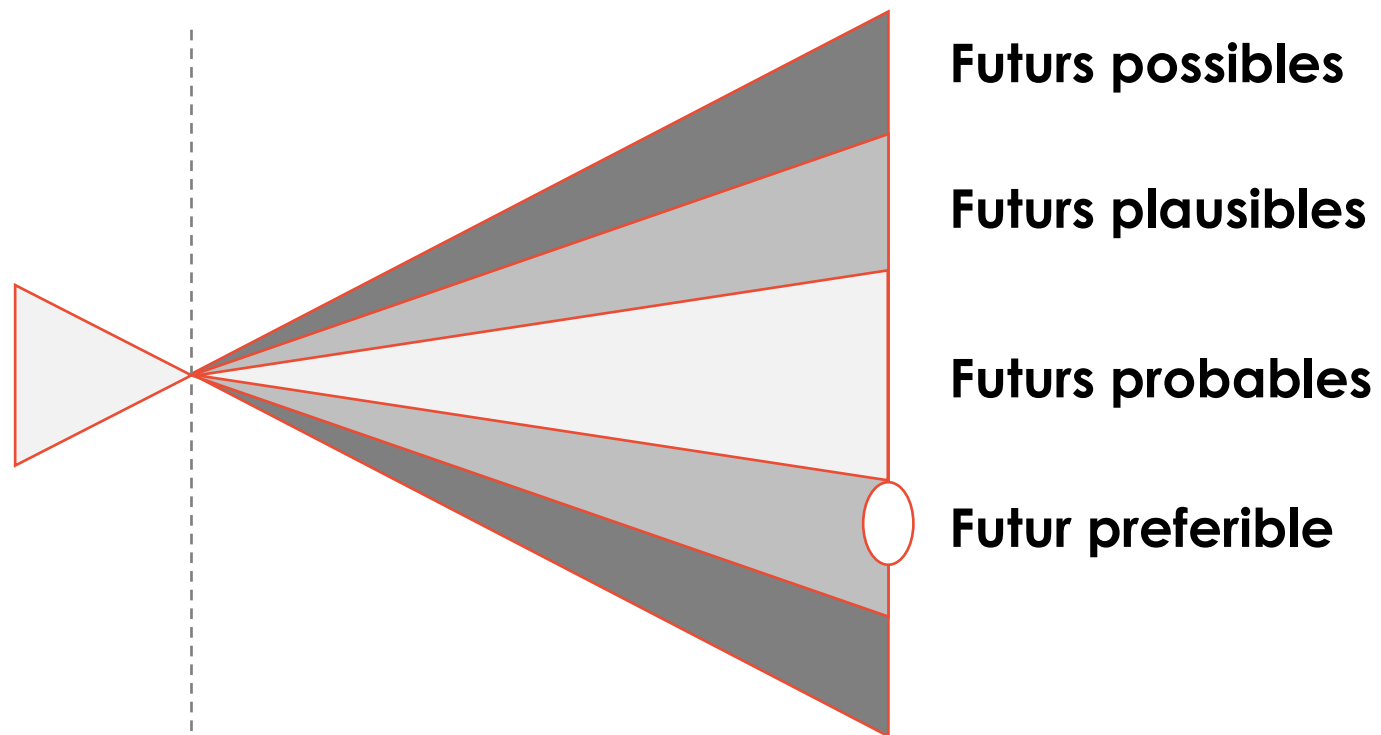






## Una mirada al futur

THE FUTURE  
IS UNWRITTEN



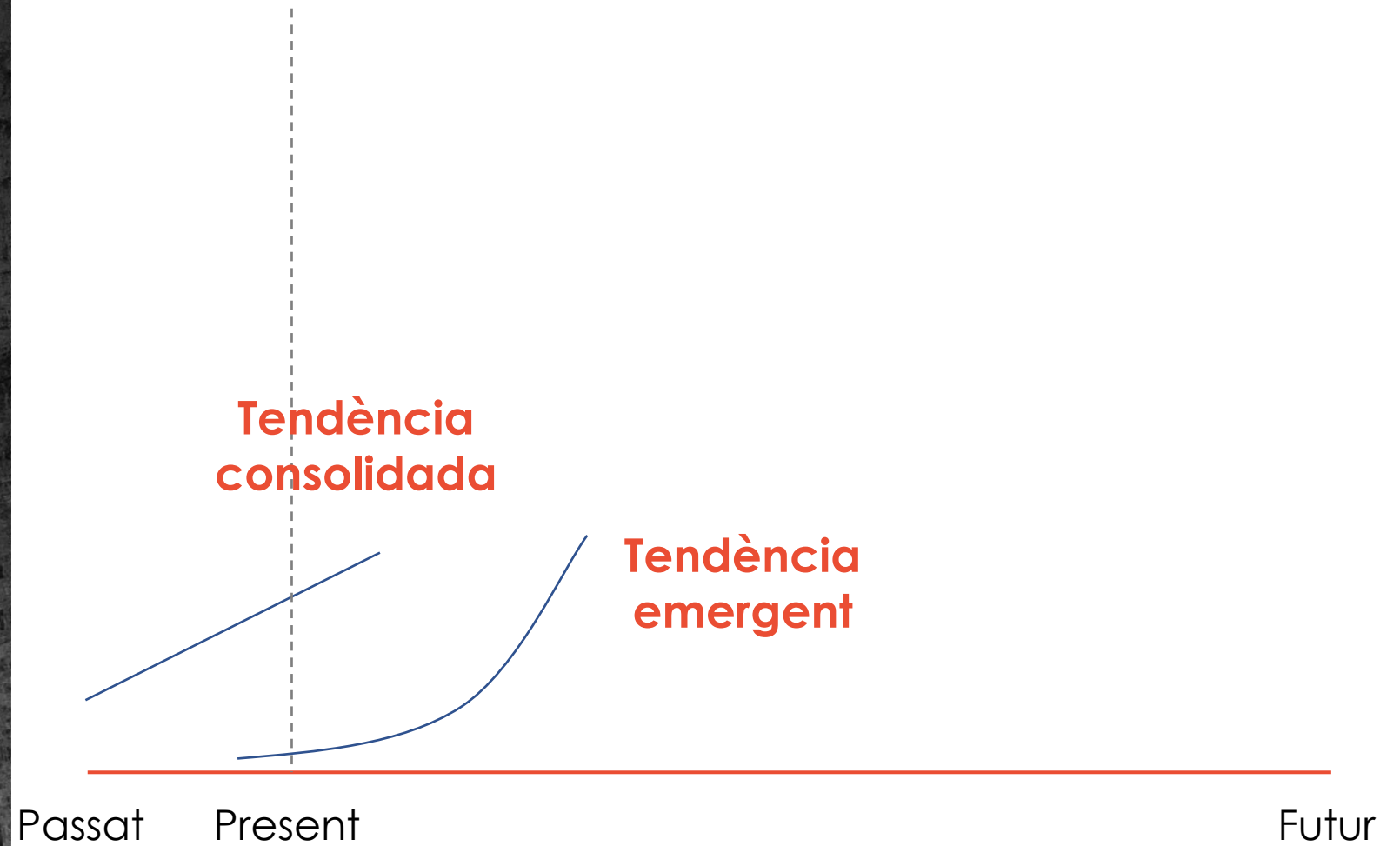
Passat Present

Futur

THIS IS  
THE SIGN  
YOU'VE BEEN  
LOOKING FOR



# Més enllà del que és obvi



# Com treballar una tendència

## South 180 Metodologia de prospecció de tendències







## Tendència 1 – *Context is queen*

### QUÈ?

Alguns continguts radiofònics (de servei) estan obsolets en els seus formats tradicionals (*síndrome dels anuncis classificats*).

### I DESPRÉS?

- Contingut més irrellevant.
- Generador de moments crítics per perdre oients.
- Risc de desintermediació amb proveïdors que poden esdevenir competidors (Servei Meteorològic de Catalunya, RACC, etc.).

### IMPLICACIONS

- Productes que, en el seu estat actual, redueixen competitivitat a la radio
- Escletxa creixent: menor possibilitat de desenvolupament del producte, p.ex. alertes de trànsit o temps, integració d'informació del trànsit en els quadres de comendament dels vehicles.

### QUÈ FER?

- Reinventar el producte buscant el seu valor distintiu en l'entorn radiofònic.
- Competir en context quan no es pot competir en contingut.
- Maximitzar el valor de la tasca editorial contra "simples" proveïdors de dades i tecnologia.

## Tendència 2 – La ràdio amb finestres

### QUÈ?

Recreació del model de distribució de continguts a través de finestres d'exploració propi del cinema i de la televisió.

### I DESPRÉS?

- Adopció generalitzada per part de les grans ràdios.
- Posada en valor de les plataformes pròpies vs. plataformes de tercers.

### IMPLICACIONS

- *Premiumització* dels continguts.
- Necessitat de repensar l'estratègia de distribució de continguts, analitzant el valor que aporta cada finestra.

### QUÈ FER?

Buscar equilibri entre:

- Oportunitat de retenir contingut *premium* i augmentar atractiu de les plataformes pròpies (més consum i més dades directes de consum).
- Mantenir la penetració addicional que proporcionen els agregadors.

## Tendència 3 – La ràdio de subscripció com a producte de nínxol

### QUÈ?

Exploració de noves fonts d'ingressos a través de productes àudio de pagament.

### I DESPRÉS?

A Europa, mercat de nínxol:

- per la limitada inclinació a pagar per productes digitals.
- falta de tradició de pagament per productes àudio no-musicals.

### IMPLICACIONS

- Potencial de generació d'una nova font d'ingressos.
- Canvi / adaptació de model i necessitat de desenvolupar relació directa amb el subscriptor, habilitat actualment inexistent.

### QUÈ FER?

- Els conservadors, seguir esdeveniments.
- Els valents, explorar en combinació amb altres tendències, com *bundling* i col·laboracions.
- Monetitzar l'increment de demanda de produccions àudio per part dels pioners (*estratègia Sony*).

 South 180

FUTURES  
STRATEGY  
IMPACT

[www.south-180.com](http://www.south-180.com)

[david.fernandez@south-180.com](mailto:david.fernandez@south-180.com)