

CUARENTA SECRETOS PARA LOGRAR UN PROGRAMA DE RADIO EXITOSO



TODOS LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO TIENEN QUE SABER HACIA DÓNDE VAN. UN PROGRAMA DE RADIO TIENE QUE TENER UN PROPÓSITO. NO SE HACE POR ESTAR A LA MODA, PORQUE TODAS LAS EMISORAS TIENEN UNO, PORQUE NO SABEN CON QUÉ LLENAR UN HORARIO EN PARTICULAR O PARA DARLE GUSTO A UNO DE LOS TALENTOS DE LA EMISORA.

ASÍ MISMO, CREAR UN PROGRAMA NO SE TRATA DE JUNTAR A 5 LOCOS PARA QUE HABLEN DE LO PRIMERO QUE SE LES OCURRA, TRATANDO DE HACERSE LOS GRACIOSOS O LOS MÁS 'COOL' DE LA CIUDAD.

UN PROGRAMA DE RADIO, ANTE TODO, DEBE SERVIR A SUS OYENTES. DEBE LLENAR UNA NECESIDAD DE INFORMACIÓN, CULTURA O ENTRETENIMIENTO. DEBE HACERSE EN EL HORARIO INDICADO. DEBE AYUDAR A REFORZAR LA

MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMISORA. Y DEBE PLANEARSE CON MUCHO CUIDADO.

SIEMPRE DEBERÁ HABER UN LÍDER –QUE NO NECESARIAMENTE TIENE QUE SER EL CONDUCTOR- Y UNA COMUNICACIÓN PERMANENTE ENTRE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO PARA QUE TODOS SEPAN CUÁLES SON LAS INTENCIONES DEL PROGRAMA Y, ESPECIALMENTE, LAS METAS ESTABLECIDAS.

UNA VEZ DEFINIDO EL TEMA GENERAL DEL PROGRAMA, EL HORARIO Y LA FRECUENCIA DE EMISIÓN, LOS RECURSOS QUE NECESITARÁ, LOS COSTOS Y EL EQUIPO DE COLABORADORES QUE LO VA A PRESENTAR, TAMBIÉN ES NECESARIO PENSAR EN UNA SERIE DE ASPECTOS QUE PERMITIRÁN LOGRAR EL ÉXITO.

EN LA BÚSQUEDA DE CONSEJOS QUE PERMITAN TRIUNFAR CON UN PROGRAMA, INCLUSO CON UN PÓDCAST, ME ENCONTRÉ CON UN SEÑOR LLAMADO [STEVE REYNOLDS](#), UN HOMBRE DE RADIO QUE TRABAJÓ EN VARIOS ‘MORNING SHOWS’ Y ENCONTRÓ QUE TODO LO QUE APRENDIÓ EN ELLOS LO PODÍA COMPARTIR CON SUS COLEGAS, ES DECIR, CON NOSOTROS.

LUEGO DE PRESTAR SERVICIOS DE *COACHING* Y ENTRENAMIENTO EN VARIOS PAÍSES Y CONOCER LA FORMA COMO SE TRABAJA EN DIFERENTES SITIOS, EL SEÑOR REYNOLDS CREÓ UNA LISTA DE 40 SECRETOS QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA SI UNO QUIERE QUE SU PROGRAMA DE RADIO SEA EXITOSO.

ÉL ADEMÁS DICE QUE COMPARTIR ESTA LISTA DE CONSEJOS POR PARTE DEL DIRECTOR DE LA EMISORA O DEL MISMO LÍDER DEL PROGRAMA PODRÍA SER UN EJERCICIO ESTRATÉGICO INTERESANTE. LA IDEA ES QUE EL JEFE CALIFIQUE A LOS INTEGRANTES Y LUEGO ELLOS SE CALIFIQUEN A SÍ MISMOS EN CADA UNA DE LAS ÁREAS EXPUESTAS.

LUEGO SE REÚNEN PARA DISCUTIR LOS HALLAZGOS. SI ENCUENTRAN DESACUERDOS EN ALGUNOS PUNTOS ES CUANDO REALMENTE SE VUELVE

INTERESANTE LA CONVERSACIÓN, PORQUE A PARTIR DE ALLÍ SE LOGRARÁ UN CRECIMIENTO PROFESIONAL DE TODOS Y UN VERDADERO MEJORAMIENTO DEL PROGRAMA.

SEGÚN EL SEÑOR REYNOLDS, UN PROGRAMA ES EXITOSO SI:

1. TIENE UN «CUENTO» ÚNICO Y DIFERENTE DE TODO LO OTRO QUE HAY EN EL MERCADO.

2. EL ELENCO ESTÁ BIEN DEFINIDO. CADA MIEMBRO ES DIFERENTE A LOS DEMÁS. LOS PRESENTADORES PRINCIPALES SON DEL GUSTO GENERAL DEL PÚBLICO.

3. EL PROGRAMA TIENE PUNTOS DE DIFERENCIACIÓN CLAROS Y VALIOSOS FRENTE A OTRAS OPCIONES DISPONIBLES DE ENTRETENIMIENTO.

4. ES DIVERTIDO ESCUCHAR EL PROGRAMA Y HAY RISAS CONTAGIOSAS.

5. EL ELENCO ES HUMANO Y VULNERABLE. COMPARTE HISTORIAS SOBRE SUS VIDAS, POR LO QUE LA AUDIENCIA DICE: «SON COMO YO».

6. EL PROGRAMA SE BASA EN LOS TEMAS DEL DÍA Y SABEN QUE LOS TÓPICOS DE MAYOR INTERÉS GENERAN UNA ATRACCIÓN MÁS AMPLIA.

7. SIEMPRE SON HONESTOS CON SU AUDIENCIA.

8. EL PROGRAMA (SU ELENCO Y EL CONTENIDO QUE HACEN) ES IMPORTANTE Y VALIOSO PARA LA AUDIENCIA.

9. COLECTIVA E INDIVIDUALMENTE SIEMPRE PREPARAN EL MATERIAL, DE MANERA INCANSABLE, SIEMPRE BUSCANDO LOS TEMAS CORRECTOS Y HACIENDO COSAS ÚNICAS CON ESE MATERIAL DE FORMA QUE ENCAJE CON EL CONCEPTO DE LA EMISORA Y QUE CREEN INTRIGA EN LOS OYENTES.

10. TRABAJAN EN LLAVE CON LAS OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA Y BUSCAN SIEMPRE LA FORMA DE AYUDAR A ESAS PERSONAS A ALCANZAR SUS METAS, DE FORMA QUE ELLAS TAMBIÉN SEAN TRATADAS DE LA MISMA MANERA.

11. CADA VEZ DEPENDEN MENOS DE LOS SERVICIOS DE MATERIAL 'ENVASADO' PORQUE PUEDEN CREAR SU PROPIO CONTENIDO ÚNICO Y ORIGINAL. (NOTA: SE REFIERE A SERVICIOS DE 'SHOW-PREP' QUE VENDEN EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN ENTREGAR MATERIAL PARA PROGRAMAS DE RADIO.

12. ENTIENDEN QUE «LOS HECHOS HABLAN POR SÍ SOLOS Y LAS HISTORIAS VENDEN». SON MUY BUENOS CONTANDO HISTORIAS.

13. SON MUY CURIOSOS SOBRE EL MUNDO QUE LOS RODEA, LO QUE IMPULSA EL DESARROLLO DE SUS CONTENIDOS.

14. SON MUY CONSCIENTES DE LO QUE NO SABEN Y LES ENCANTA SER DESAFIADOS POR PERSONAS MÁS INTELIGENTES QUE ELLOS.

15. ASUMEN RIESGOS ESTRATÉGICOS E INTELIGENTES Y NO LE TIENEN MIEDO AL FRACASO.

16. CUANDO SURGEN CONFLICTOS INTERNOS EN EL EQUIPO TIENEN MECANISMOS PARA RESOLVERLOS.

17. COMO PERSONAS, SE PREOCUPAN UNOS POR OTROS Y PUEDEN HACER QUE LA AUDIENCIA SE PREOCUPE POR ELLOS.

18. TIENEN UNA RELACIÓN POSITIVA CON LA GERENCIA Y NO VEN A SUS JEFES COMO ADVERSARIOS.

19. PREPARAN MÁS MATERIAL DEL QUE NECESITAN PARA LOGRAR CONTENIDOS DE PRIMER NIVEL Y SER CALIFICADOS A ESE NIVEL POR SUS OYENTES.

20. SON INNOVADORES, Y SUS IDEAS CONVIERTEN A LOS OYENTES OCASIONALES EN OYENTES PERMANENTES.

21. TIENEN SECCIONES O SEGMENTOS SIGNIFICATIVOS DIARIOS EN EL PROGRAMA QUE DEFINEN SU SENTIDO DEL HUMOR Y PROVOCAN UNA ESCUCHA HABITUAL.

22. LOS EGOS EN LA SALA SON LO SUFICIENTEMENTE SALUDABLES COMO PARA CONVERTIRSE EN ESTRELLAS, PERO NO TAN GRANDES COMO PARA CAUSAR DIVISIÓN.

23. PERMITEN QUE OTROS ASOCIADOS CON EL PROGRAMA SEPAN LO VALIOSOS QUE SON PARA EL ÉXITO DEL EQUIPO.

24. SABEN LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO A NIVEL LOCAL Y LO USAN PARA DAR VALOR A SUS CONTENIDOS.

25. PERTENECEN A GRUPOS Y ORGANIZACIONES CÍVICAS LOCALES, Y ESOS INTERESES EN OTROS TEMAS LOS VUELVEN MULTIDIMENSIONALES.

26. CUANDO ESTÁN AL AIRE NO OLVIDAN EL VALOR DE LO BÁSICO, COMO DAR EL ESTADO DEL TIEMPO, LA HORA Y PROMOCIONAR EL RESTO DE LO QUE PASA EN LA EMISORA, SUS PERSONALIDADES Y PROMOCIONES.

27. TIENEN UN GRAN INTERÉS EN COMPENETRARSE CON SUS OYENTES, EN DARLES LA MANO, EN ESTAR CON ELLOS FRENTE A FRENTE, SABIENDO QUE AL HACERLO ESCUCHARÁN MÁS EL PROGRAMA.

28. NO DICEN QUE NO A ALGO, AUNQUE NO LES PAGUEN POR HACERLO.

29. CADA INTEGRANTE DEL EQUIPO TIENE UN PUNTO DE VISTA DIFERENTE ACERCA DE CADA TEMA.

30. SON CAPACES DE CREAR CONFLICTO Y DRAMA CON SU CONTENIDO PARA ENGANCHAR A LOS OYENTES.

31. EL EQUIPO SIEMPRE ENTIENDE EL MUNDO EN QUE VIVEN SUS OYENTES Y LOS VISITAN DONDE SEA QUE ESTÉN PARA ENCONTRAR NUEVOS CONTENIDOS.

32. EL EQUIPO BUSCA INNOVACIÓN CONSTANTE PRESENTANDO IDEAS QUE SE RELACIONAN CON LA INTENCIÓN DEL PROGRAMA, QUE REFLEJAN LA CULTURA POP O QUE REFUERZAN SU CARÁCTER.

33. TIENEN UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES QUE HABLA DE LO QUE TRATA EL PROGRAMA Y QUE PERMITE ENGANCHAR A LA AUDIENCIA EN ESAS PLATAFORMAS.

34. ESTÁN MUY MOTIVADOS PARA GANAR, SIN PERDER NUNCA SU ÉTICA DE TRABAJO.

35. EL PROGRAMA ES LO SUFICIENTEMENTE PREDECIBLE COMO PARA QUE LA AUDIENCIA SE SIENTA CÓMODA, PERO NO TAN PREDECIBLE COMO PARA VERSE VULNERABLES ANTE LA APARICIÓN DE ALGO FRESCO QUE ESTÉ PASANDO EN LA CALLE.

36. CADA MIEMBRO DEL ELENCO RESPONDE LOS CORREOS ELECTRÓNICOS DE LOS OYENTES, MENSAJES DE VOZ, MENSAJES DE TEXTO Y PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES PARA QUE LOS FANÁTICOS SEPAN QUE ESTÁN SIENDO ESCUCHADOS.

37. CADA UNO COMPRENDE LOS OBJETIVOS PERSONALES Y PROFESIONALES DE SUS COMPAÑEROS Y TRABAJA DURO PARA AYUDARLOS A ALCANZAR ESOS OBJETIVOS.

38. LES ENCANTA Y PROMUEVEN LA INCOMODIDAD PORQUE SABEN QUE EN ELLA ENCONTRARÁN EL CRECIMIENTO.

39. EVOLUCIONAN COMO PERSONAS A LO LARGO DEL TIEMPO Y HACEN QUE SU PÚBLICO LOS ACOMPAÑE EN ESA EVOLUCIÓN, APRENDIENDO A CONTAR MEJOR SUS HISTORIAS Y HACIENDO QUE SUS OYENTES VENGAN MÁS A MENUDO A ESCUCHARLOS.

40. SE PREOCUPAN POR SUS COMUNIDADES, LES AYUDAN Y LE COMUNICAN ESE ORGULLO A LA AUDIENCIA.

CONCLUSIÓN

COMO LO DIJE AL PRINCIPIO, ESTOS PUNTOS NO SOLO APLICAN PARA LA RADIO SINO QUE TAMBIÉN PUEDEN SER TENIDOS EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR UN PÓDCAST E, INCLUSO, PARA SALAS DE CONVERSACIÓN COMO CLUBHOUSE, SPACES Y TODAS LAS NUEVAS SALAS DE CONVERSACIÓN VIRTUALES QUE HAN VENIDO APARECIENDO.

TÓMESE EN SERIO SU TRABAJO. SÉ QUE A MUCHOS LES MOLESTAN LAS REUNIONES Y PREFIEREN SALIR ADELANTE ESPERANDO A VER QUÉ SUCEDE. SIN EMBARGO, UN VERDADERO PROFESIONAL DE LA RADIO SE SIENTA CON SUS COMPAÑEROS DE EQUIPO Y REVISA UNA A UNA LAS RECOMENDACIONES ENTREGADAS ACÁ.
