

cómo diseñar un  
programa **RADIAL**

público  
OBJETIVOS TEMAS  
música  
SECCIONES  
participación  
locución EVALUACIÓN



*manual de producción radial*

**SERIE DE MANUALES PRÁCTICOS DE COMUNICACIÓN**  
**LA PIZARRA, revista de comunicación práctica**

Dirección ► Javier Ampuero Albarracín  
Edición y Diseño ► Pilar Bobadilla Salgado

**CÓMO DISEÑAR UN PROGRAMA RADIAL,**  
**MANUAL DE PRODUCCIÓN RADIAL**

Textos ► **Martín Anchivilca Pomacaja**  
Comunicador Social, Coordinador del área de radio del  
Centro de Producción de CALANDRIA.

Fotografías ► Archivo Calandria / Pilar Bobadilla

Una publicación de la  
ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA,  
realizada como parte del  
Proyecto Acción en SIDA, Recursos e iniciativas de  
comunicación en América Latina y El Caribe.

✉ Cahuide 752, Lima 11, Perú  
☎ (00 511) 266-0732 / Fax: (00 511) 471-2553  
accionensida@caland.org.pe  
www.accionensida.org.pe  
www.caland.org.pe

Lima, Noviembre 2003.

**LA PIZARRA**  
Revista especializada en  
comunicación, editada por la  
ASOCIACIÓN DE  
COMUNICADORES SOCIALES  
CALANDRIA desde 1993.  
CALANDRIA contribuye así a la  
formación de los jóvenes  
comunicadores,  
compartiendo sus propuestas  
y enfoques de comunicación  
para la democracia y el  
desarrollo.

**ACCIÓN EN SIDA**  
Cuenta con el respaldo de  
HEALTHLINK WORLDWIDE del  
Reino Unido. Y consiste en  
una red virtual de  
intercambio de recursos  
comunicativos desarrollada  
en América Latina y El  
Caribe, la edición de una  
página web de enlace y  
acceso a recursos, y la  
publicación y distribución de  
un módulo comunicativo  
radial y gráfico.

## CÓMO DISEÑAR UN PROGRAMA RADIAL



*Cuando soñamos tener un programa de radio casi siempre nos imaginamos sentados delante de un micrófono y punto. No nos damos cuenta que hacer radio no es tan sencillo como parece. Tampoco es tan complejo que digamos. Sin embargo, como todo producto comunicacional requiere de un diseño previo que lo sustente.*

*Como comunicadores radiales, tenemos una responsabilidad social que cumplir con nuestros oyentes. No podemos caer en la improvisación ni en la informalidad. Éste es uno de los fundamentos del por qué tenemos que diseñar la propuesta de nuestro programa de radio. Para ello debemos seguir una serie de pasos. Quizás sí pensamos en aspectos como el público objetivo del programa, el tipo de locución de nuestro conductor, la participación de nuestro público o la línea musical del programa, pero no solemos escribir nuestra propuesta en un documento.*

*Este manual de diseño de producción de programas de radio propone una metodología práctica y sencilla para diseñar un programa de radio(\*). El diseño de nuestro programa debe ser actualizado cada cierto tiempo, mínimo cada año. Esto porque, como todo en la vida, en la radio las cosas también cambian: los públicos, los temas de interés, los estilos de locución, los géneros y formatos, la competencia, entre otras. Al final del manual, proponemos una serie de funciones que se cumplen al interior de un equipo de producción radial.*

*Esperamos que este manual sea de utilidad para el trabajo que desarrollas.*

*(\*) Los textos de este manual se basan en el artículo «Cómo hacer un programa radial para una radio local», LA PIZARRA, revista práctica de comunicación práctica, N° 8.*

# OCHO PASOS PARA DISEÑAR UN PROGRAMA RADIAL

## 1 DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

Cuando producimos un programa de radio es un error decir que vamos a llegar a toda la población. La audiencia de la radio está segmentada, es decir que mientras algunos escuchan un programa otros no lo hacen; algunos escuchan radio en las mañanas, otros por la tarde o por la noche; algunas personas prefieren sólo música, otras noticias y hay quienes escuchan sólo programas deportivos o re-

ligiosos. Incluso hay personas que son oyentes eventuales de la radio.



► **Definir el Público Objetivo Principal.** Es decir las personas que nos interesa que escuchen el programa radial. Hay un sector al que nos interesa llegar con prioridad, ése es nuestro Público Objetivo Principal.



EJEMPLO: el **Público Objetivo Principal** del programa radial SALUD CON TODOS son las **mujeres adultas** del Cono Norte de Lima Metropolitana, quienes tienen responsabilidad en el hogar, son madres, abuelas, tías o parientes cercanos de la familia que asumen la labor de cuidar la salud en el espacio familiar. Entre ellas encontramos algunas madres solteras, separadas o viudas, quienes asumen actividades económicas para solventar el hogar y se responsabilizan del cuidado y la prevención de las enfermedades.

EJEMPLO: el **Público Objetivo Secundario** del programa SALUD CON TODOS son las **parejas, esposos o convivientes** de las mujeres que nos escuchan, buscando que los varones también se interesen y asuman las tareas propias del cuidado de la salud. La mayoría de ellos trabajan como choferes de taxi o de transporte público (*combis*), carpinteros, herreros o comerciantes. Son muy pocas las oportunidades que tienen de escuchar el programa, pero en ocasiones, como los días feriados, las esposas logran que escuchen el programa.



► **Definir el Público Objetivo Secundario.** Son aquellas personas que por estar vinculadas a nuestro público principal escucharán el programa o con quienes nuestros oyentes compartirán los contenidos que les brindemos.

## 2 CONOCER AL PÚBLICO OYENTE

Para llegar adecuadamente a nuestro público oyente debemos conocerlo. Tenemos que recoger información sobre lo que nuestros potenciales oyentes piensan, sienten, conocen, qué les agrada o disgusta, etc. Esta actividad se realiza antes de emitir el programa, aunque también debemos actualizar dicha información periódicamente cuando el programa está en el aire.

Quizá pensemos que esta información ya la conocemos porque vivimos en la misma localidad o trabajamos bastante tiempo con ellos. Sin embargo, esto no implica que pensemos igual, que manejemos la misma información, que nos guste la misma mú-



sica o que consumamos un mismo medio de comunicación. Asimismo, la gente cambia, por lo que no debemos confiar en un supuesto conocimiento previo.

Algunas de las cosas que debemos indagar sobre nuestro público son:

### A. PERFIL BÁSICO

Reunir información sobre:

▶ **Número de habitantes de la localidad:**

¿Cuántos son, tomando en cuenta edad y sexo? ¿A cuántos llegaríamos, aproximadamente, con el programa de radio?

▶ **Nivel de instrucción:**

Hacer un promedio del nivel de instrucción de la población objetivo.

▶ **Ocupación:**

Actividades principales que desempeñan diariamente.

▶ **Procedencia:**

¿De dónde vienen, cuándo llegaron? ¿Son oriundos de la localidad?

▶ **Participación en organizaciones sociales:**

¿En qué organizaciones o instituciones participan?

## B. RUTINA DIARIA

La radio es un medio que comparte la vida cotidiana de las personas, ya sea en la casa, en el trabajo, en las unidades de transporte público, estudiando, etc. Acompaña a la audiencia sin interrumpir sus actividades diarias. Por lo tanto debemos conocer qué actividades realiza nuestro oyente mientras escucha la radio, para lo cual podemos aplicar la

**Ficha de Vida Cotidiana.**



### ▶ ¿Cómo llenar la Ficha de Vida Cotidiana?

Pedirle a una persona representativa de nuestro público que describa lo que hizo el día anterior. Si la entrevistamos un jueves le pediremos que nos cuente sobre el miércoles (depende del día de la semana del que necesitamos obtener información). Y llenaremos los cuadros según corresponda, de acuerdo a **bloques horarios**, desde que se levanta hasta que se duerme.

Los bloques horarios en los que podemos dividir la ficha pueden ser:

- ▶ Se levanta.
- ▶ Se asea.
- ▶ Toma desayuno.
- ▶ Se va a estudiar o trabajar.
- ▶ Estudia o trabaja.
- ▶ Almuerza.
- ▶ Hace sus tareas.
- ▶ Mira TV o escucha radio.
- ▶ Cena.
- ▶ Conversa con los amigos.
- ▶ Se duerme.



C

}

j

m

## ▶ FICHA DE VIDA COTIDIANA

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Nivel de instrucción: \_\_\_\_\_  
 Procedencia: \_\_\_\_\_ Actividad principal: \_\_\_\_\_

HORA	QUEHACER		ESPACIO		RELACIÓN INTERPERSONAL		CONSUMO DE MEDIOS	
	OBJETIVO	SUBJETIVO	OBJETIVO	SUBJETIVO	OBJETIVO	SUBJETIVO	OBJETIVO	SUBJETIVO
p	Qué cosa está haciendo.	Cómo se siente realizando esa actividad.	En qué lugar desarrolla esa actividad.	Qué sensación le da el ambiente dónde desarrolla la actividad.	Con quién o quiénes está en ese momento.	Cómo se siente al estar con esas personas en ese momento.	Qué radio escucha, qué canal de TV mira o qué medio escrito lee en ese momento.	Cómo se siente al escuchar ese programa, ver ese canal o leer ese periódico. (Si no consume medios no colocar nada).
EJEMPLO								
7 am	Limpia su casa.	Desea terminar pronto.	En la sala y el patio.	Reniega porque están muy sucios.	Con una sobrina.	Acompañada.	Escucha RADIO PROGRAMAS: noticias.	Interesada en conocer las noticias.
10 am	S							
	Cocina.	Atareada.	En la cocina.	_____	Sola.	Alegre.	Escucha RADIO AMÉRICA: música.	Bien, con la música que le gusta.
	{							

## C. CONSUMO DE RADIO

Recogemos información sobre:

### ▶ **Hábitos de consumo:**

¿Cuándo escucha radio, en qué lugares, momentos y horarios? Esta información la sacamos de la Ficha de Vida Cotidiana

### ▶ **Gustos radiofónicos.**

**Preferencias musicales:** tipo de música que le gusta, programas musicales, locutores preferidos. Por qué escucha música por la radio.

**Preferencias informativas:** qué clase de información le gusta escuchar en la radio, qué programas informativos escucha.

**Preferencia por otros programas:** qué otros programas escucha y por qué.

### ▶ **Expectativas:**

¿Qué le gustaría escuchar en la radio (programas, temas, música, locución)? ¿Qué cosas no le brindan las emisoras que escucha?

## D. SOBRE LOS TEMAS QUE ABORDARÁ EL PROGRAMA

Indagamos sobre:

- ▶ ¿Qué **información** maneja sobre los temas de nuestro programa?
- ▶ ¿Cuál es la **fuentes** de información a la que acuden para conocer o informarse sobre esos temas?
- ▶ ¿Cuáles son sus principales **dudas** sobre los temas del programa?
- ▶ ¿Cuáles son los **problemas** que encuentra vinculados a esos temas?
- ▶ ¿Qué **nueva información** sobre los temas del programa le gustaría conocer?
- ▶ ¿Qué **instituciones** u organizaciones que trabajen en los temas de nuestro programa conoce?

Con toda esta información elaboramos el **Perfil de nuestro Público Oyente**, que poco a poco se va completando y revisando durante la producción del programa.



### ▶ **Perfil del Público Oyente**

- ▶ Perfil básico: cuántos son, de dónde proceden, grado de instrucción, actividades principales, etc.
- ▶ Características de su vida cotidiana: Cómo es su rutina diaria. Qué les gusta y qué no les gusta

de esa rutina, cuáles son sus principales conflictos, atracciones, etc.

- ▶ Organizaciones o instituciones en las que participa.
- ▶ Universo cultural: costumbres, creencias, formas de pensar, etc.
- ▶ Relación con los medios, especialmente con la radio.



### 3 DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Establecer qué buscamos conseguir con nuestro programa de radio. Debemos tener en cuenta que un programa de radio no puede «cambiar el mundo», por ejemplo no podrá cambiar conductas o comportamientos, pero sí podrá sensibilizar o llamar la atención sobre algunas conductas o actitudes erradas del público oyente. Entonces, los objetivos que nos tracemos deben ser concretos, sencillos y viables, es decir que se entiendan y que sea posible lograrlos.

La cantidad de objetivos de un programa de radio está en función de la periodicidad de emisión así como de la duración diaria del programa. Sin embargo, dos objetivos es una cantidad adecuada.

#### EJEMPLO:

Los **objetivos** del programa  
SALUD CON TODOS:



- ▶▶ Promocionar, entre las y los oyentes del programa, a la salud integral como un estilo de vida permanente, poniendo énfasis en la autoestima como factor elemental.
- ▶▶ Sensibilizar a las y los oyentes del programa radial sobre sus responsabilidades individuales y colectivas frente a la salud, interpellando a las mujeres y varones sobre el papel que deben asumir los hombres en el cuidado de la salud familiar.

Para elaborar los objetivos de nuestro programa de radio debemos considerar:

- a) Las demandas y necesidades de comunicación de nuestros oyentes, es decir **qué es lo que quiere el público**: «lo que le gusta a la gente». Esta información la sacamos del Perfil del Público.
- b) Los intereses y propuestas del grupo productor con respecto al público, es decir **qué queremos ofrecerle nosotros al público**. Esto lo plantea el equipo de producción.

Definir los objetivos implica una negociación entre ambas cosas: darle al oyente lo que prefiere respondiendo a sus demandas pero planteándole aspectos novedosos. Algunas preguntas que pueden orientarnos en este proceso:

- ▶ Qué vamos a afirmar, reforzar y valorar de nuestros oyentes (qué elementos de su quehacer, de su identidad queremos poner en relieve).
- ▶ Qué problemas que los afectan vamos a abordar.
- ▶ Qué aspectos de su vida cotidiana vamos a poner en cuestión.
- ▶ Qué nuevos temas les vamos a proponer.

## 4 TEMAS DEL PROGRAMA

El siguiente paso consiste en hacer una relación de los temas que abordará nuestro programa radial. Buscando no llenarnos de temas y ser lo más con-

cretos posible, haremos una clasificación: primero definir los temas principales (ejes temáticos) y luego en cada uno de ellos sus respectivos sub-temas.



EJEMPLO: Ejes temáticos y sub-temas de SALUD CON TODOS.

### A. EJE TEMÁTICO: **Estilo de vida saludable.**

- ▶ Manejo adecuado de alimentos y hábitos de higiene:
  - ▶ Lavado de manos antes de cocinar y comer.
  - ▶ Uso de agua hervida.
- ▶ Balance adecuado de alimentos.
- ▶ Cuidados del cuerpo: la necesidad de hacer ejercicios.
- ▶ La prevención como una práctica constante.
- ▶ Relación armoniosa con el entorno:
  - ▶ Mantener limpios los espacios públicos, cuidado de las áreas verdes, cuidado de animales domésticos.

### C. EJE TEMÁTICO: **Cuidados de la salud de la mujer.**

- ▶ Prevención: papanicolaou anual, exámenes periódicos a las mamas.
- ▶ Valoración del auto cuidado.

### D. EJE TEMÁTICO: **Enfermedades transmisibles.**

- ▶ ITS y VIH/SIDA:
  - ▶ Prevención: monogamia y uso del condón.
  - ▶ Comprensión y apoyo a quienes viven con el VIH.
- ▶ TBC:
  - ▶ Reconocimiento de síntomas.
  - ▶ Comprensión y apoyo a quienes tienen TBC.

### B. EJE TEMÁTICO: **Cuidados de salud de los niños y las niñas.**

- ▶ Lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses.
- ▶ Ablactancia: alimentación a partir de los 6 meses.
- ▶ Reconocimiento de síntomas de la neumonía.
- ▶ Vacunaciones.
- ▶ Rehidratación.
- ▶ La importancia del afecto (niños queridos, niños sanos).

### E. EJE TEMÁTICO: **Salud Mental y Relaciones Interpersonales.**

- ▶ Rechazo a la violencia psicológica y física en la familia (hombre-mujer, padres-hijos).
- ▶ Importancia de expresar los afectos y de tratar los conflictos de manera abierta.
- ▶ Manejo adecuado de las relaciones de autoridad entre padres e hijos.
- ▶ Importancia de reforzar la auto estima de todos los miembros de la familia.
- ▶ Involucramiento de los varones en las relaciones de afecto.

## 5 CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL PROGRAMA

Definimos:

- ▶ **HORARIO:**  
a qué hora saldrá al aire.
- ▶ **DURACIÓN:**  
cuánto durará. Tener en cuenta que en radio la hora dura 50 minutos, por los 10 minutos dedicados a los bloques comerciales (casi siempre a la mitad y al final de la hora) que pertenecen a la emisora.
- ▶ **FRECUENCIA:**  
periodicidad de su emisión: diario, interdiario, semanal.
- ▶ **NOMBRE:**  
resume y expresa lo que se quiere del programa. Pensar un nombre creativo y original.
- ▶ **GÉNERO:**  
es la estrategia comunicativa prioritaria con la que se busca llegar al público. Se determina por lo que tiene más peso en nuestro programa. Los géneros entre otros son: informativo, musical, deportivo, consultorio, religioso, infantil, magazín.
- ▶ **EMISORA:**  
de preferencia una que apueste por la misma línea de nuestro programa y nos permita una llegada importante al público objetivo.



### EJEMPLO:

Horario	▶▶ 11.30 a 12.30 m.
Duración	▶▶ Una hora (50 minutos)
Frecuencia	▶▶ Interdiaria: lunes, miércoles y viernes
Nombre	▶▶ Salud con Todos
Género	▶▶ Magazín de salud
Emisora	▶▶ MILENIA RADIO 1530 AM



Para determinar estos aspectos tendremos en cuenta la investigación de público realizada. Además de la negociación que hagamos con la emisora elegida.

## 6 RELACIÓN CON EL PÚBLICO OYENTE

La radio se caracteriza por ser un medio eminentemente participativo: los oyentes piden canciones, mandan saludos, hacen denuncias, opinan en una encuesta, hacen consultas médicas, etc. Entonces debemos definir qué tipo de relación estableceremos con nuestra audiencia. La participación del público puede darse en tres momentos, complementarios entre sí:

▶ **Antes de la emisión:** pueden participar como corresponsales u oyentes proponiendo temas. También participan cuando los entrevistamos como parte de la investigación de público para el programa.

▶ **Durante la emisión,** opinando o consultando, mediante el teléfono, carta o en la cabina de transmisión, cuando la emisora está cerca a ellos. En estos tiempos también se usa el correo electrónico e internet, aunque debemos tener en cuenta el acceso de nuestra audiencia a estos servicios.

▶ **Después de la emisión,** convocándolos a reuniones de evaluación del programa (lonche de oyentes, por ejemplo) y a otro tipo de espacios como eventos festivos, culturales, sociales y deportivos que puede organizar.



EJEMPLO: **Participación del público** en SALUD CON TODOS:

### Antes de la emisión:

- ▶ Proponiendo temas para ser abordados por el programa, mediante el teléfono o cartas.
- ▶ En los concursos que el programa convoca con el envío de sus cartas.
- ▶ Respondiendo las encuestas o entrevistas que los reporteros, la locutora o el productor le hacen a través del teléfono o en la calle.



### Durante la emisión:

- ▶ Realizando llamadas telefónicas para hacer consultas a los especialistas, para opinar sobre algún tema de interés y para pedir una canción o mandar un saludo.
- ▶ Acercándose directamente a la emisora si viven cerca.

### Después de la emisión:

- ▶ En las reuniones de evaluación realizadas semestralmente.
- ▶ En las campañas y ferias de salud que el programa organiza con la emisora.
- ▶ En las actividades festivas que el programa organiza o cuando el programa participa de alguna actividad distrital.

## 7 ESTILO DEL PROGRAMA: TIPO DE LOCUCIÓN Y MÚSICA

### ▶ **Número y sexo de los conductores.**

Decidimos en función de la complejidad del programa y de la composición de la audiencia. Si el programa es sencillo y de corta duración puede ser un solo conductor. Si es un programa diario, con varios bloques y formatos pensaremos en dos conductores, mucho mejor si son una mujer y un varón.



### ▶ **Estilo de relación de los conductores con la audiencia.**

Lo recomendable es aproximarse a las formas cotidianas de expresión de nuestros oyentes, así se sentirán identificados con el programa. Hay distintas maneras de relacionarse con el público: amical, cotidiano, serio, formal, afectivo, etc. Depende de cómo queremos llegar a la audiencia.

### ▶ **Línea musical del programa.**

Debemos precisarla a partir de los gustos musicales de los oyentes.



**EJEMPLO: Estilo de relación**  
con el público de SALUD con  
TODOS:

- ▶▶ Conduce el programa: Marjorie Ugaz, comunicadora social. Un conductor varón participa ocasionalmente.
- ▶▶ El estilo del programa es amical y cotidiano; el público es tratado con cariño, confianza y cercanía. Se apela a las oyentes como «amigas» o «chicas».
- ▶▶ La línea musical del programa es variada, tienen prioridad los géneros tropicales y de arraigo popular: tecnocumbia, cumbia y salsa. También está presente la música peruana: huayno, marinera, vals, etc.

## 8 ESTRUCTURA DEL PROGRAMA RADIAL

El último paso es elaborar la estructura del programa. Al definirla dotaremos a nuestro programa de una personalidad que lo hará identificable para sus oyentes, y lo distinguirá de otros programas. No existen recetas para armar la estructura de un programa radial, depende de la creatividad. Para elaborar la estructura del programa seguiremos tres pasos:

1. **Elegimos los formatos** que mejor se ajusten a nuestra producción y a las preferencias de los oyentes (ver MANUAL CÓMO USAR LOS FORMATOS RADIALES).
2. **Definimos los bloques o secciones del programa**, sin darle un orden o jerarquía. Teniendo en cuenta

los temas, los objetivos y la participación del público. Además seleccionamos el formato que mejor se adecue a cada sección. Este es un momento de mucha creatividad para los productores del programa. Para definir cada bloque o sección podemos seguir la siguiente pauta:

- ▶ Nombre de la sección.
- ▶ Objetivo o sentido de la sección.
- ▶ Formatos a utilizar.

3. **Armamos la estructura**, combinando las secciones elegidas, fijando el tiempo de cada una, teniendo en cuenta que en radio lo más importante tiene mayor duración. Además, considerar los tiempos para los temas musicales que colocaremos.



EJEMPLO: Diseñando la estructura de SALUD CON TODOS:

1. Los **formatos** a utilizar en el programa son: ▶ Entrevista. ▶ Encuesta. ▶ Testimonio. ▶ Sociodrama. ▶ Reportaje. ▶ Comentario. ▶ Presentación de temas musicales. ▶ Consejos.

3. **Estructura** de SALUD CON TODOS. Además de la sección MI SALUD ESTÁ PRIMERO, el programa tiene otras secciones: GUAGUALANDIA, DESDE LOS MERCADOS DE ABASTOS, EL ESPACIO DE BELLEZA CON CARMEN AMELIA, EL HIERBERITO, EL TÍO MARIO, EL VETERINARIO, DE TODO COMO EN BOTICA.

2. Definición de los **bloques o secciones**.

Tomaremos como ejemplo una sección del programa:

**NOMBRE:** MI SALUD ESTÁ PRIMERO.

**OBJETIVO:** Promover y levantar la autoestima de las oyentes a través del cuidado de su salud integral.

**FORMATOS A UTILIZAR:** ▶ Entrevistas a profesionales de la salud. ▶ Participación del público por teléfono para realizar consultas.

▶ Sociodramas que presentan alguna situación referida al tema. ▶ Testimonios grabados de mujeres sobre el tema. ▶ Encuestas, previamente grabadas, a población sobre algún aspecto del tema. ▶ Presentación de canciones alusivas al tema tratado.

## ► ESTRUCTURA DEL PROGRAMA RADIAL SALUD CON TODOS

Hora	lunes	miércoles	viernes
11.30 am.	Caretas de entrada del programa		
11.32 am.	Presentación del programa: ► Saludo de la locutora y bienvenida a las oyentes. ► Resumen del contenido del programa. ► Tema musical. ► Consejo grabado.		
11.40 am.	<b>Sección DESDE LOS MERCADOS DE ABASTOS</b> , brinda los precios de los principales productos de primera necesidad.	<b>Sección EL ESPACIO DE BELLEZA CON CARMEN AMELIA</b> , brinda consejos caseros sobre cómo realzar la belleza de la mujer.	<b>Sección DESDE LOS MERCADOS DE ABASTOS</b> , presenta la receta de un menú a bajo costo.
11.45 am.	<b>Sección MI SALUD ESTÁ PRIMERO</b> , dedicado a la salud de la mujer y de la pareja. 	Se intercala semanalmente entre: <b>Sección EL HIERBERITO</b> , espacio de medicina naturista. <b>Sección EL TÍO MARIO, EL VETERINARIO</b> , espacio de salud de las mascotas. <b>Sección DE TODO COMO EN BOTICA</b> , trata otros temas de salud pública.	<b>Sección GUAGUALANDIA</b> , dedicado a la salud de los niños. 
11.55 am.	Pausa comercial de la emisora.		
12.00 m.	Continúa... <b>Sección MI SALUD ESTÁ PRIMERO</b> .	Continúa... Sección que corresponde a la semana.	Continúa... <b>Sección «Guagualandia»</b> .
12.15 m.	Bloque final del programa: ► Consejo grabado. ► Otro tema musical. ► Despedida de la locutora anunciando contenido del siguiente programa.		
12.25 m.	Caretas de despedida del programa.		

Teniendo listo el diseño de nuestro programa de radio estaremos en condiciones de **lanzarlo al aire**. Aunque todo no termina ahí. Es recomendable hacer un **seguimiento de la participación de la audiencia** y luego **evaluar el programa**, recogiendo la opinión de los oyentes.

## SEGUIMIENTO A LA PARTICIPACIÓN DE LOS OYENTES

Debemos monitorear la participación del público, recogiendo información sobre:

- ▶ Datos generales: nombre, edad, sexo, lugar de residencia, ocupación, teléfono si lo tuvieran.
- ▶ Qué hace mientras escucha el programa.
- ▶ Con quién escucha el programa.
- ▶ Motivos por los que escucha el programa.
- ▶ Expectativas o demandas de temas que el programa debe abordar.



Con estos datos podremos elaborar una **base de datos de oyentes**, que se irá incrementando de programa a programa.

Para recoger toda esta información podemos utilizar el teléfono, ya sea en el momento en que los oyentes llamen al programa o después de la emisión llamándolos al número telefónico que previamente nos han brindado.

Esta base de datos de oyentes nos servirá más adelante para convocarlos a la evaluación del programa.



## EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

Luego de un tiempo, por ejemplo un año, debemos realizar una evaluación de nuestro programa radial. Y no hay mejor manera que hacerlo con la opinión de la audiencia. Esta evaluación nos permitirá hacer los ajustes necesarios a la propuesta del programa, para renovarla.

La evaluación consta de 3 momentos:

### 1. El diseño. Contempla:

- ▶ Los **objetivos** de la evaluación, qué buscamos con esta evaluación.
- ▶ El diseño de la **metodología** a utilizar (grupos focales, entrevistas, encuestas). Son los grupos focales los que nos brindan mayor información respecto del uso y la utilidad que tiene el programa para nuestros oyentes. En los grupos focales se reúne de 8 a 12 personas con características similares (edad, sexo, zona, etc.) que representan a un sector de nuestra audiencia.
- ▶ **Cronograma** y **responsabilidades**.



### 2. Aplicación de la evaluación. Se pone en práctica el diseño metodológico preparado en el diseño de la evaluación.

La información recogida en la evaluación debe ser transcrita, ordenada y analizada. Lo ideal es que lo haga alguien externo al equipo de producción; de no ser posible lo puede asumir el director o el mismo equipo tratando de ser lo más imparcial posible.

### 3. Informe de la evaluación. Da cuenta del proceso seguido en la evaluación y plantea sus resultados en relación a:

- ▶ Principales **logros** del programa.
- ▶ Ubicación de las **debilidades**.
- ▶ Propuestas de **cambios** y ajustes a la propuesta.

# FUNCIONES EN UN EQUIPO DE PRODUCCIÓN RADIAL

Podemos encontrar las siguientes funciones:

## ▶ Director

Es el creador de la propuesta del programa. Responsable de la conducción general del equipo de producción. Diseña los contenidos del programa así como la forma en que éstos se trabajarán en el espacio radial. Prepara y consigue los requerimientos de producción:

▶ Asegura la presencia de los invitados.

▶ Elabora los guiones o pautas de realización del programa.

▶ Diseña y produce el recojo de materiales: encuestas, sociodramas, cuñas o spots, reportajes.

▶ Selecciona y ubica los temas musicales.

▶ Dirige la emisión del programa cuando sale al aire o se graba previamente.



## Varias cabezas piensan mejor que una...

Producir un programa de radio es un **trabajo de equipo**. Cada integrante del equipo cumple una determinada función, las tareas son complementarias entre sí. El **director** se alimenta de la información que le trae el **reportero**; el **conductor** se apoya en los comentarios y sugerencias del productor; el **editor** viste y da el toque final a la encuesta o el reportaje preparado por el director y el **reportero**, etc.

Para completar un **trabajo organizado** no hay nada mejor que **planificar** la producción. Y cada cierto tiempo, **evaluar** en equipo el programa, considerando las opiniones de la audiencia.

## ▶ Conductor/a

Conduce el programa al aire. Es la voz que identifica al programa. No es un simple locutor o presentador de canciones y materiales radiofónicos sino que es el encargado de darle coherencia y orden al programa. Y sobre todo, buscar que los oyentes se «enganchen» al programa mediante un trato cercano y de confianza con ellos.

## ▶ Reportero

Recoge los materiales radiofónicos que la producción ha diseñado para un determinado programa. Realiza las encuestas en las calles, entrevistas al paso, hace despachos informativos en directo o pregrabados. También diseña y produce reportajes especiales sobre algún tema de interés para la audiencia.

## ▶ Operador y editor

Graba y edita todos los materiales radiofónicos que se requieran para la realización del programa. Maneja la cabina de grabación y la cabina de edición de audio. No debemos pensar que su trabajo es mecánico sino que también requiere de mucha creatividad para mezclar voces, música y efectos de sonido.