

CHARLAS DE RADIO

*Darío Arizmendi, Hernán Peláez, Félix de Bedout, Gustavo Gómez,
Héctor Rincón y Jordi Finazzi hablan de radio exitosa en Colombia.*

Por:

GABRIEL DE LAS CASAS ESCOBAR.

**Trabajo de grado para optar por el título de
“Comunicador Social Periodista”**

Directora de tesis:

ARRITOKIETA PIMENTEL.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, 2010.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE.
BOGOTÁ, 2010.**

*Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana
Artículo 23*

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá, Noviembre 17 de 2010

Doctor

JOSÉ VICENTE ARIZMENDI

Decano Académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Respetado Decano:

Reciba ante todo un cordial saludo.

De manera muy especial quiero presentarle el trabajo de Gabriel de Las Casas denominado “Charlas de Radio”. Se trata de una compilación de entrevistas de connotados periodistas radiales que han logrado formatos exitosos. El trabajo que entregamos es un portal multimedia donde se pueden consultar las entrevistas que se convierten en un material importante para conocimiento de estudiantes, profesores y comunicadores en general.

El trabajo de momento será utilizado en la Oficina de Comunicación, particularmente en Radiando Web, como pauta en la elaboración de formatos radiales.

El material nos permite también tener muy claro qué perfiles de estudiantes solicitan los medios de información radial a la hora de recibir practicantes o profesionales graduados.

Todas las entrevistas coincidieron en la importancia de la Academia en la continua formación de comunicadores profesionales.

Espero que este producto sea de gran ayuda en su Facultad.

Cordialmente

ARRITOKIETA PIMENTEL.

C.C.: 51 739 810 de Bogotá

CHARLAS DE RADIO

INDICE	Pág.
I. Introducción	4
II. Explicación del trabajo de Campo	5
III. Contenido DVD (Entrevistas)	6
1. Darío Arizmendi	6
2. Félix de Bedout	7
3. Jordi Finazzi	8
4. Gustavo Gómez	10
5. Hernán Peláez	11
6. Héctor Rincón	12
IV. Formato Exitoso	14
V. Caso Caracol	14
1. Cuadros explicativos de audiencia	15
a. Oyentes por franja horaria	15
b. Oyentes por estudio	16
c. Oyentes por cadena	17
d. Oyentes por emisora 24 horas	18
VI. Conclusión	19
VII. Opinión estudiantes	21
VIII. ANEXO PRODUCTO.	
DVD. Entrevistas: Darío Arizmendi, Hernán Peláez, Félix de Bedout. Gustavo Gómez, Héctor Rincón y Jordi Finazzi.	

I. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar, a través de entrevistas a los protagonistas exitosos de la radio, cómo se llega a un formato exitoso en información y entretenimiento y el por qué de la alta audiencia. En este caso se escogió específicamente el formato de Caracol Radio, dado que demuestra una gran diferencia en los índices de audiencia con las demás cadenas que son consideradas competencia en el contexto informativo. RCN, Todelar y Súper.

Además este trabajo pretende ser un instrumento pedagógico que será utilizado por la oficina de comunicación de la Universidad Javeriana como una guía en los proyectos que lleva a cabo. En estos momentos dicha dependencia consolida una emisora digital denominada Radiando Web. El producto que entrego será una excelente guía para los estudiantes que a diario presentan programas y consolidan una parrilla de programación.

Punto fundamental además son las condiciones y cualidades que exponen estos protagonistas de la radio, con alta credibilidad, que deben cumplir los estudiantes que deseen realizar prácticas en este campo específico. Así mismo de la importancia de la Academia en la formación de estos futuros profesionales. Puede convertirse en una guía para las Facultades de Comunicación a la hora de analizar los perfiles de estudiantes en la realización de sus prácticas profesionales.

Por ello entregamos un producto en formato DVD que puede ser material de consulta para los comunicadores y profesores.

II. EXPLICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

Se realizaron entrevistas entre 20 y 25 minutos, aprovechando estos personajes de los medios de comunicación que pueden aportar considerablemente el trabajo y la formación en la Academia.

Todos los personajes en las entrevistas realizadas coinciden en la importancia de la formación académica para trabajar en los medios de comunicación. Para ellos la Universidad da una ventaja importante frente a los empíricos en el ejercicio del periodismo radial.

Según **Darío Arizmendi** “Cualquier estudiante de periodismo o comunicación social en general debe tener una base de conocimientos lo suficientemente sólida en materias fundamentales como la constitución del Estado, la organización política del país, la economía etc.”. Para **Hernán Peláez** “el talento no se evalúa si no se le da la oportunidad al estudiante, pero en esto lo más importante es la disciplina y eso lo da la Universidad”. Para **Héctor Rincón** “el papel de las Facultades de Comunicación es, naturalmente enseñar, pero específicamente enseñar a alimentar dudas y curiosear y eso lo da la Universidad”. “Talento se tiene o no se tiene. Las herramientas que da la Academia y quien se haya formado será mejor que el que no lo haya hecho”, dice **Jordi Finazzi**.

III. CONTENIDO DVD. (ENTREVISTAS).

1. DARÍO ARIZMENDI.

“Una marca como la de Caracol Radio es un gran paraguas, pero un programa con un mal equipo o un mal director no funciona”.

Darío Arizmendi es director de 6AM Hoy x hoy, programa de noticias de la mañana de Caracol Radio, el más escuchado en la radio colombiana. Con 40 años de ejercicio periodístico fue fundador del periódico El Mundo de Medellín y profesor fundador de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana. Ha sido un hombre exitoso en prensa, radio y televisión y recibido cerca de cuarenta premios de periodismo, nacionales e internacionales en todas las modalidades. A continuación los puntos más destacados de su entrevista para “Charlas de Radio”:

- Por concepción, formato y equipo 6 am Hoy x Hoy es el programa más escuchado en la radio colombiana.
- La radio exitosa tiene que estar conectada con los oyentes no con el disfrute de los periodistas.
- La radio tiene que ser honesta, honorable sin intereses personales.
- Yo suelo comparar el programa de radio con un buen restaurante donde el Chef le da el toque a cada plato.
- Un oyente quiere que le entreguen mucha información y muy variada.
- Nosotros tenemos lista de personajes vetados, no por lo que piensan sino porque no son radiales.
- Todo el equipo aporta al plan de trabajo, hay plan A y B y todos tenemos metido en la cabeza el formato y color de cada media hora de la mañana.
- Una marca de 63 años como Caracol Radio que siempre ha hecho muy buena radio, ayuda mucho pero un gran paraguas con un mal equipo o con un mal director no funciona.
- Un estudiante periodista debe tener una vocación decidida, que diga esta es mi carrera y no un trampolín, hablo más por las chicas, que la utilizan pensando en ser presentadoras de televisión.
- Hay que buscar desde el principio la especialización, cada vez los medios prefieren más a un abogado, economista, etc., que a un periodista.
- El término de que el periodista es un mar de conocimientos con un centímetro de profundidad ha venido cambiando por la especialización de la mesa de trabajo y por la documentación que se hace de los temas y personajes.
- Nuestro programa se diferencia de otros por el lenguaje, desarrollado con el correr de los años, uno puede estar diciendo las mismas noticias de la noche anterior pero lo decimos de otra manera, contextualizando, no la noticia escueta, se da vestida para que la gente no se aburra.
- Hay que escoger temas y personajes que lleguen a la gente en un lenguaje culto pero al acceso de la gente más humilde.

- Los estudios de audiencia y ser primeros es una gran responsabilidad y compromiso, tenemos todos inculcado que hay que mantener esa primacía.
- Hay secciones nuevas que crean las circunstancias, la movilidad se volvió tema que hay que satisfacer para dar gusto, son necesidades informativas locales.
- A la competencia se le respeta mucho, incluso a la más insignificante. Periódicamente escuchamos grabaciones de la competencia para ver en que aciertan, en que están equivocados y en que podemos aprender.
- Todos los días hay una persona, en las principales emisoras, que chequea que es lo que hace la competencia.
- Todos los comunicadores tiene que tener una fundamentación grande en derecho, economía, historia pero la Universidad tiene que enseñar a pensar a debatir, a no tragar entero.

2. FÉLIX DE BEDOUT.

“Yo no cree el personaje de periodista polémico, yo entiendo el oficio de una manera y por eso busco respuestas necesarias para la gente, que no le echen cuentos y no tragar entero”.

Félix de Bedout nació en Medellín en 1964. Es Comunicador Social y Periodista de la Pontificia Bolivariana de Medellín. Ha sido presentador del Noticiero Nacional, NTC y Noticias Uno. Fue director de NTC, Félix de Noche y reportaje al Misterio además de consultor general de Noticias Uno. Actualmente es periodista de la mesa de trabajo de W Radio con Julio Sánchez Cristo y es reconocido como uno de los periodistas más incisivos y directos de la radio colombiana. A continuación los puntos más destacados de su entrevista para “Charlas de Radio”.

- Parte del éxito es que tuve la ventaja de llegar a un programa que tenía un esquema exitoso, W Radio de Julio Sánchez.
- Lo de Julio a una gente le gustará o no le gustará pero tiene identidad propia.
- Tuve la fortuna de estar en la universidad, pero muy rápido en los medios.
- Yo creo que la universidad sirve mucho pero no garantiza nada por sí sola. Un estudiante universitario debería sacarle ventaja a un empírico en un comienzo.
- Yo tenía vocación periodística y esa era mi intención en el medio que me tocara. La academia debe dar la dinámica de los medios.
- Nadie está curado de embarradas permanentes en los medios de comunicación.
- Uno no es periodista con horario, uno lo es las 24 horas. No siempre se tiene la chiva en la mano pero si se debe estar buscándola.
- Yo no soy muy amigo de la palabra objetividad, creo que es un término muy revaluado, pero sí creo en la palabra honestidad y creo que si en la profesión hay conflicto de intereses, hay que manifestarlo.
- Una persona debe tener criterio, conocimiento de lo que va a hablar así sea intrascendente. Es más importante la contra pregunta que la pregunta, hay que saber escuchar.

- En las primeras épocas no hay las mejores retribuciones económicas y es ahí en donde hay que calibrar si se sigue o no ese camino, hay que tener aguante.
- El periodista no depende de la Universidad, ella se compromete a tener la mejor calidad posible pero no le puede garantizar a nadie que va a ser un buen periodista. Es responsabilidad de uno.
- Un periodista debe tener inquietudes más amplias que lo que da una carrera de comunicador social.
- A mí me molesta más que, quienes tienen problema de lenguaje, los periodistas que manejan doble agenda, son aquellos a los que sus ingresos les llegan más por intereses propios que por lo que les paga la empresa. En el periodismo nuestro se manejan agendas remuneradas, y eso es lo que a mí no me gusta.
- Los talentos se descubren en el camino, no todos sirven en todas las profesiones y hay personas que no sirven pero están ahí. Un periodista debe tener compromiso con el oficio y responsabilidad para el público.
- Cada periodista debe saber en qué momento opta por seguir a costa de su vida o no, y es una circunstancia individual.
- Un periodista debe tener sensibilidad permanente para estar aprendiendo cosas diferentes al tema de la comunicación.
- Roscas hay en todas partes, hay en la selección de fútbol, eso hay que enfrentarlo, pero uno tiene que buscarse el caminito, no es fácil pero en últimas no hay rosca que cierre de verdad a un talento de verdad.
- La amenaza en el periodismo es parte del oficio de la misma manera en que unos obreros se suben a un andamio y se pueden caer, ellos saben que hay riesgo.
- La opinión tiene todo el derecho a ser visceral, si no tiene como sustentarlo ahí está el problema, pero uno responde por lo que dice.

3. JORDI FINAZZI

“Yo recomiendo a cualquier estudiante de Comunicación Social, con énfasis en lo que se le dé la gana, que no se olvide que estamos en un momento de convergencia en el que hay que estar al día en temas de nuevas tecnologías, marketing digital y canales digitales.”

Jordi Finazzi es Director de Contenidos musicales de Prisa Radio para Centro y Sudamérica desde julio 2005, y Gerente de Radio Musical en Caracol Radio de Colombia. Es administrador de empresas dedicado a la radio durante los últimos treinta años con cargos en España, Francia y Centro y Sudamérica. A continuación los puntos más destacados de su entrevista para “Charlas de Radio”:

- La radio musical exitosa tiene una receta original de muchos años, lo principal es la música y hay que definir el grupo objetivo al que va a dirigirse y ojalá con estudios de investigación.
- Programar música hoy por hoy es muy fácil, lo que no es tan fácil es darle personalidad a esa emisora y eso es lo que la hace o no exitosa.

- La gente escucha la radio no sólo para oír música sino para divertirse con los talentos.
- Yo le invertiría más tiempo y dinero al talento, porque la música la tienen todos.
- El talento es una materia prima pero hay que tener un director de programas que lo pueda pulir, que lo sepa detectar y formar.
- La formación a cualquier nivel no sólo es necesaria sino imprescindible, hace 25 años no era tan importante, hoy las empresas necesitan profesionales actuales.
- Talento se tiene o no se tiene, las herramientas que da la academia y quien se haya formado será mejor que el que no lo haya hecho.
- Los dos puntos cruciales para dirigir una emisora es ser fuerte en recursos humanos y marketing. Hablando de quienes no son talento al aire.
- Casi nunca hay espacio para contratar lo que hay en el mercado, recibo 10 hojas de vida a la semana. Las crisis de los últimos años han dejado por fuera mucha gente exitosa.
- Uno busca gente con versatilidad en humor, originalidad, ocurrente, que desprenda carisma y un buen vocabulario, manejo de lengua y la chispa, que es materia prima.
- La disciplina en la radio es clave, la radio va más allá de la improvisación. La preparación previa es fundamental. El que se prepara es más exitoso.
- Todos los profesionales de la radio y la televisión saben que son famosos gracias a los medios, no sólo a su talento. Los que hacen “el loco por la vida” mueren muy rápido.
- Un disc-jockey no es sólo luces, discoteca volumen alto y sexo drogas y rock and roll... hay que comunicar bien que es un periodista de entretenimiento.
- La radio tiene una inercia muy lenta, los cambios no se reflejan rápido, el problema es que hoy ninguna empresa se va a esperar a que seas exitoso en un año. Las decisiones de producto se hacen muy rápido y sin madurar.
- Cuando el talento existe el resto es ayudarlo y retroalimentarlo. Es darle reingeniería continua en equipo.
- Ya no existe un director de programas sin orientación comercial. Nosotros hacemos radio para ganar dinero, los idealismos se acabaron, sólo existen en la radio pública, no en la empresa privada.
- Un director de programa cuando diseña su programa tiene que pensar cómo van a ser explotadas comercialmente todas sus secciones.
- Lo que más buscan los oyentes en entretenimiento es el humor y eso no se estudia.
- La radio musical era una radio de música solamente, hoy está sufriendo un cambio en que la segmentación de los mercados obligan a que sea una radio de entretenimiento con algo de música.
- La música hoy se puede consumir por mil canales distintos y gratis, en eso la radio musical está gravemente en peligro. El disc-jockey es lo que el iPod no puede tener, es el que marca la diferencia.
- Yo creo más en el saber mucho de poco que en el saber poco de todo.

4. GUSTAVO GÓMEZ.

“Un practicante funciona cuando trabaja, el que no es insistente no es periodista. El periodista está para perder tiempo, para esperar cuatro horas a que salga Rentería (o cualquier personaje) de un hotel”.

Gustavo Gómez, Premio Simón Bolívar, “Periodista del Año” en el año 2010. Es director de 10AM Hoy x Hoy en Caracol Radio. Editor de revistas como Cromos y Soho, que se encontró con el periodismo radial en una entrevista que le hicieron. Es parte del equipo de 6AM de Caracol con Darío Arizmendi y periodista del el programa El Radar de Caracol Televisión, y estos son los puntos más destacados de su entrevista para “Charlas de Radio”:

- Yo no soy por definición un periodista radial sino escrito que encontró un nicho en radio, me siento natural, espontáneo al aire.
- Mi programa parece muy relajado pero yo soy muy metódico con el reloj del programa.
- La muerte antes que el ridículo por eso hago un plan de trabajo, que se respeta.
- Yo me imagino que me escucha gente que está trabajando, incluidas amas de casa, hago programas de acompañamiento.
- Mi entrada a los medios radiales fue oyendo Radionet, hice pilotos y llegue ahí y me contrataron. Uno tiene que ayudarse.
- Esto es un oficio que tiene un compromiso moral muy grande y de responsabilidad social, creo que es bueno acercarse al poder pero sin que el poder se meta en la vida del periodista.
- La carrera de comunicación podría ser de tres años y llamarse periodismo, yo no sé en qué momento decidieron que si no era de cinco años no era una carrera seria.
- Una persona mientras estudia comunicación debería ser un experto en alguna materia. Creo que no hay un real interés en sintonizar a los estudiantes con historia, política del país.
- Yo no he sido profesor porque no sabría que decir un semestre entero.
- La carrera debe esforzarse en que el comunicador sea experto en algo, en un saber concreto.
- No me gusta la radio “televenera”, me parece deshonesto.
- El que es responsable de un contenido debe aprender a decir no a la parte comercial. Hay que aprender a convivir.
- El universitario tiene que darse el lujo de ser creativo, si los periodistas presentan las cosas sin gracia, no enganchan a la gente.
- Uno tiene que saber sus limitaciones, yo no sé de deportes así que no dirigiría una revista deportiva.
- La radio exitosa la hace un trabajo esforzado, destreza en el lenguaje oral e intensión contar cosas de otra manera. Si una persona tiene problemas de lenguaje la radio no es su medio.
- Los tiempos en la radio tienen que estar ligados con la lógica. Hay que escoger personas que manejen el tiempo.
- Uno tiene que saber ser su propio oyente y saber si el programa estuvo rico.

- Soy maniático en la limpieza de la producción.
- La universidad debe ofrecer unas herramientas para el ejercicio periodístico tanto en el oficio como en las técnicas, que el periodismo esté en contacto con la realidad de los medios.

5. HERNÁN PELÁEZ.

“La Luciérnaga intenta crear una opinión, pero que esa opinión la formen los oyentes”.

Hernán Peláez ingeniero químico dedicado al periodismo desde 1967. Director de los programas La Luciérnaga, Café Caracol y El Pulso del fútbol en Caracol Radio. Ha recibido las mayores distinciones del periodismo en Colombia y con la franqueza y forma de ser directa, que lo caracterizan, destacó los siguientes puntos en “Charlas de Radio”:

- Lo que puede ser exitoso hoy, mañana no lo es. En una emisora como Caracol el oyente es más fiel, en una juvenil migra mucho la población.
- Hay gente muy joven que está empezando a oír y los temas tienen que interesar a la toda la gente.
- A un tipo de un taxi no le interesa el PIB, ni el barril de petróleo pero le interesa un humor liviano y le damos información básica pero no se hace radio para un estrato.
- La radio tiene oyentes analfabetas en los que tiene éxito la publicidad compran la marca que oyen así no sepan leer ni escribir.
- No hay fórmula para hacer radio, hay que hacer la simulación de los ingredientes de un producto y mezclar la información variada en ese producto.
- La actualidad en un programa como La Luciérnaga es la que marca la agenda, vamos con el día a día.
- En La Luciérnaga se da contrapunteo, no son absolutas todas las informaciones.
- No está escrito cual es el manejo de los tiempos en radio, eso lo da la experiencia y la mecánica del programa.
- La pauta tiene el 12% de la hora radial, hay que saber cuántas cuñas hay y dividir en el tiempo del programa para que no quede recargado.
- Nosotros consultamos con las fuentes antes de salir al aire, se oyen las historias, eso no quiere decir que se crean.
- El lenguaje que yo utilizo es sencillo porque a nosotros nos oyen, si yo escribo me podría dar el lujo de utilizar palabras rebuscadas para dármelas de erudito. Sencillo no es burdo. Se trata de que todos los que oyen entiendan.
- Tratamos de que los temas sean universales, para que los oyentes no digan que sólo se habla de una cosa.
- El talento no se evalúa sino se le da la oportunidad al estudiante. Pero en esto lo más importante es la disciplina, eso lo da la universidad.
- Hoy en día un muchacho de universidad llega con muchos más elementos que los empíricos, saben consultar las noticias.
- Lo más importante es que las personas que llegan a la radio hayan tenido ejercicios de redacción, tienen que saber resumir y con fondo las noticias.

- El facilismo del internet sirve para enterarse, el éxito está en cómo llevar la noticia.
- La chiva no existe, es como se cuenta la noticia y si una fuente creíble no lo dice, no la creen.
- A un muchacho de comunicación le sirve mucho la pasantía, cuando uno sale de la universidad cree que lo sabe todo y no sabe nada. Los muchachos vienen con ganas y se van puliendo.

6. HECTOR RINCÓN.

“Encontrar un tono que haga reconocible la manera de dirigirse a la audiencia y no digo un tono de voz, sino una manera de entender a un oyente como alguien desprovisto de información básica e ignorante en casi todo, es lo que hace exitoso a un periodista”.

Héctor Rincón, periodista desde 1970. Reportero, redactor, jefe de redacción, editor, fundador, director de medios de escritos, radiales y televisivos. *“Nada más que periodista he sido.”* Entre otros: Reportero de RCN; Cronista de Cromos; fundador-director de Periodistas Asociados; coordinador editorial de revista Semana; editor de El Tiempo y jefe de la Unidad Investigativa; columnista de Cambio, El Espectador; Director de Radio Net; Director de Noticias de Caracol; Fundador de La Hoja de Medellín y de La Hoja de Bogotá; miembro de los grupos de trabajo de 6AM con Yamid Amat, de Viva FM con Néstor Morales, de La Luciérnaga con Hernán Peláez. Columnista de Hoy por Hoy. Cronista habitual de Cromos y de SoHo. En “Charlas de Radio” destacamos lo siguiente:

- Diferenciarse en el periodismo se adquiere cuando se empieza a tener una curiosidad por encima de la de los demás, cuando se entiende que la realidad tiene sabores distintos y se pueden expresar en síntesis.
- El periodismo es un oficio, por no decirle carrera, algo muy difícil de enseñar, solamente posible de aprender, con una sensibilidad muy abierta y una curiosidad siempre dispuesta e insaciable para entender más, para transmitir más.
- El lenguaje de la radio es más eficiente, hay una manera básica de ser periodista para hacerlo en cualquier medio; a partir de ahí depende de la inteligencia y sensibilidad para saber cómo puede ser mejor en cada medio.
- Si los profesores de radio no tiene conocimiento de la pedagogía sólo transmiten una pasión. He sido profesor y alumno de radio, la mayor lección que he recibido fue el amor por el sonido que incluía el silencio.
- La Luciérnaga logra entender la caricatura como posibilidad de torcerle el pescuezo a la realidad manteniendo un eje de información.
- La Luciérnaga es un programa que exige al oyente ser más “avispa” que el resto.
- Yo en La Luciérnaga cumplo una función meramente informativa y voy más allá, ya que el programa permite interpretar.
- “La última resignación” es un cuento que revela el espíritu que hay que tener frente al acceso de los muchachos ante los medios. Lo que se espera, es que de las universidades los muchachos traigan la alevosía para no parecerse a lo que hay hoy.
- La pasión por cualquier oficio genera la credibilidad, y eso genera rentabilidad e independencia.

- Todos hemos sido los mal “pagá”, tengo una postura personal a siempre considerar que el periodista debe imponer su calidad en beneficio de que le paguen bien, hay que tener un orgullo de creerse el cuento de que si se es bueno le paguen bien.
- Uno tiene que tener la alevosía de renunciar cuando le paguen mal.
- Los muchachos tiene que crear la independencia con inteligencia y creatividad y es la manera de desbloquear el tema salarial.
- El vivir sintiéndose mal pagado, en cualquier oficio, lo hace vivir en una prisión económica que le empobrece el bolsillo y lo anquilosa intelectualmente y lo resiente espiritualmente.
- Una mala radio es una radio sin la personalidad de que, quienes la hagan se distingan por cualquier cosa. Que no haya voces reconocibles es una calamidad, lo mismo que no tenga buen sonido y que la parrilla no consulte los hábitos de las audiencias.
- El papel de la facultad de Comunicación es cuestionar, y alimentar dudas, naturalmente enseñar, pero específicamente es enseñar a dudar y curiosear.

IV. FORMATO EXITOSO.

Quizás la definición de un formato exitoso se preste a debate debido a que no todos los tipos de emisora son iguales. La radio estatal puede considerar exitosa su programación si cumple con la misión para la que fue creada, el caso aplica también para la radio cultural. Pero cuando hablamos de formato exitoso en la radio colombiana tenemos que empezar por entender que la radio es un negocio de grandes grupos empresariales y que a partir de eso tiene que generar ganancias. El hecho de que una emisora sea comercialmente viable, no aplica en nuestro caso. Brujos, hierbateros, pastores, etc., alquilan espacios y dejan en números negros los estados financieros de emisoras.

¿Entonces tener un buen índice de audiencia es la premisa de la radio exitosa que analizamos en este trabajo? No. No necesariamente un buen índice de audiencia garantiza el éxito comercial necesario para la sostenibilidad del programa y de la emisora. (En las entrevistas adjuntas hay un apartado sobre la visión comercial que también deben tener los periodistas). Comercialmente debe haber un gerente que mida los gastos de los talentos y que “obligue” al director a pensar en la “puesta al aire” de secciones atractivas para los clientes. El otro punto que descarta que una buena audiencia vaya asociada con el éxito comercial es el contenido del programa. Un lenguaje ofensivo, sexualmente explícito y en contra de buenas costumbres sociales hace que los clientes no pauten allí. Una marca no puede ser asociada con este tipo de contenidos y aunque estos programas puedan tener audiencia, su muerte está garantizada.

Llegamos pues al concepto de que una radio exitosa tiene una combinación de buenos resultados de audiencia (consecuencia buenos contenidos dirigidos a la audiencia objetiva) y un buen manejo comercial, lo que permite además una sostenibilidad en el tiempo que crea hábitos y fidelidad a programas y marcas.

V. EL CASO CARACOL.

Los seis periodistas y directores entrevistados trabajan para Caracol Radio, la cadena más exitosa en la historia radial colombiana. Los resultados actuales del Estudio Continuo de Audiencias Radiales, ECAR, confirman a Caracol y a sus estaciones musicales como las emisoras más escuchadas en Colombia. El ECAR es además el estudio aceptado por medios, anunciantes, agencias de publicidad y empresas relacionadas, como el indicador “oficial” de medición de audiencia radial. A continuación los principales resultados de la más reciente entrega del estudio, comparando a Caracol con los demás sistemas informativos de Colombia.

1. CUADROS EXPLICATIVOS DE AUDIENCIA.

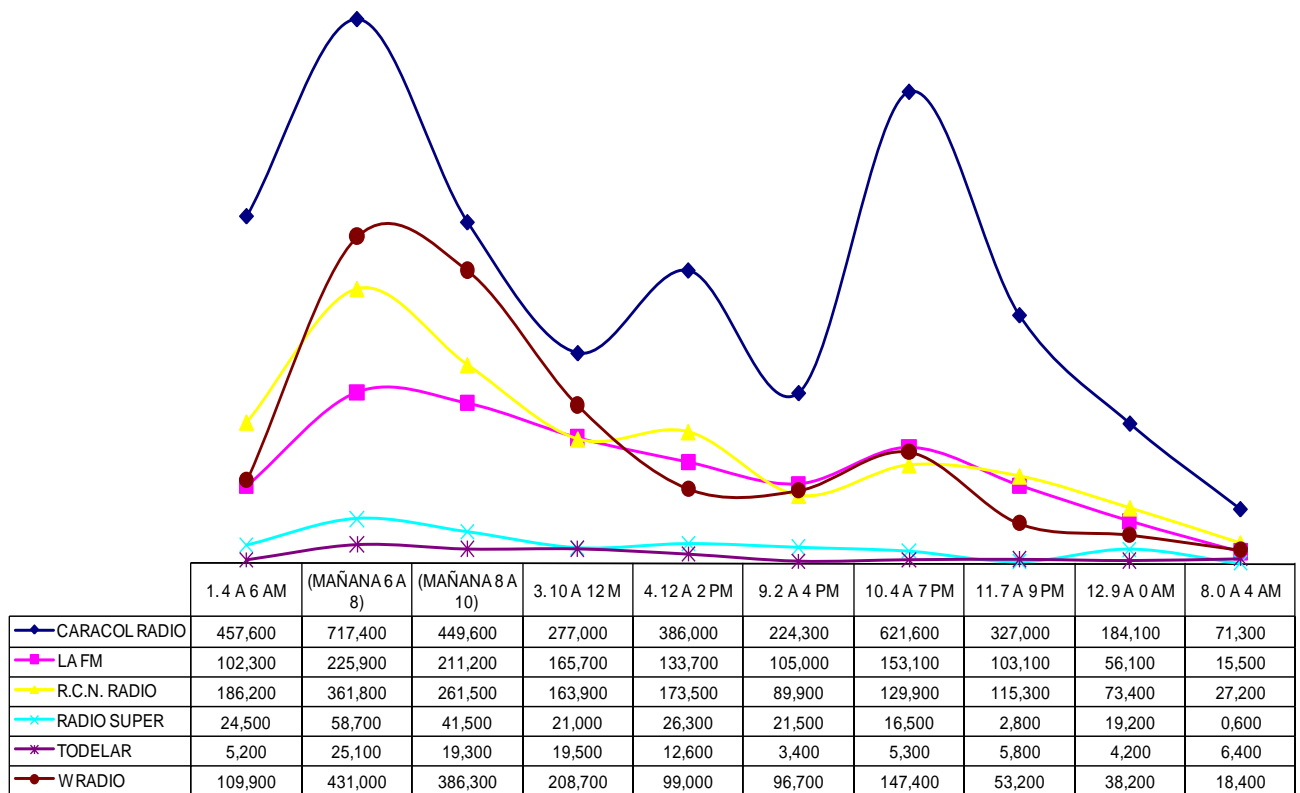
Cuadro N° 1

Oyentes por franja horaria en radio hablada.

El cuadro muestra el último resultado del Ecar entregado el 19 de noviembre de 2010, en donde se muestra el comportamiento en número de oyentes de los principales sistemas informativos a nivel nacional en franjas horarias durante el día.

Según este resultado Caracol Radio es líder en todas las franjas.

OYENTES POR FRANJA HORARIA
ECAR 4 2010

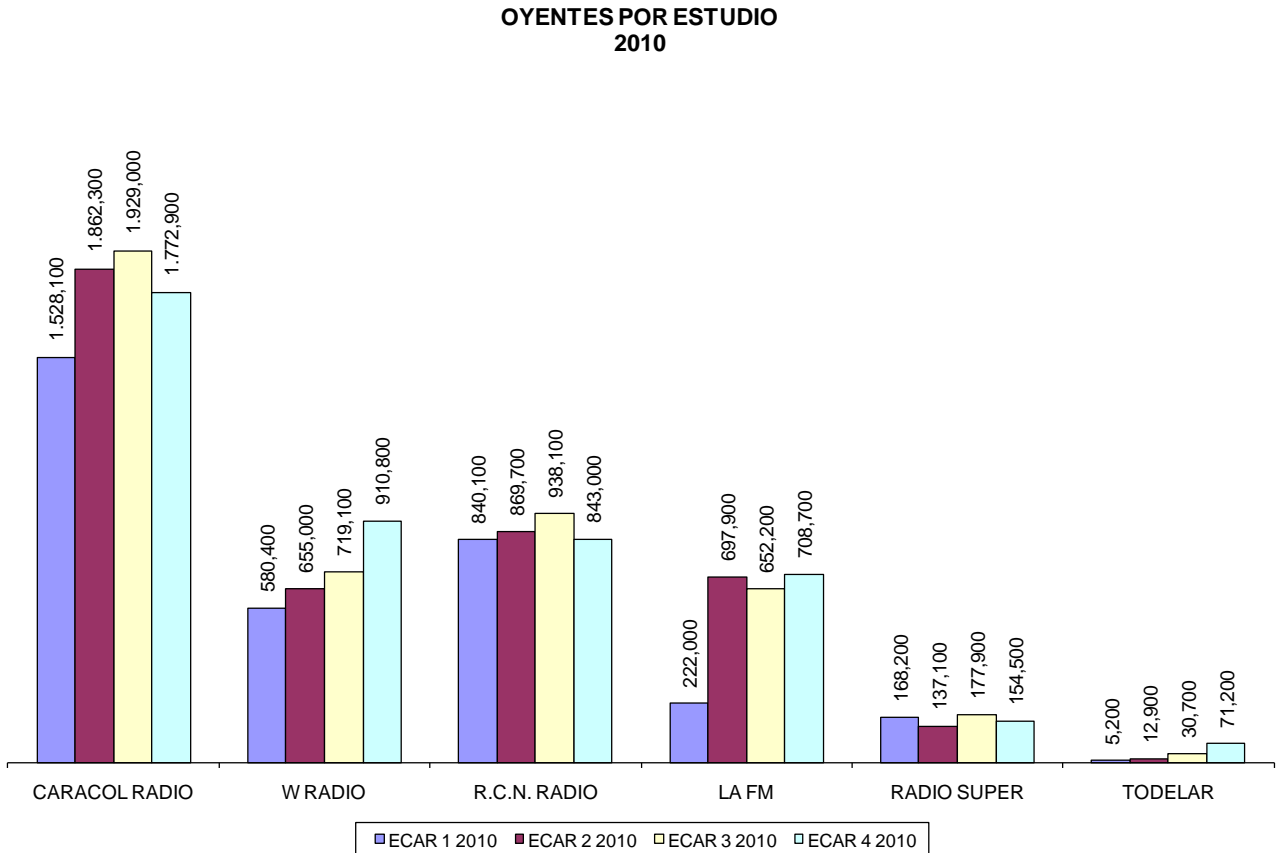


Cuadro N° 2

Oyentes por estudio

El cuadro muestra los resultados de los cuatro Ecar durante el año 2010 y las tendencias de las principales cadenas noticiosas en Colombia. El estudio es trimestral.

Según el cuadro en el año 2010 Caracol ha sido líder absoluto en número de oyentes en el país.

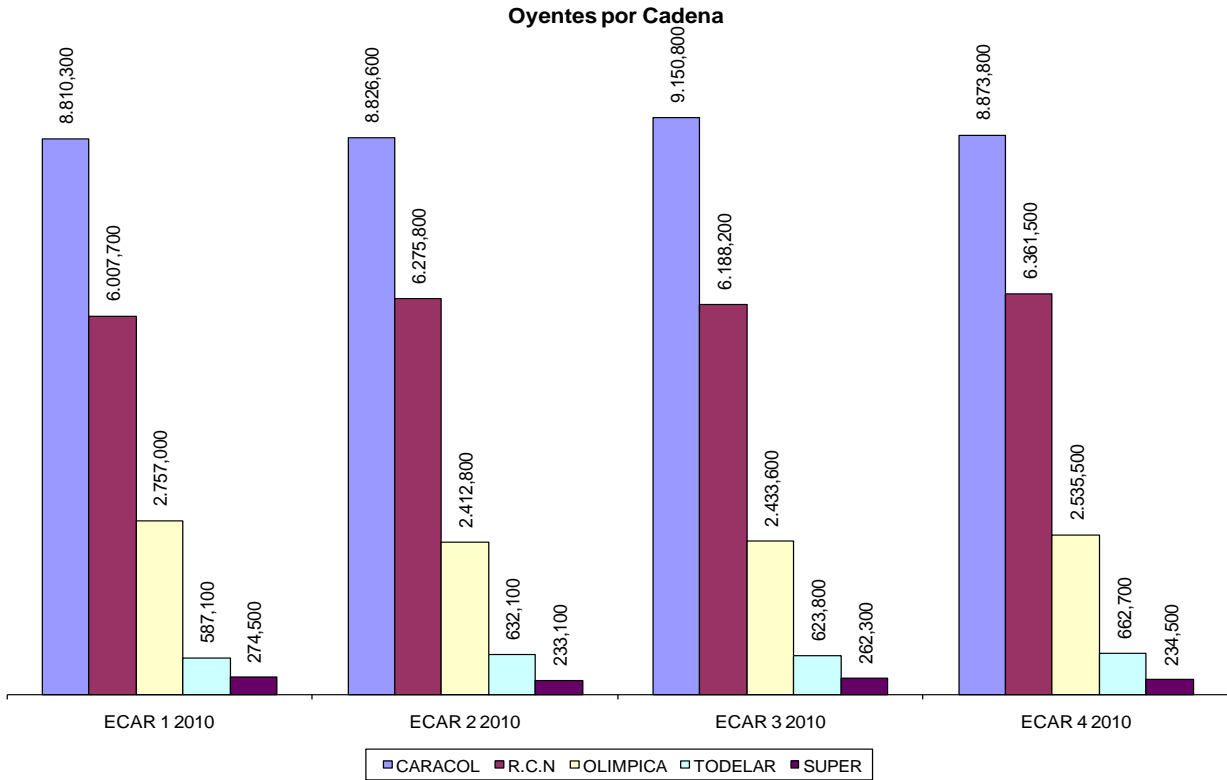


Cuadro N° 3

Oyentes por Cadena

El cuadro muestra los resultados de los cuatro Ecar durante el año 2010 incluyendo los sistemas de radio hablada y musical.

Este cuadro es el más importante pues muestra el resultado global del ejercicio radial de las cadenas durante el año.



Cuadro N° 4

Oyentes por emisora 24 horas

El cuadro muestra el total de oyentes a nivel nacional por emisoras durante las 24 horas en los cuatro Ecar del año 2010. En tres de los Ecar Caracol ha sido primero y en uno ocupó el tercer lugar.

EMISORA	ECAR 1 2010		ECAR 2 2010		ECAR 3 2010		ECAR 4 2010	
	TOTAL	PTO	TOTAL	PTO	TOTAL	PTO	TOTAL	PTO
CARACOL RADIO	1.528,100	3	1.862,300	1	1.929,000	1	1.772,900	1
LA MEGA	1.392,800	5	1.522,500	4	1.560,800	4	1.762,100	2
OXIGENO AM/FM	1.430,700	4	1.394,300	5	1.380,300	5	1.679,200	3
OLIMPICA STEREO	1.944,500	1	1.581,000	3	1.630,600	2	1.615,800	4
TROPICANA	1.753,800	2	1.614,400	2	1.563,900	3	1.491,800	5
LOS 40 PRINCIPALES	920,600	7	897,400	7	944,800	7	956,400	6
RADIO UNO	1.187,800	6	1.145,700	6	1.099,100	6	951,000	7
W RADIO	580,400	13	655,000	12	719,100	10	910,800	8
R.C.N. RADIO	840,100	8	869,700	8	938,100	8	843,000	9
RUMBA STEREO	654,700	11	580,000	14	619,900	13	772,100	10
LA FM	222,000	22	697,900	9	652,200	11	708,700	11
CANDELA STEREO	833,300	9	666,200	11	796,300	9	631,700	12
LA CARIÑOSA	573,000	14	670,100	10	512,700	17	607,100	13
RADIO TIEMPO	488,100	16	519,000	16	520,600	16	572,900	14
RADIOACTIVA	590,500	12	579,900	15	633,400	12	523,200	15
ENERGIA STEREO	404,400	18	353,500	18	379,100	18	480,900	16
VIBRA BOGOTA 104.9	470,000	17	484,800	17	544,700	15	454,100	17
BESAME	657,500	10	643,200	13	590,800	14	429,800	18
LA Z	231,700	21	185,100	25	217,800	23	285,300	19
POLICIA NACIONAL	251,100	20	228,400	21	227,300	20	235,800	20
AMOR STEREO	521,100	15	264,100	19	245,100	19	232,800	21
LA X	221,000	23	262,800	20	223,200	22	203,500	22
RADIO CRISTAL	185,900	26	183,900	26	196,300	25	192,500	23
LA REINA	195,100	25	167,600	27	152,500	28	187,100	24
EL SOL	268,900	19	204,300	24	224,800	21	169,000	25
EMISORA ATLANTICO	129,300	29	145,200	28	129,900	30	159,700	26
EL MINUTO DE DIOS	152,300	28	225,000	22	215,000	24	159,400	27
RADIO SUPER	168,200	27	137,100	29	177,900	26	154,500	28
MELODIA STEREO	216,200	24	215,600	23	156,200	27	143,500	29
VIDA	90,200	33	95,800	31	87,600	32	101,600	30

VI. CONCLUSIÓN

Hacer un formato de radio exitoso no tiene una fórmula definida, pero sí unas maneras de aproximarse a él a través de la experiencia, del ensayo-error, de la conformación de un buen equipo, de la credibilidad del medio y de estudios de audiencia. Hoy en día, supone además la incursión en medios digitales y multimedia para estar en todos los sitios que pueda frecuentar el oyente. Él es multimedia y la relación debe crecer a toda la plataforma mediática disponible por las nuevas tecnologías. A partir de esto cada día supondrá un reto de mantener la calidad, innovar y reinventarse y ser dinámico en los formatos para ir evolucionando con el oyente en sus necesidades de información y entretenimiento.

Para diseñar un programa en primer lugar hay que determinar qué es lo que se quiere hacer, a quién va dirigido, con qué presupuesto se cuenta y qué necesidades comerciales tendrá el proyecto. La premisa fundamental es que la radio es un negocio y si no da plata no sirve, punto.

Emisoras y programas no son de piedra, sino maleables de acuerdo a lo que entreguen los índices de sintonía y estudios de audiencia, la ventaja la tendrán siempre quienes interpreten de mejor manera la necesidad de radio de la gente y se vayan moldeando sin cometer errores. Uno o dos estudios de sintonía no son necesariamente la orden de hacer cambios estructurales, pero sí de revisar tendencias y acoplarse a ellas.

La formación del equipo es primordial y debe ser planificada. No se escoge primero el equipo sino que se determinan roles y necesidades de mesa de trabajo, de producción y de puesta al aire para buscar los talentos que mejor se acomoden al puesto. El entender la posición y función en el equipo es primordial para cada uno de los integrantes y garantizará el buen funcionamiento y entrega del producto final como se diseñó. Las grandes voces que dominaban la radio de antes han desaparecido y en la radio de hoy se encuentran grandes y muy diversas personalidades con las que se identifica la gente y decide escuchar o no. No necesariamente el que no agrada a un grupo de público una personalidad significa que no van a oír el programa. También los “villanos” tienen audiencia. Hay que saber mezclar y jugar con la personalidad de cada uno del equipo, no se necesita en una mesa de trabajo cuatro o cinco personas que piensen igual, suenen igual y digan lo mismo. Con uno basta, el resto sobra.

No es dar la “chiva”, es la forma de contar la noticia. Es utilizar un lenguaje sencillo, lo más universal posible y establecer una relación con el oyente. Es lograr que ese oyente sienta que le hablan directamente a él, así el discurso sea para todos. Pero interpretar las necesidades de cada uno es una tarea imposible por lo que se debe tener una línea y un margen de acción para que no se desvirtúe el programa. No se puede ir a los bandazos entregando todo tipo de contenidos. Cada emisora y cada programa debe determinar su audiencia y contenido, y a partir de ahí los oyentes tienen un menú para escoger. Por supuesto, el sistema que mejor “menú” tenga y satisfaga mayor cantidad de necesidades

tendrá la ventaja. En la creación de una emisora, programa o formato no sólo participan quienes estarán al aire en él sino un equipo. Es una decisión de Compañía no de grupo.

Como partimos de la premisa de que la radio es un negocio, la parte comercial tiene que estar en el diseño del programa. Hay que buscar ese equilibrio entre pauta y contenido, establecer los límites de hasta donde lo comercial puede “invadir” el formato y como sacar el mejor provecho y oportunidad de cada minuto del espacio. Un programa bueno sin ventas desaparecerá, uno malo con ventas se mantendrá en el tiempo y seguramente mejorará su contenido.

Es claro que ser nuevo en el barrio es diferente a pertenecer a una familia de tradición y es así como las grandes marcas radiales son un gran paraguas de nuevos programas y lanzamientos, pero eso no significa que vayan a ser exitosos si no cumplen con la planeación estratégica y diseño necesarios. Estar al aire es tan sencillo como abrir un micrófono, pero poner al aire es un trabajo de arquitectura en el que se tienen que estudiar todas las variables. Qué fácil es armar un programa con pocos cimientos, pero que difícil mantenerlo al aire.

El estudiante de Comunicación Social de hoy debe tener una vocación definida y en la medida en que se dé cuenta con mayor rapidez para qué es bueno, tendrá un atajo y ventaja para “enfrentar” a sus compañeros por las pocas plazas de trabajo que hay. Aunque los personajes entrevistados coinciden en pedir atrevimiento en ese primer contacto con los medios yo recomiendo un primer acercamiento y conocimiento del medio y del programa para luego sí, hacer propuestas, no sólo audaces sino viables con un diseño y desarrollo que no les quite la creatividad y la novedad. Hay que ser atrevido, pero en cada medio y programa habrá que hacerlo de manera diferente. Quizás la que tiene que ser atrevida es la personalidad si se es un talento al aire. Uno puede ser tan atrevido como quiera siempre y cuando tenga un sustento en la verdad y la información, y no cruce el límite de lo desagradable. Eso no prende radios.

Saber mucho de poco o poco de todo. Aunque los medios están buscando especialistas en diferentes materias, a veces por encima de comunicadores periodistas, si bien la especialización es muy buena el saber poco de todo es fundamental en este trabajo. Cada día tiene un afán de información de tópicos tan variados que sería imposible clasificarlos y es ahí en donde la actualidad en todos los temas es la que absuelve el gran pecado de estar sentado en una mesa de radio y no saber de qué están hablando los demás.

Un comunicador debe tener los sentidos siempre alerta para convertir lo que ve, lee, oye, siente, huele y saborea en mensajes con lenguaje del medio para el que trabaja. Ese es el cuento, esa es la historia.

VII. OPINIÓN ESTUDIANTES

Este trabajo resulta altamente pertinente y necesario para comprender de forma real los siguientes aspectos; el panorama actual de la radio exitosa en Colombia, la manera en que se debe afrontar la profesión desde la academia y en el campo de ejercicio, la forma en que se debe vender la profesión a nivel comercial, y todo esto en un corto viaje charlado con seis de las más grandes personalidades radiales de la historia del país.

Utilizando todas las herramientas actuales, Charlas de Radio confluye entre la multimedialidad... Entre el video, texto, audio e internet, hecho que lo hace un producto académico más atractivo que otros que se basan solo en letras y más letras.

Finalmente Compartir con los estudiantes las experiencias, de primera mano, es la mejor forma de familiarizar a los futuros profesionales con respecto a la realidad laboral a la que se van a enfrentar, y esta tesis lo logra categóricamente.

Gianpiero Buvoli Aduen.

La tesis “Charlas de Radio” es un ejercicio que resulta útil, e incluso necesario, para cualquier estudiante que desee trabajar en el mundo de la radio comercial en nuestro país.

El trabajo de la academia y de la universidad debe estar vinculado a lo largo de toda la carrera profesional con el entorno laboral, no sólo en forma de prácticas, sino también a manera de ilustración de cómo funciona el medio.

En este caso, qué mejor forma de conocer el funcionamiento de la cadena radial más importante del país, que a través de sus protagonistas. Los seis entrevistados de “Charlas de Radio” son periodistas y personalidades reconocidas de la radio que tienen toda la autoridad para aconsejar a jóvenes estudiantes de Comunicación Social.

No es fácil organizar foros universitarios con grandes periodistas de la talla de Darío Arizmendi y Hernán Peláez, por lo cual resulta gratificante que un estudiante pueda conocer este material en la red e indagar en la vida profesional de los que, en muchos casos, son ejemplos a seguir para los nuevos periodistas.

El trabajo realizado en “Charlas de Radio” debe ser una iniciativa adoptada por otros campos como el Audiovisual o el Editorial, donde se acerque a los profesionales exitosos del campo con los futuros comunicadores sociales javerianos.

Daniel Garrido D.