



## GUÍA TÉCNICA PARA PRODUCTOS DE RADIO

### 1. LINEAMIENTOS TÉCNICOS

#### SOBRE USO DEL EQUIPO DE GRABACIÓN

Desde el inicio de cualquier proceso técnico el resultado final de cualquier material dependerá de la calidad con la que se realicen las grabaciones (presentaciones, entrevistas, ambientes, conversaciones, falsos directos), así que se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos durante el ejercicio periodístico de campo:

##### **Calidad**

Su grabadora debe estar configurada previamente en la más alta calidad de grabación. Las especificaciones pueden variar de acuerdo al modelo del equipo. La inteligibilidad (características del audio) no es un parámetro suficiente para juzgar si un audio es de buena calidad o no.

##### **Cuidar la posición de la grabadora.**

Para ello se debe tener en cuenta:

- **Distancia:** debe ser prudente. Colocarla demasiado cerca a la boca del periodista y/o entrevistado resulta contraproducente y no deriva en un mejor registro; por el contrario, causa que el aire golpee directamente el micrófono produciendo el molesto 'pop'; éste es muy difícil de corregir sin afectar el audio, a pesar de la gran cantidad de herramientas de audio digital que hay disponibles.

Esto también puede suceder si en el lugar de la entrevista hay mucho viento. Usar filtros cortaviento es una solución pertinente, aunque a veces las precauciones no resultan totalmente efectivas.

- **Micrófono:** en caso de que se tenga una grabadora estéreo, lo correcto es apuntar hacia el centro de los mismos, no mediante una posición transversal en la que un micrófono apunta al entrevistado y el otro al periodista, lo cual deriva en el enrarecimiento del audio y la mono-compatibilidad, indispensable para este tipo de radio, requiere correcciones que afectan directamente la agilidad en los procesos; en algunas ocasiones la corrección no resulta posible.

**Distorsión:** en los sistemas de audio digital, que son los más usados hoy en día, la distorsión es un elemento a veces ignorado y que en muchas ocasiones hace que un registro sea inutilizable, por importante que sea su contenido periodístico. La distorsión se evidencia como picos rojos en los medidores de las grabadoras o software de edición y se escucha como un 'crujido' agudo. Cuando es



pequeña, en cierta medida es corregible o puede pasar desapercibida; cuando es muy fuerte y/o está presente en todo el registro, afecta notoriamente su calidad y limpieza.

Aunque se baje el volumen manualmente de cada pico, la forma de la onda conservará evidencias de la distorsión. Es necesario que durante las grabaciones (y durante la mezcla) se estén monitoreando los niveles y no permitir nunca una distorsión, que aunque en algún momento puede pasar desapercibida, durante los procesos de masterización y optimización para la Emisión Al Aire, puede evidenciarse.

**Entorno:** en muchas ocasiones no se cuenta con una cabina de grabación profesional para realizar las locuciones y presentaciones; cuando ello ocurre es válido hacerlas con la misma grabadora de periodista y, de ser el caso, es indispensable grabar en un entorno silencioso y donde se recoja un sonido seco sin reverberaciones, comúnmente llamadas eco natural, producto de las características del recinto.

En cuanto a las entrevistas hay que evitar el viento como, se mencionó anteriormente, y también los entornos demasiado ruidosos o con ruidos molestos que sean evitables y predecibles, ya que éstos, en ocasiones, hacen que sean inutilizados dichos registros.

## **MEZCLA DE LAS NOTAS**

Existen muchos software de estación de trabajo de audio digital (DAW - Digital Audio Workstation) y aunque algunos de sus diseños varíen, los principios son siempre los mismos; los procedimientos de fundido, volumen, inclusión de cortinas y musicalización, deben tener el mismo cuidado; si bien en los software existe mucha ayuda visual para monitorear lo que está sucediendo con el audio, *el criterio final siempre lo tendrá el oído y el 'buen gusto'*.

Para poder escuchar con la mayor atención posible, en caso de no disponer de unos parlantes de estudio o con suficiente potencia, se recomienda usar diadema de audífonos cerrados.

En la mezcla también es fundamental cuidar que los medidores no marquen rojo en ninguno de los canales. Las transiciones entre locución, entrevista y/o música deben hacerse sin baches (a no ser que este silencio tenga un propósito) y con delicadeza, es decir sin cambios bruscos; se recomienda hacer el énfasis que sea necesario en cada fundido para que la música no opaque las voces o distraiga al oyente, pero sin que pierda su función de acompañamiento (si usted trabaja en Adobe Audition 1.5, 2 o 3, es importante que importe primero los audios grabados con el dispositivo de mayor calidad pues, si se importan primero audios de grabadora de mano, la calidad de toda la sesión bajará a ese formato).

En los DAWs disponemos de más herramientas, además de los controles de volumen, para lograr un sonido satisfactorio, con buen nivel, antes de distorsión. En la medida de las posibilidades se recomienda usar con cuidado y con el 'buen gusto' de siempre, las herramientas de ecualización y compresión.



En los siguientes enlaces encuentra tutoriales bastante útiles y sencillos sobre cómo funcionan y cómo pueden usarse estas herramientas, con ejemplos audibles para que se facilite la comprensión.

Compresores:

<http://www.youtube.com/watch?v=2dPDAUwAGil>

Ecuilibradores:

<http://www.youtube.com/watch?v=LZCeLtyqdz8>

Después de que haya hecho entrega del material, guarde por un tiempo prudencial la sesión completa con todos sus audios, pues en muchas ocasiones hay que hacer alguna corrección técnica o periodística, o puede presentarse otra eventualidad.

Por otro lado, y cuando el contenido de la nota se preste, puede usar música, efectos y/o ambientes de apoyo, grabados por el mismo periodista, o bien, bajados desde alguna librería de sonidos en internet con licencia Creative Commons (dominio público); para estos audios también es necesario que su calidad se ajuste a las especificaciones que se indican más adelante.

En las siguiente dirección Web encuentra música y efectos de dominio libre:

[www.freesound.org](http://www.freesound.org)

## **FINALIZACIÓN, BOUNCE, RENDER O EXPORT**

El nombre varía de acuerdo al software DAW; es un punto del proceso tan importante como los anteriores, debido a que es decisivo para encajar dentro de los estándares de calidad para emisión en FM.

En el momento de la exportación, los DAW permiten seleccionar el formato que se desea. Debido al mínimo requerido para emisión por internet y FM y para una máxima compatibilidad, deben manejarse estas calidades (desde la máxima a la mínima):

- WAV Windows PCM o AIFF, 44.1 kHz, 16bit.
- FLAC
- Mp3 a 320 CBR, 44.1 kHz, 16bit.
- Mp3 VBR entre 224 a 320



- Mp3 192 CBR.

Es importante aclarar que los procesos destructivos de audio no son reversibles, es decir que si un audio tiene una calidad inferior, no puede arreglarse con una conversión a un formato superior; por ésto es necesario que desde la grabación de locuciones y *fulles*, pasando por la inclusión de pistas musicales o efectos de sonido y ambientes, exista un trabajo adecuado. En el audio todo funciona como una cadena: si hay un punto débil en algún paso del proceso, se evidenciará, llegando a echar a perder todo el trabajo anterior o posterior.

#### **Para productos que se entreguen finalizados**

En el caso de que una nota o crónica esté musicalizada o con efectos, se recibirán locuciones y entrevistas en un archivo; la música y efectos en otro: basta con hacer dos veces el proceso de exportación con los canales correspondientes a los fulles y locuciones en 'mute' para exportar sólo la música, y viceversa.

Estas indicaciones y cuidados en algún momento pueden parecer exagerados o innecesarios, pues se supone que el oyente promedio no está pendiente de todos estos detalles; sin embargo lo que el oyente si detecta, consciente o inconscientemente, es cuándo un material es agradable y profesional; también cuando no lo es, técnica o periodísticamente.

Si requiere asesoría o si tiene alguna inquietud sobre los lineamientos relacionados con aspectos técnicos y de producción, puede comunicarse con la IP 12031 o escribir al correo [carlos.mario.benitez@gmail.com](mailto:carlos.mario.benitez@gmail.com)



## **1. LINEAMIENTOS DE CONTENIDO**

Ante todo, se debe cumplir con los objetivos de la radio de Informar, Educar y Entretener. Si siempre los anteponeamos a los diferentes productos, sin duda lograremos que éstos sean de calidad.

### **UTILIZAR LOS RECURSOS DE LA RADIO**

En la medida de lo posible hacer uso de ellos para obtener como resultado informes más atractivos a la audiencia; la combinación de estos elementos y utilizados con imaginación y en la dosis necesaria, crean un magnífico producto.

#### **La palabra**

El acto de hablar alcanza su máxima expresión en la radio, por lo que es fundamental para el periodista radiofónico controlar su voz, su principal herramienta de trabajo. El timbre, el tono, la intensidad, la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos son los matices que determinan el estilo.

Es necesaria una buena vocalización y leer con naturalidad para no caer en errores de tipo gramatical y que se comprenda bien el mensaje que se desea transmitir.

Tener siempre presente que la voz aporta la carga dramática y la palabra es la imagen conceptual.

#### **El sonido ambiente**

Si bien es cierto, por lo general al momento de grabar puede resultar es un ruido, esta herramienta contextualiza al oyente frente a una situación. La clave está entonces es en manejar técnicamente las situaciones o 'falsear' este tipo de sonidos.

No olvide que el sonido nos rodea a diario; suena el agua cuando cae, suenan los carros al pasar, suena el viento cuando sopla. Es el lenguaje de las cosas y permite ilustrar los mensajes.

#### **La música y los efectos sonoros**



Transmite sentimientos; es el lenguaje de las sensaciones, crea el ambiente y sugestiona o prepara la situación. Las melodías expresan muchas veces las ideas mejor que las palabras.

### **El silencio**

Aunque no es considerado como un elemento en sí, en la radio es evocador y dramático; permite el traslado de espacio y tiempo.

El silencio bien manejado es un instrumento valioso.

### **ESTILO Y ESTRUCTURA**

El estilo debe ser fresco y natural, lo que no significa superficial y chabacán, utilizando un lenguaje sencillo y claro que evite tecnicismos y palabras rebuscadas. Las oraciones deben ser cortas; ésto hace que se mantenga la atención y dinámica.

Cuando se hable de cifras, deben ser claras y concretas. Igualmente, evitar utilizar muchas y menos aún de forma seguida.

También es importante mantener una sola idea, lo que se traduce en concreción para no confundir a la audiencia.

Al redactar un texto periodístico para la radio, hay que pensar que se va a elaborar un texto para ser oído, para ser contado, y no para ser leído. Esta actitud facilitará la difícil tarea de ofrecer en unas cuantas frases breves y sencillas la misma información que en el periódico ocupará varios párrafos de elaboración literaria. Por eso es importante procurar escribir como se habla (pero cuando se habla bien): con espontaneidad.

Se trata de escribir en estilo coloquial, por tanto, el principio de la economía de palabras ha de estar en nuestra mente a la hora de redactar un texto radiofónico.

Igualmente se debe tener en cuenta que la radio como medio informativo puede jugar un papel muy diferente al de la inmediatez, lo cual viene al caso de nuestros productos. Además de transmitir lo más rápidamente posible los acontecimientos actuales, la radio puede aumentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis; esta profundización en los temas cuenta con la ventaja de poder ser expuesta por sus conocedores, sin pasar por el tamiz de los no expertos -en este caso los periodistas- como no sea para darle unas formas comunicativas adecuadas al medio.



Se cuenta con la capacidad de restitución de la realidad a través de las representaciones fragmentarias de la misma; así, frente a la brevedad enunciativa de la noticia radiofónica se sitúa el reportaje, la entrevista, la crónica, la crítica, el perfil, en definitiva, la radio en profundidad.

Por ello es importante tener en cuenta que la radio no se sitúa como incapaz de una comunicación de mayor nivel que la simple transmisión de noticias.

La claridad es la principal característica de la redacción en radio. Así debe ser porque, por un lado, el público es diverso y, en segundo lugar, existen diferentes situaciones en que se encuentra el receptor; la radio ayuda a que la recepción del mensaje sea compatible con otras actividades, en especial con las que tienen un carácter manual.

Como se dijo antes, las frases deben ser cortas; para ello hay que recurrir a la estructura gramatical más sencilla, que es la compuesta por sujeto, verbo y complemento. No es recomendable la utilización de frases subordinadas y sí las coordinadas ya que introducen la redundancia temática.

Para evitar la monotonía que supone una frase corta tras otra, se dispone de dos tipos de recursos. Por un lado, la combinación de las frases sencillas con aquellas otras a las que se les ha añadido material adicional. El otro son los enlaces de entonación que dan continuidad a las ideas.

Los *fulles* deben ser cortos; cuando es muy importante y extenso lo que dice determinado personaje, es preferible partir el testimonio y/o tomar 'prestado' un fragmento para decirlo en nuestras propias palabras.

De otro lado, los mensajes deben contener todas las fuentes involucradas en el tema. En caso de que no resulte posible lograr una de ellas, se debe decir diciendo el por qué y entendiendo ésto como una excepción.

## **RADIO INSTITUCIONAL**

Comúnmente se piensa que al hablar de medios de comunicación, canales y productos institucionales, se debe priorizar en aspectos relacionados con la entidad u organización, lo que da como resultado la apatía del público, por más querida que resulte la empresa o marca. Sin embargo, la mayoría de instituciones y organizaciones olvidan ésto; en nuestro caso la prioridad dentro de la estructura debe ser otra, lo que significa *darle la vuelta a la información*.

Resulta más atractivo para el oyente un informe que, en vez de comenzar hablando de la entidad, le muestre aspectos sociales, humanos, políticos, etcétera, que estén vinculados al tema.



Además, debemos tener en cuenta que la información institucional es un componente más de la comunicación y que resulta suficiente nombrar una sola vez a la entidad; incluso, en algunas ocasiones, se puede evitar nombrarla de manera directa o se puede hacer simplemente de manera sugerida.

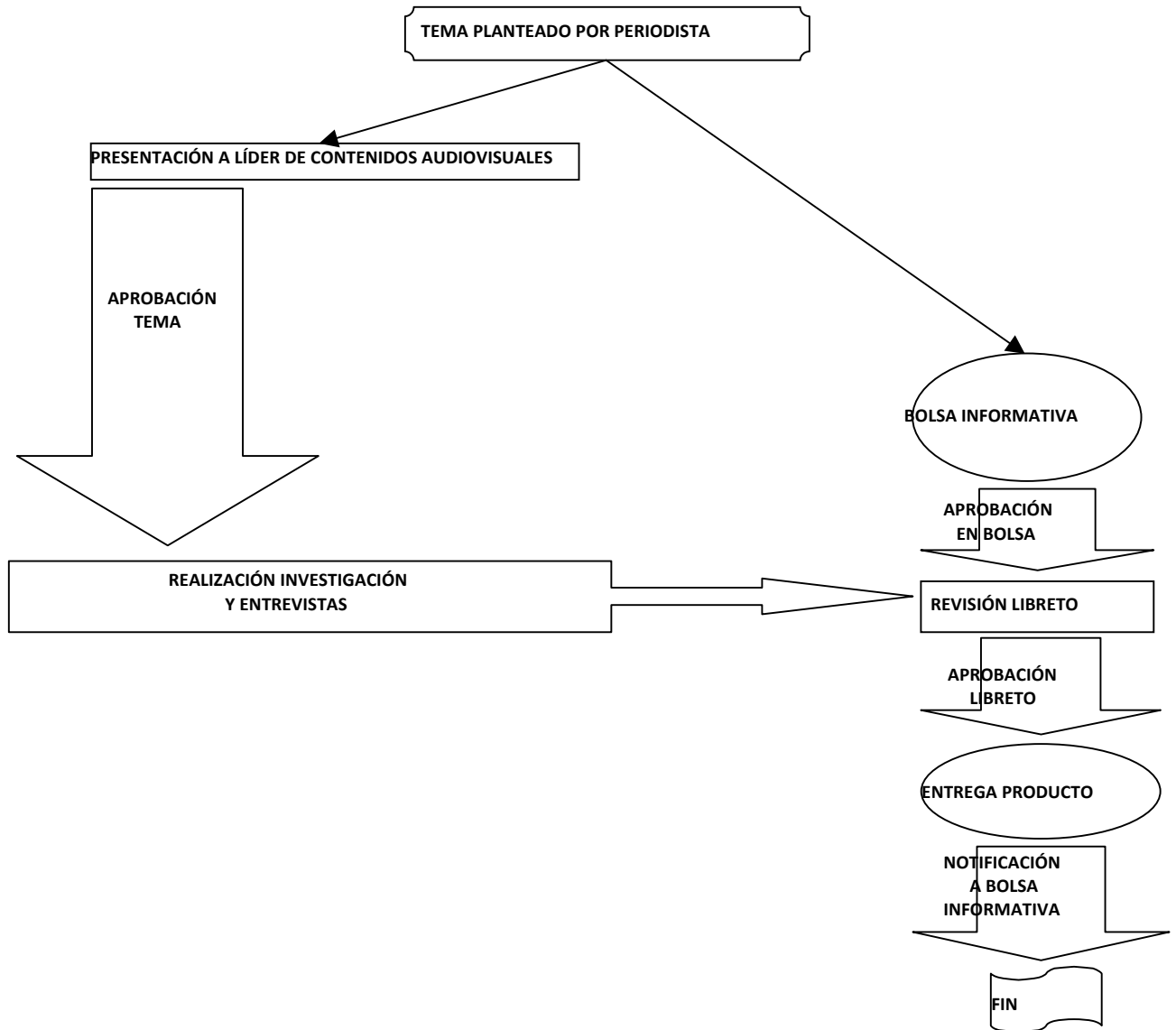
Se trata de hacer productos *más bonitos*, a través de los cuales se logre educomunicar, generando identificación de los oyentes y mostrando de una manera diferente la institucionalidad de la información.





## 2. PROCESOS

La siguiente es la manera en que se procede para la producción y realización de todo el material.



PROTOCOLO



1. El periodista realiza la investigación frente al tema.
2. El periodista presenta una propuesta al coordinador de su respectiva región.
3. El coordinador de región presenta los temas en Bolsa Informativa o fuera de ella, a la líder de contenidos audiovisuales.
4. Las líderes aprueban tema, enfoque, estructura, género, duración y el producto en el que se incluirá la propuesta (si no se necesita complementar la información, pasa al punto 6).
5. De ser necesario, el periodista complementa investigación y/o testimonios.
6. El periodista elabora el libreto y se lo envía a la coordinadora de radio; ésto se debe hacer en el formato establecido (Anexo 1).
7. La coordinadora de radio revisa el libreto, verificando redacción, contenido y los aspectos que se aprobaron inicialmente, en Bolsa Informativa o por la líder del área (si no tiene mayores indicaciones, pasa al punto 10). Si la nota no cumple con los requisitos mínimos, se ‘cuelga’.
8. El periodista hace los ajustes solicitados por la coordinadora de radio.
9. La coordinadora de radio revisa nuevamente el libreto.
10. La coordinadora da el aval para la realización de la nota.
11. El periodista realiza la nota; en la medida de lo posible se finaliza en cada región. Tener en cuenta los procesos planteados en el Capítulo 3 de esta guía técnica.
12. El periodista envía, en archivo digital, a la coordinadora de radio, el informe.
13. En caso de que no esté finalizado el informe, los productores de Bogotá lo finalizan.
14. La líder de contenidos audiovisuales revisa las notas para aprobar su publicación.
15. Los productores, con directrices de la coordinadora de radio, montan los distintos programas.
16. Se entregan los productos para su emisión.



### **3. PRODUCTOS – FASE I**

#### **RADIO NACIONAL DE COLOMBIA**

Radio Nacional de Colombia es una emisora de la División Radio de RTVC – Radio Televisión Nacional de Colombia. Con cubrimiento nacional, está presente en 29 emisoras, a través de 32 frecuencias, tanto de FM como de AM; además también se puede escuchar en Streaming.

#### **Misión**

Prestar un servicio de radio y televisión pública eficiente y de alta calidad, con el fin de que los Colombianos tengan una cita permanente con una programación entretenida de carácter educativo y cultural que fomente la participación democrática, la construcción de ciudadanía y la generación de identidad nacional.

#### **Público objetivo**

Población entre 25 y 60 años de edad de ciudades principales, intermedias y zonas rurales.

#### **PRODUCTO**

El Sena es una entidad que produce informaciones que aportan y construyen país; por su parte, Radio Nacional maneja contenidos que enriquecen y presten un servicio a los colombianos. El proyecto está orientado a emitir informaciones especializadas sobre estos temas.

#### **Objetivo**



Informar a la audiencia de Radio Nacional, sobre distintos aspectos de interés nacional que produce el SENA.

### **Ficha técnica**

**Nombres tentativos:** Despierta, La alborada.

**Formato:** Magazín informativo.

**Tipo de producto:** Microprograma.

**Duración:** 10 minutos.

**Horario:** 4:50 a 5:00 horas.

**Emisión:** Lunes a viernes.

### **Estructura**

El propósito es servir de puente entre el programa musical que termina a las 4:50 horas y el noticiero que comienza a las 5:00 horas; por ésto, el microprograma no entrará de manera brusca con información y su presentación será amable y de una manera dialogada, más que ‘presentada’.

1. Comienza con una crónica musical colombiana (de 1:30 minutos a 1:45 minutos de duración). Es fundamental que la fecha esté, de alguna manera, estrechamente vinculada con el intérprete o compositor que, será a la vez, el invitado musical del capítulo.
2. El (la) conductor(a) agradece al locutor de la crónica, haciendo referencia al invitado musical, nombrándolo; en segundo plano suena la música. Posteriormente, y de manera sutil, introduce a un informe sobre emprendimiento (entre 20 y 30 segundos).
3. Rueda un separador (entre 5 y 10 segundos).
4. Entra el informe sobre emprendimiento. Éste tiene que ser amable, agradable al oído - como el resto del espacio-; más que una noticia tiene que ser un reportaje (entre 1:10 y 1:20 minutos).



5. El (la) conductor(a) hace un comentario sobre el informe anterior mientras suena un track del invitado musical; sube la música a primer plano sonoro y se mantiene unos segundos (10 a 15 segundos).
6. Rueda una promoción SENA (20 a 30 segundos).
7. Entra música del invitado y el (la) conductora introduce a la sección de ofertas laborales (entre 15 y 20 segundos).
8. Rueda un separador (entre 5 y 10 segundos).
9. El (la) conductor(a) presenta las ofertas laborales (entre 1:20 y 1:30 minutos).
10. Rueda una promoción SENA (20 a 30 segundos).
11. Entra música del invitado y el (la) conductor saluda a uno de las poblaciones o regiones donde nos escuchan, dando algún dato de allí; luego introduce al siguiente informe (entre 30 y 40 segundos).
12. Rueda un separador (entre 5 y 10 segundos).
13. Entra el informe sobre agro. Éste tiene que ser a manera de cápsula, con tips y consejos útiles al sector agricultor y/o ganadero (entre 1:10 y 1:20 minutos).
14. El (la) conductor(a) refuerza algo muy importante del informe anterior mientras suena un track del invitado musical; sube la música a primer plano sonoro, se mantiene unos segundos y nuevamente entra el conductor diciendo una frase célebre positiva y despide (30 a 35 segundos).
15. Rueda audiotipo de despedida (15 segundos).

### **EMISORA DEL EJÉRCITO**

Es un sistema radial de interés público, conformado por 31 emisoras a lo largo y ancho del país, en las que se brinda al oyente información con carácter participativo, popular, educativo, recreativo y cultural.



## **Misión**

Propenden por el fortalecimiento de la democracia, los valores esenciales de la nacionalidad, la integración civil militar y la solidaridad ciudadana a través de la emisión de contenidos de alta calidad, dirigidos a los tres blancos, tendientes a elevar la legitimidad institucional, a través del afianzamiento de la cultura, los principios y los valores que integran el Ejército Nacional.

## **Público objetivo**

Población entre 25 y 80 años de edad, perteneciente a todos los estratos sociales y de todos los niveles de educación.

## **PRODUCTO**

El SENA es una entidad que produce informaciones que aportan y construyen país. Teniendo en cuenta esto y el público, la misión y enfoque de Colombia Stereo, emisora del Ejército, el proyecto estaría orientado a emitir informaciones especializadas en el contexto educomunicativo de la entidad.

## **Objetivo**

Informar a la audiencia de Radio Nacional, sobre distintos aspectos de interés nacional que produce el SENA.

## **Ficha técnica**

**Nombres tentativos:** Luz verde.

**Formato:** Informativo.

**Tipo de producto:** Microprograma.

**Duración:** 10 minutos.



**Horario:** 7:50 a 8:00 horas.

**Emisión:** Lunes a viernes.

### **Estructura**

El producto se emitirá dentro del noticiero que tiene la emisora en la franja matutina; es así como el microprograma mantendrá la estructura de informativo, pero marcando diferencia en los contenidos: los cuales se dirigirán de manera directa a dos públicos objetivos: soldados y mujeres que hacen parte de la comunidad de las Fuerzas Armadas (madres y esposas de militares).

El microprograma tendrá tres secciones, pero el orden puede variar, dependiendo la relevancia del tema; estas secciones son

- Soldados formados por el SENA. Necesariamente será una crónica sobre casos puntuales (tendrá una duración entre 1:30 y 1:40 minutos).
- Entrevista con un personaje (de cualquier ámbito). Esta figura tiene que cumplir con una de estas dos características: ser alguien reconocido y querido por los miembros del Ejército, o ser una personalidad que pueda hablar del SENA en algún momento; en todo caso, todas las entrevistas deben tener al menos una pregunta que tenga relación con el SENA (tendrá una duración de 3:30 minutos).
- Sección para mujeres. Debe ser un contenido estrictamente pedagógico, a través del cual las oyentes aprendan sobre una temática específica (tendrá una duración entre 2:30 y 2:40 minutos).

La siguiente es la estructura:

1. Rueda audiotipo de presentación (15 segundos).
2. Los dos conductores saludan y presentan los titulares (entre 15 y 20 segundos).
3. Rueda separador (entre 5 y 10 segundos).
4. Uno de los conductores presenta la primera sección (entre 10 y 15 segundos).
5. Entra el primer informe.
6. Rueda una promoción SENA (20 a 30 segundos).



7. Rueda separador (entre 5 y 10 segundos).
8. Uno de los conductores presenta la segunda sección y entre los dos hacen la entrevista. Vale la pena recordar que esta sección puede ir al comienzo o al final, dependiendo la importancia de ella.
9. Rueda una promoción SENA (20 a 30 segundos).
10. Rueda separador (entre 5 y 10 segundos).
11. Uno de los conductores presenta la última sección (entre 10 y 15 segundos).
12. Entra el segundo informe.
13. Los dos conductores despiden (entre 10 y 15 segundos).
14. Rueda audiotipo de despedida (15 segundos).

### **ANTENA 2 (Programa “La tienda ganadora”)**

Seis emisoras en importantes ciudades del país y en frecuencia AM, integran este sistema radial; además se puede escuchar a través de la Web.

Antena 2 es una estación especializada deportiva que cuenta con algunas franjas musicales y populares, dentro de las que se destaca “La tienda ganadora” un programa dirigido a los tenderos y comerciantes, con 14 años de emisión al aire y en el que se incluyen temas de interés para ellos, los cuales son presentados por una persona cercana a la idiosincracia de este público; se combinan los contenidos en vivo y en directo con algunos invitados en estudio. También se incluyen clasificados de interés en el área.

### **Misión**

RCN Radio es un medio de comunicación que transmite cultura, entretenimiento e información veraz y oportuna, con responsabilidad social empresarial. Con sus colaboradores y aliados, lidera proyectos para ofrecer tanto a su audiencia como a anunciantes, productos y servicios que contribuyen a su desarrollo económico y social.





### **Público objetivo**

Tenderos entre 25 y 80 años de edad.

### **PRODUCTO**

El SENA es una entidad que produce informaciones que aportan y construyen país. Teniendo en cuenta ésto y el público al que está dirigida la sección dentro del programa “La tienda ganadora”, se diseñó un espacio en el que los tenderos se sientan identificados con un personaje.

### **Objetivo**

Sensibilizar a los tenderos de lo importantes que son para la sociedad y darles a conocer, a través de una manera agradable, información que les atañe.

### **Ficha técnica**

**Nombres tentativos:** Por las tiendas con Eduardo Güiza (el nombre de la persona debe ser cambiado por el de un personaje).

**Formato:** Magazín.

**Tipo de producto:** Sección para programa.

**Duración:** 5 minutos.

**Horario:**

**Emisión:** Lunes, miércoles y viernes.



## **Estructura**

El producto se emitirá dentro del programa “La tienda ganadora”. En cada capítulo se visitará una tienda y en éste el conductor sostendrá una charla con el tendero, en la cual hablarán de su historia de vida; de algo novedoso, curioso o atractivo que haya en el local; y de aspectos relacionados con líderes de emprendimiento.

En el medio de la sección se incluirá una nota informativa sobre temas relacionados con el gremio y el SENA.

La selección de las tiendas que se visitarán, se hará a través de convocatoria realizada en el mismo espacio y en la que se invitará a los comerciantes a inscribirse contando qué puede tener de atractivo su local.

La estructura es la siguiente:

1. Rueda cabezote de entrada de sección (10 segundos).
2. El presentador comienza a hablar como si estuviera ingresando a la tienda a visitar y posteriormente dialoga con el tendero (entre 1:30 y 1:45 minutos).
3. Rueda separador (5 segundos).
4. Entra un informe sobre emprendimiento (0:50 a 1:00 minutos).
5. Rueda promo (20 a 30 segundos).
6. El presentador continúa charlando con el tendero y finalmente se despide, marchándose de la tienda (1:20 a 1:30 segundos).
7. Rueda cabezote de despedida (10 segundos).