



- Monday Meeting, nueva agencia en Barcelona
- El Tesoro Público concentra en McCann
- Los anunciantes quieren ideas
- Cannes 2011, un jurado 'independiente'
- Ymedia gana el concurso de Promoción Madrid
- Serendipia, una agencia para Verti
- IPMARK le invita a Graphispag 2011
- 'Vanity Fair' todos los días
- La tasa de financiación de TVE llega al Tribunal de

DOSSIER

II Jornada Radio 2.0

La medición de audiencias, clave para la radio en línea



José María García Lastra / Xavier Laballós.

Última actualización 10/03/2011@23:19:17 GMT+1

Cerca de 300 profesionales de la industria y del negocio de la radio online, además de especialistas en publicidad y comunicación digital, asistieron a la II Jornada Radio 2.0, Conectar con los e-oyentes y monetizar, en la que intervinieron una veintena de expertos que analizaron el futuro de la radio online en un entorno multiplataforma. Actuonda y Audioemotion, con la colaboración de Panorama Audiovisual, fueron los organizadores de la jornada.

La radio es el medio de mayor crecimiento en Internet. La inversión mundial en publicidad online supone ya un 10% del total de la inversión publicitaria y, según los pronósticos de la firma PriceWaterhouseCoopers, alcanzará el 21% en 2011.

El primer bloque de la jornada contó con las ponencias de Fermín Álvarez, director general de Social Noise; de Paula Cordeiro, PHD communication & digital media advisor de ISCSIP; y del consultor independiente José María García-Lastra (exresponsable de contenidos de Cadena Ser/Grupo Prisa). Los ponentes se centraron en la interacción con el e-oyente y la influencia de las redes sociales en la radio. Para Álvarez, por ejemplo, no se debería hablar de comunicación 2.0, sino de comunicación en un nuevo entorno: "Hace pocos años todo lo que hoy es para nosotros natural, como el iPhone, el Twitter o Facebook, casi no se usaba; ahora, todo esto han construido una realidad paralela, un entorno digitalizado"; por eso, "nunca la Red había sido tan excluyente como ahora, porque si no estás en ella, te excluyen", pero por el contrario, "nunca había sido tan fácil acceder a ella". Las redes sociales, bien utilizadas, permitirán a la radio acercarse mejor a la audiencia y llevar su mensaje de manera más personalizada a cada tipo de oyente.



Antonio Traugott.

Paula Cordeiro se centro en lo que llamó "r@dio", es decir, la suma de canales para la distribución de contenidos y para conectar de forma directa con los e-oyentes. Para Cordeiro, la posibilidad de ofrecer muchos contenidos (agenda, eventos, fotos, vídeos, webs customizadas, información, música...) es una realidad que irá en aumento. Estos cambios obligan a una reformulación de la medición de la audiencia, ya que con las plataformas digitales se introducen valores como la geotargetización y la IP del oyente. Asimismo, Cordeiro, subrayó que las redes sociales permiten incrementar la autopromoción, crear programaciones específicas y mejorar el branding.

Por su parte, José María García-Lastra dijo que todos los medios están haciendo lo mismo en Internet, y que el que sale perdiendo es la radio, porque no juega bien sus valores: "Debemos ir a una nueva era, debemos potenciar el trabajo en las fases iniciales, en la producción del mensaje [...]". La radio tiene que colocarse a la vanguardia de los medios manteniendo su identidad y buscando vías de colaboración para impulsarla como medio moderno y con modelo de negocio viable, produciendo en modos multicanal para asegurar la rentabilidad y con políticas que nos impulsen mediante las redes sociales". Respecto a la publicidad, García-Lastra añadió que se debería ir a la personalización, ya que "en la era de los contenidos personalizados, la publicidad no puede ser masiva, sino singular, con un retorno de la inversión mayor, y con más valor para el usuario/oyente".

En la primera mesa redonda, en la que, además de los tres ponentes ya citados, participaron Francesc Triola, director general de COMRadio; Alex Loscos, CEO de BMat; y José Antonio Gelado, director de proyectos en Ntxmedia, se debatió sobre la necesidad de adaptarse a los nuevos medios y canales para conseguir más audiencia. Triola explicó el modelo de COMRadio basado en la proximidad, la innovación y en el uso de redes sociales (para promoción, participación y fuente de información). Loscos expuso los servicios que presta BMat en relación a la indexación (generar metadatos en las bases de audio y música de sus clientes) y monitorización de contenidos; y Gelado reclamó el papel del audio como herramienta para compartir o embeber en redes sociales "ya que no es tan fácil acudir a los contenidos parcelados e identificados con permanencia en el tiempo". Cordeiro, por su parte, afirmó que la radio tiene que seguir a

doopaper
VERSIÓN DIGITAL

IPMARK™

CELESTINO GARCÍA
ANALISTA DE LA INDUSTRIA DE TELECOMUNICACIONES Y DE MEDIOS DIGITALES
LAS TABLETS SON EL TODO EN UNO DEFINITIVO

Números anteriores

Available on the iPhone
App Store

Toda la actualidad de IPMARK en tu
IPHONE

BUSCAR

Buscar

Búsqueda Avanzada

Google

buscar

ENCUESTAS
La UE llevará al Tribunal de Luxemburgo la tasa de financiación de TVE impuesta a los operadores de telecomunicaciones. ¿Qué le

parece la decisión?

- Bien
 Mal
 Creo que es una medida política

Votar Resultados

SECCIONES

EMPRESAS

AGENCIAS

IPMARK

EN PORTADA

RESERVADO AL ANUNCIANTE

MARKETING INTERACTIVO

MARKETING INTEGRADO

INTERNACIONAL

CREATIVIDAD AL DÍA

INFORMES

DOSSIER

MEDIOS

PUBLICIDAD

EL RINCÓN DE LA COMUNIDAD PUBLICITARIA

Palmarés

El Sol
25 edición

SERVICIOS

HEMEROTECA

INICIO

MODIFICAR MIS DATOS

ENLACES DE INTERÉS

VERSIÓN PDA

SUSCRIPCIÓN

Edición Impresa + Digital

DIARIO IPMARK

Suscríbete ya
a nuestro nuevo
boletín

Ya puedes saberlo
todo sobre la nueva
distribución
multicanal



las personas: "Si ahora están en las redes sociales, debe integrarse en ellas, y concentrarse en las audiencias locales, no mundiales".

MONETIZACIÓN. ¿Cómo reinventar la radio en Internet? ¿Cómo individuos, colectivos y marcas pueden aprovecharse de los nuevos servicios y nuevos modelos de radio? ¿Qué valores añadidos y oportunidades pueden ofrecer en la radio en Internet y en los dispositivos conectados? Estas fueron algunas de las preguntas que se lanzaron en el segundo bloque, titulado Monetización. Alexandre Saboundja, CEO de Rationomy, explicó lo que está ofreciendo la empresa belga en relación a los nuevos servicios de radio a la carta, geolocalización y monetización publicitaria. Para Saboundja, las claves para la monetización residen en la audiencia: "Ahora logramos conocer mejor las preferencias de las audiencias, por eso podemos ajustar mejor los contenidos y, por tanto, hacer campañas más acertadas".

Xavier Laballós, director de producto de Flumotion, abrió su ponencia diciendo que queda mucho por hacer en la radio online: "El oyente quiere encontrar fácilmente lo que busca, acceder al contenido en directo y bajo demanda en cualquier dispositivo, opinar, tener audio de alta calidad, integrar los contenidos en redes sociales. La radio quiere soluciones para una fácil gestión de contenidos, ponerlos a disposición de su audiencia y monetizarlo". Como solución a todo esto, Laballós presentó en primera en la jornada el nuevo servicio WebRadio360, que parte de un concepto de radio abierta las 24 horas y que escucha al oyente ofreciéndole experiencias personalizadas, es decir, pone la tecnología al servicio del usuario (oyente). Otro aspecto importante que aporta WebRadio360 es la automatización de procesos internos y la medición de las audiencias en tiempo real, lo que ayudará a saber cuál es la audiencia y cómo oye la radio, desde qué dispositivo, etc.: "Eso nos ayudará a aprender de las curvas de audiencia". Algunos de los comentarios en directo que se proyectaban en la pantalla, realizados vía Twitter, señalaron que esto podría suponer "la muerte del EGM".

Cerró este Bloque Elisa Escobedo, CEO de Audioemotion (red comercial especializada en radio online), quien explicó que en Estados Unidos el 5% de la inversión en radio ya se hace en radio online, pero pese a todo, la radio en línea "no ha canibalizado la inversión en radio por ondas, lejos de eso ha ayudado a mejorar sus resultados. En España, Audioemotion tiene unas perspectivas de inversión en radio online de cuatro millones de euros, y 40 millones de aquí a 2015".

A la segunda mesa redonda de la jornada se sumaron Francisco Sánchez, socio fundador de Expressa Radio; Xavier Filliol, director de contenidos y publicidad de Baracoda Media; Cliff Cnacadjja, de Liquid Air Lab/Spodtronic; Joan Márquez, director comercial de Vanatur World Mobile Solutions; y Jesús de Pablos, director de Tempos 21. Durante el coloquio se dieron a conocer las soluciones que Expressa Radio desarrolla para entornos de radio corporativa; la agregación de streams, gestión publicitaria y soluciones móviles de Baracoda Media; las aplicaciones móviles para radio que desarrolla Liquid Air Lab (ya han desarrollado más de 700 aplicaciones desde 2009); y las soluciones para entornos móviles de Vanatur.

MÉTRICAS DE AUDIENCIAS. La Jornada Radio 2.0 se cerró con, posiblemente, uno de los temas más interesantes para los asistentes: la medición online. Todos los participantes coincidieron en la necesidad de la unicidad en las métricas de audiencias como factor clave para el desarrollo del sector.

El director de Panorama Audiovisual, Antonio Castillo, moderó la mesa redonda, en la que el director general de IAB España, Antonio Traugott, recordó que hace tres años se formó el Consejo de Mediciones Digitales, y más recientemente la Mesa de Contratación Digital, cuyo objetivo es unificar la medición online en España, mediante la adjudicación del servicio a un solo proveedor.

Fernando Santiago, director técnico de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), impulsora del EGM, defendió por su parte la validez de los métodos tradicionales basados en encuestas (para la parte multimedia se realizan 30.000 entrevistas al año), y subrayó la importancia que tienen para trazar un perfil del consumidor, algo que no puede hacerse con la medición online. Por su parte, Joan Sabaté, director general de Fundacc, que elabora el Barómetro de la Comunicación y la Cultura en Cataluña, explicó una experiencia similar en Cataluña y coincidió con Castillo al subrayar que "existe una disparidad entre los datos que arrojan las mediciones tradicionales y las mediciones digitales".

En este aspecto, Olivier Riou, presidente de la radio online Hotmixy, miembro del sindicato de radios en línea de Francia, recordó que en su país se vivió este mismo debate de cómo medir las nuevas audiencias hace un año, y que en España también se acabará estandarizando la métrica.

Daniel Karlsson, VP EMEA de Ando Media Group (empresa que se ha convertido en el estándar en medición online de Estados Unidos), explicó cuál es la situación de las mediciones en su país y subrayó que el trabajo que se realiza en España ya es bueno, "pero es necesario encontrar un estándar en todo el mundo". Patrick Roger, COO de Adswizz, coincidió con Karlsson al subrayar la necesidad de contar con métricas adaptadas a los nuevos servicios de audio en línea y a los multidispositivos como vía para la monetización. "La métrica tiene que estar al servicio de la monetización, porque una no funciona sin la otra, de ahí la importancia de una estandarización de la medición", subrayó Karlsson.

También intervino Rubén Vara, director de marketing multimedia de Antena 3-Onda Cero, coincidió con Karlsson al afirmar que "para contentar a las agencias de medios hay que dar una medición única y basada en estándares".

Finalmente, todos convinieron que la radio, pese a todo, goza de buena salud, y que es necesario invertir en mediciones más fiables y estandarizadas para monetizar la radio en línea, ya que, ante las dudas (de las mediciones, la inversión nunca llegará). "Estamos en el año cero de las mediciones", concluyó Antonio Castillo.

Isabel Acevedo

¿Te ha parecido interesante esta noticia? Sí (1) No(0)

61/67

Noticias Relacionadas

- ▶ IAB y EIAA buscan un sistema estándar de medición de audiencias en línea
- ▶ Nielsen/Netratings y Prensa Ibérica, acuerdo para la medición de audiencias en línea
- ▶ Netsuus lanza un nuevo sistema de medición de audiencias en línea

- ▶ Nace la web de referencia para la medición de audiencias
- ▶ IAB Spain aborda la TVi y la medición de audiencias en Internet
- ▶ Percepción de Internet y medición de audiencias, para septiembre
- ▶ Polémica en torno a la medición de audiencias digitales

Comparte esta noticia 

Comenta esta noticia

Nombre

E-mail

Comentario

[Comenta esta noticia](#)

Normas de uso


Esta es la opinión de los internautas, no de IPMARK

No está permitido verter comentarios contrarios a la ley o injuriantes.

Este servicio sirve para publicar sus comentarios en la web. Si desea enviar la noticia a un amigo, pinche en el enlace de envío en forma de sobre que aparece encima de la noticia.

Nos reservamos el derecho a eliminar los comentarios que consideremos fuera de tema.

[Portada](#) | [Hemeroteca](#) | [Búsquedas](#) | [AGENCIAS](#) | [IPMARK](#) | [EN PORTADA](#) | [MARKETING INTERACTIVO](#) | [MEDIOS](#) | [TENDENCIAS](#) | [EMPRESAS](#) | [RESERVADO AL ANUNCIANTE](#) | [MARKETING INTEGRADO](#) | [INTERNACIONAL](#) | [CREATIVIDAD AL DÍA](#) | [INFORMES](#) | [DOSSIER](#) | [OPINION](#) | [EL RINCON DE LA COMUNIDAD PUBLICITARIA](#) | [PUBLINOTICIA](#) | [RSS - XML](#) | [IPMARK Contacto](#)

Diseño web: Cibeles.net | Páginas creadas con  EditMaker