

PLATAFORMA

Un servicio pionero impulsa la monetización de contenidos en la radio online

Flumotion, Adswizz y Audioemotion Media crean una plataforma única de monetización de contenidos de audio online. La radio en Internet tiene unas perspectivas de negocio de 40 millones de euros para 2014.

Comentarios 0 [Enviar](#) [Imprimir](#) [A](#) [A](#)

Compartelo [f](#) [t](#) [g+](#) [v](#) [p](#) [e](#)

Cibersur.com | 16/03/2011 13:25

A partir de ahora las empresas de medios disponen de una oferta integral para monetizar sus contenidos de audio. Con Flumotion, líder en tecnología y soluciones de streaming; Adswizz, ad-server multiplataforma y sistema de medición; y Audioemotion Media, red publicitaria de medios, las radios online cuentan, en un solo servicio, con todas las herramientas para hacer rentables sus proyectos.

Este servicio pionero en España permite incrementar los ingresos, mejorar la programación y reducir los costes. Todo ello sin necesidad de realizar nuevas inversiones, reestructurarse o adaptar sus equipos comerciales. Esto incluye a las radios simultáneas, aquellas que emiten por antena y en Internet. De esta manera, independientemente de su tamaño, pueden alcanzar una audiencia global: oyentes conectados mediante smartphones, tabletas y PC; usuarios de plataformas como iTunes, SHOUTcast y Winamp; o formatos como Windows Media Player, entre otros.

El producto que ofrecen las tres compañías facilitará que las radios conviertan uno de sus costes fijos, el streaming, en fuente de ingresos. En el acuerdo, Audioemotion Media aporta su cartera de medios, que cubre el 75% de oyentes online en España. Así, emisoras grandes y pequeñas pueden externalizar la venta de sus espacios publicitarios en red; mientras que la capacidad de agregación de audiencia de la radio 2.0 resulta un valor añadido para anunciantes y agencias de medios.

Adswizz integra en Flumotion su servidor de publicidad y de medición para configurar campañas a medida, además de ofrecer formatos de publicidad específicos que permiten insertar anuncios dentro del flujo streaming. Eso hace que la publicidad sea totalmente independiente del reproductor o dispositivo, evitando un desarrollo diferenciado para cada uno, y permitiendo así llegar al 100% de la audiencia.

En cuanto a Flumotion, se encarga de la entrega de los contenidos y la interfaz. La flexibilidad de su tecnología permite integrar la solución de Adswizz tanto en su reproductor como en su CDN -Content Delivery Network, o red de distribución de contenido-. Esta integración es la clave para poder ofrecer a las radios online formatos como in-stream y pre-roll. "La colaboración con Adswizz y Audioemotion Media encaja con nuestro objetivo de innovar y maximizar la monetización de contenidos", señala Jean Noel Saunier.

"Entre 2009 y 2010, el uso de la radio online ha crecido hasta un 40% en Europa y Estados Unidos, y es por ello el medio de mayor crecimiento en Internet", comenta Patrick Roger, director de marketing de Adswizz. Este nuevo hábito de la audiencia se verá reflejado en un incremento de la facturación. Según Elisa Escobedo, directora general de Audioemotion, "en España esta actividad facturará 4 millones de euros en el 2011. La estimación es que esta inversión ascienda a 40 millones en el 2014, por lo tanto, es el

FLV
PLAYER



Free Download

apps.foxtab.com

Anuncios Go

Flash Últimas Noticias | Lo + Visto

- 09:14 **Las primeras imágenes por satélite de Japón son de tecnología española**
- 09:13 **España llevará por primera vez su tecnología a Marte en una misión de la NASA**
- 09:12 **Los huéspedes usan el móvil más que los teléfonos de los hoteles**
- 09:08 **La UE impone nuevas leyes de datos a Facebook y Google**
- 09:07 **Apple cae tras una rara baja de recomendación Wall Street**

momento de crear productos y servicios innovadores para que el sector en su conjunto avance”.

Las nuevas tecnologías traen consigo nuevas formas de producción. “El futuro de la radio está en los anuncios personalizados”, señala Jean Noel Saunier, director general de Flumotion. Con el nuevo servicio los tradicionales bloques unificados, de contenido y publicidad, pueden ser segmentados según el perfil de la audiencia. Por ejemplo, una marca puede enviar su mensaje, si lo desea, sólo a jóvenes de 25 años con iPad, amantes de la música electrónica, en horario de fin de semana, en Madrid y Barcelona. Empresas como San Miguel, Renault, Volkswagen, Audi, Generalitat de Catalunya, Vodafone y Red Bull, entre otras, ya apuestan por esta forma de anunciarse.

“La gente joven consume cada vez más la radio online, por eso tendremos una audiencia muy consolidada en un futuro cercano”, añade Patrick Roger. Recientemente Nielsen desmontó algunos de los mitos en torno al sector. Frente a la supuesta pérdida de oyentes jóvenes, la consultora reveló que la franja de entre 18 y 34 años consumió en primavera de 2010 un total de 22,29 horas de radio online por semana, frente a las 21,32 de 2009. Este análisis cubrió 51 países y reflejó una población de 14 millones de personas.



Envíanos tus Comentarios

Nombre:	<input type="text"/>	Email:	<input type="text"/>
Comentario:	<input type="text"/>	Cibersur no se hace responsable de las opiniones reflejadas en los comentarios	
Introduce el código:	<input type="text"/>		<input type="button" value="Enviar"/>

Comentarios - total 0