

La radio online. Nuevas formas de hacer radio.



RESUMEN

El trabajo realizado es un trabajo de investigación que trata sobre la exposición de la radio online y su influencia en el formato de audio, para dar a conocer nuevas formas de hacer radio. También se hace insistencia en el uso del streaming de vídeo en la radio a través de Internet, para así averiguar el prestigio que tiene en la actualidad y el futuro que le espera. Además, se va averiguar que público mayoritario hay escuchando radio online y cómo se produce y realiza dichos programas de radio.

OBJETIVOS

Radio online:

- Indagar en la historia de los orígenes de este modelo de radio con ejemplos tanto en el ámbito nacional como en el internacional.
- Investigar el tipo de público que visualiza la radio online con respecto a la radio tradicional.
- Averiguar qué va a pasar en un futuro próximo con la radio online.

Vídeostreaming en radio:

- Investigar dónde tiene más afluencia.
- Analizar qué tipo de contenido tienen los programas que utilizan el vídeostreaming y si es diferente o no.
- Analizar la realización y producción de los programas.
- Averiguar, qué productos se utilizan para que el oyente interactúe.
- Conocer si en un futuro las emisoras van a apostar por este nuevo modelo.

METODOLOGÍA

1º Investigación:

- Emisoras internacionales y nacionales (emisora.org.es ejemplos en Google).

2º Documentación (contrastar).

- Artículos científicos y biografías.
- Documentos de archivos de las emisoras (páginas webs) + Estadísticas

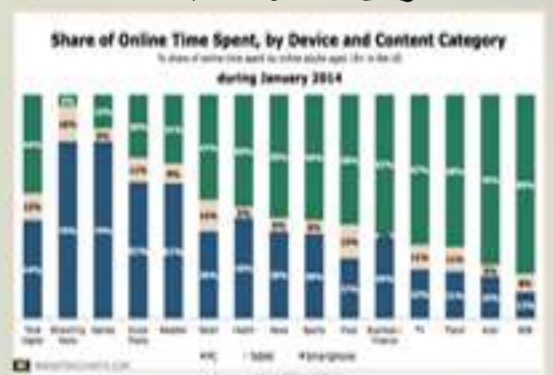
3º Fuentes directas:

- Encuestas externas (número de personas oyentes) + Escuchas del streaming en radio. + Escuchas por temática.
- Encuesta propia (corroborar la audiencia aproximada) + A oyentes de radios. + A locutores y productores en radios.
- Redes sociales (influencia y feedback).

RESULTADOS

- Egostreaming: 39% escuchan radio FM y el 61% la radio online. (12.500).

2015 -> La Ser 3.131.000 oyentes (comScore, 2014)



Radio	audencia por internet	audencia internet
Radio 1	4.275.000	129.000
Radio 2	3.340.000	107.000
Radio 3	2.920.000	83.000
Radio 4	1.920.000	57.000
Radio 5	1.504.000	44.000
Radio 6	1.100.000	31.000
Radio 7	800.000	23.000
Radio 8	600.000	17.000
Radio 9	400.000	12.000
Radio 10	300.000	9.000
Radio 11	200.000	6.000
Radio 12	150.000	4.500
Radio 13	100.000	3.000
Radio 14	75.000	2.250
Radio 15	50.000	1.500
Radio 16	25.000	750
Radio 17	15.000	450
Radio 18	10.000	300
Radio 19	5.000	150
Radio 20	2.500	75

- EGM: oyentes en internet son el 7,8% frente al 91,6% en FM.

Oyentes (57): Locutores (30):

- 82,5% escuchan radio online.
- 33% si ve radio por streaming de video.
- 60% de los encuestados escuchan la radio 1-5 horas/día.
- 56,7% ha utilizado alguna vez la retransmisión de video.

CONCLUSIONES



- Hay mas oyentes de radio por frecuencia modulada (FM) que por online (aunque esté en auge).
- El público mayoritario en la radio analógica son los adultos y los jóvenes escuchan más la radio online.
- Radio online en auge en unos años y tendrá tanta audiencia como las radios analógicas.
- Streaming de vídeo = realización alternativa en radio porque se ve. Se tiene audiencia activa. Locutor o invitado son tan protagonistas como el audio.
- Crecimiento del streaming de vídeo ocurrirá cuando empresas de publicidad apuesten por ello.