



## La radio se conecta al dial infinito de internet

Las tres grandes cadenas españolas captan 1,76 millones de 'oyentes' en la red y confían en el móvil para crecer

M. JIMÉNEZ / S. MILLÁN Madrid

La radio parece haber encontrado en internet un aliado. Según la medidora de audiencias Nielsen, sólo entre las tres mayores emisoras generalistas españolas acumularon 1,74 millones de visitantes únicos en noviembre, mientras que Los40.com llegaron a 1,17 millones. Además, según los datos manejados en el Seminario Radio y Red, organizado este otoño por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Zaragoza, en España hay 237 emisoras "sólo online" y 622 que comparten el streaming junto a la difusión por FM. Un síntoma de que la radio tradicional ha encontrado otra fórmula de crecimiento con el dial infinito ofrecido por la red y que rompe con las barreras geográficas.

El fenómeno es global. En EE UU hay más de 33 millones de personas, mayores de 12 años, que suponen el 13% de la población total, que escuchan la radio por internet. En Reino Unido son 9,4 millones de adultos (el 19% de ese colectivo) los que oyen la radio por la web al menos una vez a la semana, mientras que 2,5 millones de personas recurren a las emisoras online todos los días.

De momento, la mayoría de estos oyentes británicos apuesta por oír la radio en directo si bien, cada vez más, son los que empiezan a recurrir a las descargas: 6,2 millones de usuarios escuchan programas vía streaming, mientras unos 4,4 millones han realizado descargas de podcasts.

"La demanda de radio a la carta, del podcasting, está creciendo", explica a CincoDías Oisín Lunny, responsable de Streaming y Productos de Medios de Interoute, una de las empresas con mayor presencia en el ámbito de las nuevas infraestructuras de banda ancha para el mundo de la radio (en España ha suministrado tecnología a Radio Aragón y Real Madrid Radio para que emitan por la red). Para este directivo, consi-

derado uno de los gurús mundiales de la industria radiofónica, hay una migración paulatina del público joven y joven-adulto a soportes online. Otros expertos apuntan que este crecimiento de la demanda de radio a la carta genera un público complementario al de la radio generalista.

Una tendencia que puede explotar en la medida que haya más dispositivos inalámbricos que permitan la conexión a la web. La consultora Enderle Analysis reconoce que, desde el punto de vista comercial, los ingresos de la radio online son todavía modestos, pero con la generalización de tecnologías como el wifi, equipos como los ordenadores portátiles o los móviles pueden pasar a convertirse en un arma favorable a las emisoras online. En esta línea, la consultora Strategy Analytics prevé que habrá 28 millones de dispositivos inalámbricos que permitan acceder a la web solo en Reino Unido en 2012.

No es de extrañar que cada vez más emisoras estén desarrollando aplicaciones para que sus contenidos puedan oírse a través de MP3, PDA o móviles. Las radios españolas no son una excepción de este avance. La Cadena SER y Los 40.com ultiman el lanzamiento de su versión para el móvil de Apple. También la Cadena 100 ha presentado esta semana una aplicación que permite escuchar sus emisiones por el iPhone y el iPod Touch.

Esta tendencia ha empezado ya a variar la forma de hacer la radio. Lunny apunta que las emisoras pueden evitar la necesidad del directo y permitir el entlatado de los contenidos, de igual forma que pueden diseñar secciones específicas para que el oyente pueda escuchar lo que le interesa.

Asimismo, otros expertos apuntan que la creación de estas fórmulas de escucha de programas contribuye a ampliar el negocio de la publicidad al incorporar formatos distintos (es más fácil centrar los



## Yes.fm lanza su música en 'streaming'

Junto a las tradicionales radiofórmulas que ya se transmiten por internet, como

Los40.com, han surgido otras modalidades para difundir música por la red. Es el caso de Yes.fm, "un servicio de radio por internet", tal y como se autodefine, que permite bajo la técnica del streaming acceder de forma instantánea a una biblioteca de más de dos millones de canciones y cientos de playlists.

Christophe Cassand, uno de sus socios fundadores, explica a CincoDías que desde Yes.fm ofrecen dos tipos de servicios, uno gratuito y otro de pago. Con el primero, "el usuario puede escuchar con un solo click

los radios creadas por los DJs profesionales de nuestro equipo de contenidos, o las emisoras fundadas por otros amantes de la música". También pueden conocer todas las novedades del mercado en tiempo real y las noticias que las acompañan, crear un perfil e interactuar con otros usuarios. La oferta de pago (3,95 euros al mes) permite, además, escuchar a la carta cualquier canción o disco completo de su base de datos.

Yes.fm se lanzó el pasado 15 de septiembre y ha contado con una inversión de cuatro millones de euros. Sus promotores prevén hacer su primera ronda de financiación

en el primer trimestre de 2009. "Esperamos captar 10 millones de euros y el objetivo es destinarlo a expandirnos internacionalmente. Queremos entrar el próximo año en Latinoamérica, Francia y



Suiza". Precisamente uno de sus socios es un usuario único, según OJD, y que pretende alcanzar la rentabilidad en dos años, quiere ir más allá del PC.

"Primero estará para el iPhone vía wifi, porque las tarifas 3G son aún caras. Y estamos negociando con la firma alemana Terratec para comercializar en España sus sintonizadores de radio online".

base de datos por internet a restaurantes, hoteles, peluquerías e incluso a radios convencionales, "mediante una suscripción mensual", cuenta Cassand, quien aclara que el servicio Yes.fm "respete los derechos de los artistas. Pagamos a la SGAE por ellos".

Yes.fm, que tuvo en noviembre 450.000 usuarios únicos, según OJD, y que pretende alcanzar la rentabilidad en dos años, quiere ir más allá del PC. "Primero estará para el iPhone vía wifi, porque las tarifas 3G son aún caras. Y estamos negociando con la firma alemana Terratec para comercializar en España sus sintonizadores de radio online".

## En España hay en estos momentos cerca de 237 emisoras "sólo online" y 622 que comparten el modelo junto a la difusión por FM

objetivos de las campañas) y realizar acciones coordinadas radio-internet. Jesús del Río, director de Contenidos de Prisa.com, señala que la red permitirá a los anunciantes segmentar mejor sus campañas para llegar a los usuarios.

Lunny también destaca la colaboración cada vez mayor entre radios y comunidades sociales. "Puedes obtener recomendaciones de otras personas con gustos similares", explica el directivo, quien pone el ejemplo de la francesa Diset. "Es como Facebook", indica.

Ante estas circunstancias, algunos de los grandes grupos mundiales han empezado a moverse. Enderle Analysis señala a los estadounidenses Clear Channel y CBS como las compañías que más han acelerado su expansión hacia la radio online, y tratan de no dejar que

Google pueda dominar la publicidad en torno a este nuevo vehículo de emisiones. También Mark Thompson, director general de la BBC, advirtió que internet va a convertirse en el medio más relevante en el que su grupo va a operar y será "una importante vía para transmitir televisión y radio".

Ante la expansión de las grandes cadenas, Lunny apuesta por la adaptación de las radios locales hacia un modelo de mayor especialización. "Hay 12.000 emisoras en el mundo y muchas de las pequeñas pueden verse afectadas por la presión de las grandes marcas", dice el ejecutivo de Interoute que, sin embargo, indica que pueden tener su oportunidad en capitalizar la difusión de su programación local vía streaming acompañada de publicidad también local.