

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

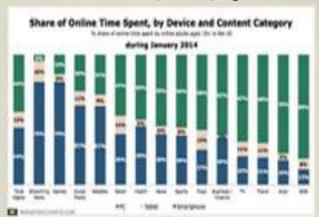
3º Fuentes directas:

- 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	3.200.000	103.000
Radio 4	2.900.000	93.000
Radio 5	1.900.000	64.000
Radio 6	1.800.000	61.000
Radio 7	1.700.000	59.000
Radio 8	1.600.000	57.000
Radio 9	1.500.000	55.000
Radio 10	1.400.000	53.000
Radio 11	1.300.000	51.000
Radio 12	1.200.000	49.000
Radio 13	1.100.000	47.000
Radio 14	1.000.000	45.000
Radio 15	900.000	43.000
Radio 16	800.000	41.000
Radio 17	700.000	39.000
Radio 18	600.000	37.000
Radio 19	500.000	35.000
Radio 20	400.000	33.000

- 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.

