



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACION

*“Proceso de profesionalización como
locutoras de Radio Disney Nicaragua.
Febrero - Diciembre 2008”*

Informe de sistematización de práctica para obtener el Título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Autoras:

Keila Georgina Busto Montiel

Nadine Aracelly Agurcia Rivas

Tutora:

M.Sc. Aura Violeta Aldana Saraccini

Managua, Nicaragua

Mayo 2010

CARTA DE ACEPTACIÓN

Managua, 7 de mayo del 2010

Departamento de Ciencias de la Comunicación.
Facultad de Humanidades y Comunicación.
Universidad Centroamericana

Es un gusto, para mí, saldarles fraternal y respetuosamente.

A través de la presente, tengo la satisfacción de comunicar, en calidad de Tutora Metodológica, mis valoraciones sobre el Informe de Sistematización de Experiencias titulado: *Proceso de profesionalización como locutoras de Radio Disney Nicaragua. Febrero - Diciembre 2008*. Y, realizado por las estudiantes *Keila Georgina Busto Montiel* y *Nadine Aracelly Agurcia Rivas* egresadas de la carrera de Comunicación Social.

Dicho informe de sistematización de experiencias, se hace acreedor de una nota de 100 puntos (cien puntos). Fundamentalmente porque cumple, entre otras cualidades, con las siguientes:

Es la culminación de un proceso de reconstrucción de una experiencia vivida por las estudiantes, elaborado con base en el cumplimiento de los requerimientos teórico-metodológicos demandados por la sistematización de experiencias. Así mismo, en los conocimientos teórico-prácticos aprehendidos durante los años de estudio de la licenciatura. Y, por consiguiente, está elaborado tomando en cuenta los requisitos que para su estructura y contenido han sido dispuestos por la Dirección de Comunicación de la UCA.

Hay uso adecuado y pertinente de: registros, participantes, técnicas, instrumentos, herramientas y los procedimientos requeridos desde los fundamentos teóricos de la sistematización. Por tanto, la metodología está concebida y aplicada con base en los principios y criterios de calidad que identifican a esta particular descripción crítica.

El eje de sistematización, del cual se derivan los objetivos y el tema que da identidad al trabajo, denotan en su solución: el análisis e interpretación de una información recabada desde la cotidianidad de informantes que interactuaron permanentemente con las autoras del informe. Consecuentemente, los resultados informados se concretan en un valioso conjunto de lecciones aprendidas. Las que a su vez permitieron la elaboración de algunas recomendaciones, que hacen posible continuar indagando sistemáticamente en el campo de la comunicación social. Especialmente en torno a un tema inédito en sus particularidades y de inevitable necesidad histórica, para este país: el rescate histórico de experiencias sociales e institucionales vinculadas a la comunicación.

Con base en lo expuesto, me complace en aprobar la culminación de este informe de sistematización. De tal modo que puede ser entregado a los evaluadores especialistas, que calificarán la disertación del tema. Requisito que hará aptas a las estudiantes, para obtener la Licenciatura en Comunicación Social.

M.Sc. Aura Violeta Aldana Saraccini

DEDICATORIA

A nuestros padres por el enorme esfuerzo de sacarnos adelante, por la paciencia y voluntad de entender que la distancia nos vuelve más fuertes ante las circunstancias y por confiar en nuestras capacidades como ser humano.

Dedicamos este proyecto a Dios nuestro Señor que cada mañana nos ha dado la dicha de seguir luchando por lo que queremos, por llenarnos de vitalidad y regalarnos momentos tan hermosos y decisivos que nos han demostrado que con la fe en él todo es posible.

AGRADECIMIENTOS

Estamos enormemente agradecida con todas las personas que se han cruzado en nuestras vidas y que con su confianza, nos motivaron e inspiraron con su presencia para que cada paso fuera con firmeza y dedicación.

Quisiéramos agradecer a las personas que con su extraordinario apoyo, sabiduría y amor se dedicaron con sus consejos a no dejarnos dar marcha atrás en momentos difíciles y a demostrar que lo que inicia los tenemos que terminar con la fe de encontrar el éxito y la felicidad.

A todo el equipo de grandes maestros que además de compartir sus experiencias y conocimientos se convirtieron en amigos y consejeros.

Sin olvidar a nuestros queridos amigos, por su amor y apoyo.

Y por último a quienes creen que no existe sueño que no se pueda cumplir, porque lo que deseas con el corazón y lo visualizas se hace realidad si te enfocas en cumplirlo, nada es inalcanzable. Tienes que creer en vos y hacer de cada día el mejor de tu vida, inspirado en las cosas que te hacen feliz.

GLOSARIO

ARTISTA TELONERO: se refiere a un artista que en una presentación musical actúa, como menos importante, antes de la presentación principal.

CASTING: proceso de selección de actores que intervienen en una película, un programa, un anuncio de televisión.

DOBLAJE: es una técnica audiovisual aplicada a productos cinematográficos, televisivos o radiofónicos, consiste en sustituir los diálogos dichos por los actores en un idioma por otros diálogos interpretados en otra lengua, pero en sincronía total.

RATENSA: siglas de Radio y Televisión de Nicaragua, Sociedad Anónima, es un conglomerado de medios audiovisuales. Cuenta con un canal de televisión abierta, Canal 10. Además engloba 9 emisoras, como Galaxia La Picosá, Joya FM, Radio Alfa y Stereo Lite.

ROCOLA/ ROCONOLA: máquina de discos ubicada en sitios públicos. Funciona con monedas.

STAFF: conjunto de personas en torno y bajo el mando del director de la misma empresa o institución.

STREAMMING: consiste en la distribución de audio o video a través de internet. El Streamming hace posible escuchar o ver contenido en línea sin necesidad de descargar.

TARGET: segmento de mercado al que está dirigido un bien, producto o

servicio. Generalmente se define por edad, sexo o variables socio-económicas.

VOZ DE MARCA: locución que identifica a Radio Disney. Grabada por locutor designado desde el lanzamiento de la emisora, quien se encarga de poner voz a las viñetas promocionales y puntadas.

RESUMEN

En este informe de sistematización recopilamos las principales vivencias y experiencias más relevantes que nos ayudaron a crecer profesionalmente como jóvenes comunicadoras apasionadas por la radiodifusión.

Tomando como eje principal nuestro proceso de profesionalización como locutoras de Radio Disney, reconstruimos nuestra experiencia con el principal objetivo de que jóvenes como nosotras utilicen este trabajo como una guía que les apoye en su propio camino a la profesionalización en radio.

Basamos nuestra memoria en tres capítulos medulares que componen la reconstrucción de experiencia, planteados cronológicamente desde el proceso de capacitación, pasando por el proceso de lanzamiento hasta llegar a la parte final del primer año de transmisiones y que estuvo marcado por nuestro crecimiento personal y profesional.

Al reconstruir nuestro primer año en Radio Disney aprendimos lecciones importantes que nos confirman que el trabajo del locutor o locutora no se reduce a su labor en cabina, si no que hay que involucrarse en todas las áreas de la radio y no escudarnos en la falta de interés de los directores o dueños de medios, quienes no quieren invertir y mejorar las condiciones para que la radio en Nicaragua sea un ejemplo y modelo a seguir en la región latinoamericana.

INDICE

I. Introducción

II. Justificación.

III. Objetivos

IV. Referente Teórico

V. Metodología

VI. Contexto de la Experiencia

VII. Reconstrucción de la Experiencia

Capítulo 1: Capacitación

Capítulo 2: Lanzamiento oficial

Capítulo 3: Crecimiento personal

A) Creatividad a prueba

B) Contacto con las estrellas

C) Miedo escénico

VIII. Resultados de la Reconstrucción de la Experiencia

IX. Lecciones aprendidas a manera de conclusión

X. Recomendaciones

XI. Bibliografía

XII. Anexos

Anexo No. 1: Radio Disney al aire

Anexo No. 2: Con marca y formato de exportación.

Anexo No. 3: Encuesta ONAP

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo recopila la apasionante experiencia radiofónica que emprendimos en el año 2008, cuando empezamos nuestra labor como locutoras de Radio Disney, la primera emisora internacional que se instalaba en el país.

En esta sistematización de experiencia recogemos los conocimientos más relevantes adquiridos durante dos meses de intensa capacitación y el proceso en la destreza de esas nuevas capacidades adquiridas que nos ayudaron a nuestra profesionalización.

Con el deseo de que más comunicadores o radioaficionados puedan hacer uso de nuestras técnicas de locución, sin descuidar el análisis crítico, contaremos todo el proceso de aprendizaje y cómo nos enfrentamos a diversos obstáculos que se nos presentaron mientras nos adaptábamos a este novedoso modelo de locución. El que en realidad no dista de los conceptos aprendidos durante nuestros años de estudio en la Universidad Centroamericana, pero que en la práctica no son utilizados al aire en las radios nacionales.

II. JUSTIFICACIÓN

Realizamos este informe de sistematización de experiencia para obtener el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación y reconstruimos nuestro proceso de profesionalización como locutoras de Radio Disney porque consideramos que es la experiencia laboral que más aprendizaje nos dejó.

Reconstruimos el primer año de transmisiones de la emisora en nuestro país pues es el período que más influyó en nuestro proceso de aprendizaje y perfeccionamiento de destrezas como profesionales de la radiodifusión.

Además de la lista de lecciones y técnicas de comunicación que nos proporcionó esta experiencia, consideramos importante mencionar que otro aspecto que nos motivó para elegir esta experiencia en particular es el hecho de que Radio Disney es la primera franquicia de medios de comunicación que se instala en el país y para nosotras como comunicadoras e incluso para los oyentes ésta era una emisora diferente a lo que hasta entonces se había producido en el país.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Describir, desde un análisis crítico, el proceso de profesionalización como locutoras de Radio Disney Nicaragua, desde Febrero a Diciembre 2008. De tal manera que los resultados, sirvan a locutores o estudiantes de comunicación, como una guía para la aplicación de nuestro método de locución adquirido en esta emisora.

3.2 Objetivos Específicos:

3.2.1- Identificar las destrezas adquiridas, como locutoras durante los primeros meses de transmisión de Radio Disney en Nicaragua.

3.2.2- Reconocer los factores internos y externos, que ayudaron positivamente u obstaculizaron el proceso de capacitación, durante los primeros meses. De tal manera que puedan deducirse demostraciones de cómo se superaron.

3.2.3- Documentar el proceso de desarrollo de la capacitación y el impacto profesional que tuvo en las carreras como locutoras

IV. REFERENTE TEÓRICO

Nuestro informe de sistematización de experiencia está principalmente basado en la teoría desarrollada en el Manual Urgente para Radialistas apasionadas y apasionados de José Ignacio López Vigil (2005).

La verdadera comunicación no comienza hablando, sino escuchando. La principal condición de un buen comunicador es saber escuchar”, esta es una técnica muy utilizada en Radio Disney, la cual le permite a cada locutor formular las pautas sobre las cuales basará su participación al aire. De esta manera se logra que los oyentes se sientan identificados.

En Radio Disney la voz del locutor es uno de los pilares más importantes. Algo que sustentamos con la teoría en el Capítulo de locutores y locutoras, del Manual *Urgente para radialistas apasionadas y apasionados* (Vigil, 2005) apunta lo siguiente:

La voz humana: informa, explica, dialoga, acompaña conversando. Hace avanzar el debate periodístico o la trama de la novela. La manera de decir, el tono de la voz, irá más o menos cargado de emoción. Y el buen uso de palabras concretas permitirá despertar imágenes auditivas en la mente del receptor.

Según apuntes de López Vigil (2005), el buen locutor o locutora no sólo tiene una bonita voz, también necesita hacer uso de su “*Imaginación, emoción y razón*”. Especificidades de cada voz radiofónica. Tres códigos complementarios con los que podemos aproximarnos al receptor en su totalidad”.

Así mismo, el manual que proporciona información para aprender a producir y dominar el lenguaje de la radio (López Vigil, 2005) dice “Podemos distinguir mil variedades: locutores informativos, conductoras de revistas, entrevistadores, corresponsales, comentaristas deportivos, actores y narradoras de dramas, presentadores de actos... Y los más abundantes, los animadores y animadoras musicales, también conocidos como *discjockeys* o pone-discos”.

A pesar de que las emisoras de radio generalmente buscan que sus locutores tengan voces especiales, el buen locutor tiene otras características.

(Vigil, 2005) si atendemos al funcionamiento de las cuerdas vocales, nueve de cada diez personas sirven para locutores. Y ocho de cada nueve —los que tenemos una voz común—estamos en mejores condiciones que aquellos pocos superdotados para establecer una relación de igual a igual con la gran mayoría de la audiencia, que habla tan comúnmente como nosotros.

ES MUY IMPORTANTE TAMBIÉN COMPRENDER, RESPECTO DE LA TEORÍA RADIAL, QUE:

La radio se ha vuelto diálogo, charla privada a la luz pública. No es discurso ante un auditorio ni declamación ante palcos repletos. En radio, conversar es el arte. A partir de esto, algunos autores recomiendan el

empleo exclusivo del singular en la locución radiofónica. (Vigil, 2005).

Además de la teoría antes citada en algunos de sus conceptos fundamentales, esta sistematización tuvo las siguientes categorías fundamentales:

Radio: es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

Modulación: En música, por ejemplo, a modulación será el cambio de tono que se produce durante el desarrollo de una obra, siempre teniendo en consideración las reglas de la armonía.

Profesionalización: proceso evolutivo que permite el acceso al desarrollo de un campo ocupacional y a la adquisición de un estatus o nivel de cualificación profesional que capacita para el desempeño de una ocupación.

Tecnología: es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer las necesidades de las personas.

Locutor de Radio: es una persona que se dedica a presentar programas o noticias en una radio o en un canal de televisión. Es utilizado como sinónimo de conductor/a, animador/a o presentador/a. Con la masividad de la globalización, muchos profesionales realizan locuciones para distintos países del mundo, enviando sus audios mediante el uso de programas FTP o e-mails.

Radioescucha: Persona que oye las emisiones radiotelefónicas y radiotelegráficas.

Música: es el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos procesos psico-anímicos.

Artista: Persona que interpreta una obra musical, teatral, cinematográfica o que actúa en un espectáculo.

Entretenimiento: Es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. La industria que proporciona entretenimiento es llamada industria del entretenimiento. El entretenimiento también se fusiona con la educación, produciendo formas más eficientes y rápidas de aprender.

Radio Disney: es una cadena de radio formada en Dallas, Texas. Tal como indica su nombre, es propiedad de la compañía Walt Disney. También existe Radio Disney en 10 países de Latinoamérica incluyendo Nicaragua.

Transmisor: es un equipo que emite una señal, código o mensaje a través de un medio. Para lograr una sesión de comunicación se requiere: un transmisor, un medio y un receptor.

Consola: es un dispositivo electrónico al cual se conectan elementos emisores de audio, como micrófonos, sintetizadores, reproductores de CD, samplers, etc.

Voz: la voz humana es específicamente la parte de la producción de sonido humano en la que las cuerdas vocales son la fuente primaria de sonido.

Hard Data: sistema de administración de archivo de audio para radioemisora.

Sony Sound Forge: es un completo editor de audio digital, que contiene una gran variedad de opciones para el proceso de audio.

Touchscreen: (*Pantalla táctil*) es una pantalla que mediante un toque directo sobre su superficie permite la entrada de datos y órdenes al dispositivo.

Micrófono: transductor electro acústico que transforma las vibraciones debidas a la presión ejercida sobre su cápsula por las ondas sonoras y la energía eléctrica o grabar sonidos de cualquier lugar o elemento.

V. METODOLOGÍA

5.1 ¿Quién sistematiza?

Como parte del equipo fundador, Aracelly Agurcia y Keila Busto, sistematizan esta experiencia con ayuda de miembros participantes como: productor artístico, musicalizador o compañeros locutores involucrados en el proyecto Radio Disney Nicaragua, para recoger y ordenar los hechos y procesos más importantes de la etapa de lanzamiento y primeros meses de transmisión.

5.2 ¿Para qué sistematizar?

Relatar nuestras experiencias y proceso de aprendizaje como locutoras en Radio Disney se hizo, para que sirva como una guía que permita a otros locutores aplicar nuestros métodos de locución adquiridos en la emisora internacional Radio Disney, tal como lo consignamos en la justificación y en el objetivo general.

El estudio es de carácter exploratorio, dado que no existe ningún estudio que haya sido planteado con objetivos similares. Esto de acuerdo a la revisión documental realizada, también descriptivo porque para desarrollar la sistematización se recopiló información de Radio Disney para contextualizar la historia que contamos.

.5.3 Técnicas:

Una de las técnicas cualitativas es la revisión documental a fin de construir una historia clara y argumentada.

Para la sistematización de experiencia aplicamos entrevistas a informantes clave, que participaron en el proceso de capacitación y a personas encargadas de coordinar nuestra labor en la emisora. (Gerentes, capacitadores, locutores) También, escuchamos algunas valoraciones que tienen algunos oyentes acerca del formato de Radio Disney y de nuestra participación como parte del complemento diferente que ofrece la radio.

5.4 Registros:

Realizamos una lectura profunda al Manual de Operaciones de Radio Disney para recordar cuales son los puntos claves en que debemos enfocar nuestras ideas antes de salir al aire.

Recopilamos material para mostrar nuestro desarrollo durante el período seleccionado, audio que certifica nuestro amplio trabajo como parte de las exigencias profesionales de Radio Disney.

El personal que labora para Radio Disney Latinoamérica, se compromete a respetar y cumplir un contrato de confidencialidad, según el cual no está permitido revelar información relacionada con las especificaciones del formato de la cadena, por ello en el presente documento nos vemos obligadas a omitir algunos detalles.

VI. CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA

Radio Disney surgió hace tres años por la estrecha relación que unía a Gustavo Yankelevich y Víctor González, ejecutivos de la productora RGB con Diego Lerner, presidente de Walt Disney Company en Latinoamérica, sobre esto A. Petti (2004) publica en su columna de noticias de espectáculos del diario argentino La Nación:

Ahí surge el interés de la empresa por desarrollar un formato especialmente pensado y diseñado para Latinoamérica: Radio Disney en castellano, que hasta ese momento sólo existía en los Estados Unidos, en inglés y dedicado a los niños. Entonces, se realizó una especie de licitación, tanto de ideas como de proyectos y, finalmente, la compañía decidió otorgarles a Gustavo y a Víctor la licencia para el desarrollo de un producto hecho en la Argentina y luego implementado para toda Latinoamericana:

Ahora, la Cadena *Radio Disney Latinoamérica* está presente en Argentina, Nicaragua, Paraguay, Uruguay, Ecuador, Guatemala, República Dominicana, Costa Rica, Chile. Radio Disney es más que una radio. Es diversión, entusiasmo, optimismo y emoción. Por eso los oyentes se sienten parte de Radio Disney, participan, se comunican e interactúan todos los días.

El target al que se dirige Radio Disney es muy amplio y variado, alcanza un alto grado de inserción en el grupo familiar, especialmente en la juventud y en madres y padres jóvenes.

Los locutores usan un lenguaje fresco, simple y dinámico. Logran así, un contacto muy cercano con los oyentes. Además, cuenta con un locutor especializado para cada bloque de cuatro horas, teniendo así variedad de voz y personalidad.

Antes de trabajar en Radio Disney, Aracelly se desempeñaba como productora y conductora de dos radios revistas con enfoque de género en Radio Mujer. Una experiencia muy enriquecedora por la cantidad de personas y experiencias humanas de las que pudo conocer y por supuesto aprender.

Mujer, voz y voto, abordaba temas relacionados con los derechos de las mujeres y el empoderamiento de las mismas para construir democracia, mientras que *Prevenir es vivir*, abordaba la temática del VIH- SIDA, el marco legal, organizaciones de personas que conviven con el virus y su situación dentro de una sociedad desinformada y discriminatoria.

Fue en ese contexto que un compañero de trabajo, en *Radio Mujer*, le habló a Aracelly del proyecto de instalar una emisora internacional en el país y me invitó a participar en el casting, a pesar del proyecto no pensé participar del casting.

Unas semanas después le acompañó al edificio de Radio y Televisión de Nicaragua S.A. (RATENSA) y le presentó a la persona encargada del casting para Radio Disney y Radio Nica, dos emisoras que estaban por lanzar.

El período de casting para Radio Disney había terminado, pero no tenía en

mente participar.

La insistencia de su amigo no cesó al saber la noticia, ahora le proponía realizar el casting para Radio Nica, una emisora de perfil noticioso, a lo que Aracelly accedió.

William Aguirre, programador de Radio Picoso, otra emisora del grupo RATENSA estaba encargado de grabar los casting para las nuevas emisoras, pero hasta entonces no había grabado ninguno para Radio Nica por lo que no tenía claro cómo hacerlo, así que solicitó a Aracelly que presentara canciones como en un programa musical.

Una confusión en el envío de su sesión de prueba logró que los ejecutivos argentinos que invertían y negociaban con RATENSA para montar el proyecto Radio Disney en Nicaragua, escucharan su casting.

Al día siguiente recibió la noticia de William Aguirre solicitándole que se presentara a hacer una nueva prueba.

La prueba final fue dirigida por el Gerente Regional, Carlos Gambini, quien junto a Marcelo Morano, Director General, tomaría la decisión, que afortunadamente para Aracelly resultó un definitivo Sí.

En el caso particular de Keila, sus inicios en radio se dieron a través de la oportunidad que le ofreció *Radio Futura*, una de las radios que hoy en día está entre los primeros lugares de preferencia (ONAP, 2009). El trabajo de Keila, consistía en animar a los oyentes al ritmo de la música y su objetivo era lograr un horario estelar.

Radio Futura atravesó varios cambios de formato musical, desde Rock, Electro pop hasta reggaetón y para Keila esto fue una experiencia muy especial ser testigo y parte activa en todos estos cambios de género.

Esta etapa fue muy importante para ella, logró trabajar para una radio nacional muy conocida, pero a pesar de que era la única voz femenina que sobresalía, jamás logró consolidarme profesionalmente.

Al año de trabajar para esta emisora, un amigo le comentó sobre el proyecto sin dar mayores detalles, pocos días después fue llamada por los encargados para realizar el casting y la misma tarde recibió la noticia de que había sido seleccionada para formar parte del staff fundador de Radio Disney Nicaragua.

En febrero 2008, después de un extenso e intenso proceso de casting que duró más de 6 meses, se convocó para comenzar capacitaciones, al pequeño pero entusiasta equipo que había sido seleccionado para conformar este medio, cuyo principal atractivo está basado en su estilo sencillo pero innovador, diferente a todo lo que se había escuchado anteriormente en la radio nacional.

El estilo de locución en Radio Disney es uno de sus aspectos más innovadores. Se caracteriza por ser sencillo y amigable. El objetivo es que los locutores inspiren confianza a los oyentes, para que puedan confiar sus anécdotas personales, sus sueños o sus preocupaciones y los cuenten a través de la radio.

Hasta marzo 31 de 2008, la audiencia de la radio en Nicaragua no tenía ninguna opción en el dial que les ofreciera más que música. Por eso desde su lanzamiento Radio Disney gozó de buena aceptación, obviamente primero por los éxitos musicales que transmiten, pero poco a poco fue ganando un espacio importante en el gusto de las familias nicaragüenses que se sintieron altamente atraídos por la variedad de mensajes que los artistas del momento emitían a través de la radio; pero sobre todo por el estilo en que el equipo de locutores se dirigían a ellos.

La atención, el tono, la energía, el espíritu de superación y alegría por vivir y disfrutar cada día fueron un gancho que captó no sólo los oídos de los nicaragüenses, sino también sus corazones, al tratarse de una radio emocional.

Antes de arrancar el proyecto en Nicaragua, las partes involucradas hicieron un estudio de mercado y analizaron la oferta que las demás radios ofrecían a los oyentes para descubrir qué se hacía en el dial nicaragüense, qué le gustaba a los radioescuchas y qué faltaba por ofrecerles.

Entre los aspectos más relevantes se obtuvo información muy valiosa, como que los locutores en general no se preparaban para salir al aire, además de que la relación locutor- oyente no era la más idónea, no existía una relación respetuosa, no había muestra de que el oyente fuera sinceramente valorado como la persona más importante para la radio y por último no existía interés de educar a la audiencia.

Conscientes de los vacíos que existían en la radio nacional enfocada al género musical, Radio Disney comenzó en Nicaragua con varios puntos a favor, entre ellos el respaldo de seis emisoras que ya funcionaban en distintos países de Centro y Sur América, en las que se había comprobado el éxito y aceptación de la fórmula utilizada por la cadena radial.

VII. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

CAPÍTULO 1: CAPACITACIÓN

A mediados de 2007, comenzó el proceso de casting para encontrar al talento humano que Radio Disney necesitaba en Nicaragua.

La misión era reunir a cuatro jóvenes que conformarían el staff de locutores que le darían vida y aportarían con su creatividad su sello personal a la radio. Después de varios meses de casting, en el que participaron más de 500 jóvenes en su etapa inicial. Los cuatro seleccionados fueron Roberto Manzanares, Hugo Ortiz, Keila Busto Montiel y Aracelly Agurcia, Todos laboraban en emisoras nacionales al momento de ser seleccionados por la cadena de radio latinoamericana, pero el proyecto en sí era toda una novedad.

Formar parte de la primera cadena latinoamericana instalada en el país, haber sido seleccionados entre tantos jóvenes talentosos y aceptados por un equipo exigente de calidad internacional con amplia experiencia y conocimiento en producción de medios audiovisuales. Eran los principales motores del entusiasmo que caracterizaba al staff, quienes desde el primer momento concentraron todos sus esfuerzos en aprender las nuevas técnicas y demostrar que en Nicaragua también hay talento de calidad internacional.

A. Primera etapa:

Las primeras sesiones de aprendizaje fueron dirigidas por Carlos Gambini, Gerente Regional y Director Artístico de la cadena, quien tenía la misión de

lograr que los locutores se familiarizaran con los equipos tecnológicos utilizados en Radio Disney.

La reacción espontánea de Keila y Aracelly, al entrar por primera vez a los estudios de Radio Disney fue de asombro e incertidumbre, se cuestionaban sobre su capacidad para manejar tantos equipos a la vez. El ejercicio inaugural fue probar la consola, de la cual es importante destacar que parecía colosal, con 12 canales de salida de audio y una variedad de luces de distintos colores, que hasta ese momento no sabían qué función cumplían.

La tarea consistía en lograr la transición perfecta de una canción a otra y en esa asignación “tan sencilla” pasó una semana.

Después de la primera semana de esfuerzos conocieron a Paula Chávez, Productora y Coordinadora de la cadena. Entonces la tarea se volvió más complicada: ahora debían mezclar una canción, una viñeta promocional de la radio y finalmente otra canción. Una vez conseguida la meta comenzaron a afinar nuestras destrezas para mezclar dos canciones utilizando sólo audios identificativos de la emisora (ID's) de cualquiera de los artistas guardados en la amplia galería.

Aunque la tarea no era sencilla, por más que pareciera, les mantenía entusiasmados lo novedoso de este proyecto que contaba con el respaldo de infinidad de artistas famosos y reconocidos a nivel mundial, algo que jamás habían visto en el país.

Para motivarles a entender el formato de la radio y lograr el propósito de adaptarlo a la cultura nicaragüense sin perder las características del formato, les mostraron demos preparados en Buenos Aires, Argentina, sede de la cadena.

La demostración consistía en 8 maneras de presentar dos canciones al aire, de distintas maneras y con diferentes grados de destreza. El locutor con acento argentino les impresionaba con cada ejemplo que escuchaban.

El primer audio mostraba una manera simple pero atractiva de presentar una canción, el segundo ejemplo las dejaba con la boca abierta al escuchar la naturalidad con que expresaba mientras informaba de las últimas noticias de Chayanne. Cuando creían que no era posible superar su locución, lo escucharon una y otra vez hacerlo mejor, entre noticias de los artistas, llamada de una oyente junto al ID de Chayanne les hizo dudar de su naturaleza humana y llegar a compararlo con un pulpo. No podían creer, cuántos brazos se necesitan para mover simultáneamente seis canales, hacer click en la siguiente canción y pinchar varias veces la pantalla táctil de otro computador.

Hasta entonces recordaron que se preparaban para el puesto de locutoras y que no sólo iban a mezclar música, también tenían que hablar.

Con la ayuda de Paula, empezaron lentamente pero con paso firme a aprender las exigencias del formato. La naturalidad al hablar, la sencillez y precisión para contar las cosas, la jovialidad y buena vibra necesaria para inspirar confianza y cautivar a la audiencia fueron los principales pilares que las formarían como profesionales en este estilo de locución.

Se establecieron turnos para que cada locutor practicara cómodamente y contara con toda la atención de la instructora especializada. Paula debía escuchar atentamente para reconocer nuestras fortalezas y habilidades que podían rescatarse para lograr adaptar el formato de Radio Disney en Nicaragua, pero también debía identificar nuestros puntos débiles y defectos al aire que podrían interferir en el proceso de alcanzar la meta.

El primer obstáculo en el camino era el nerviosismo que las invadía al sentarse en la “silla caliente”, ponerse los audífonos y empezar a operar. Era exactamente como tomar el control de un auto móvil sin conocer las reglas de tránsito y sin siquiera poder arrancar.

Aun así, todos estaban dispuestos a tomar el riesgo de hacer el trabajo asignado lo más exacto posible. Parecía una prueba, todos serían valorados según su desenvolvimiento en el micrófono y con la agilidad de conocer los comandos que debían utilizar para que todo el producto al aire se escuchara como los ejecutivos argentinos querían.

Entre nervios, dudas y la presión de tener cada más cerca la fecha de lanzamiento, empezaron titubeando a arrancar el vehículo que las llevaría a un paseo lleno de emociones, pero que en ese momento no podían disfrutar, porque sentían como si la música, las viñetas, los ID's y una infinidad de contenido se salían de control y estaban a punto de chocar.

Cada locutor comenzó de manera individual su proceso de aprendizaje y desde el primer momento nuestra instructora comenzó a apuntar.

Entre los señalamientos que le hizo a Keila sobresalían que hablaba en primera persona, utilizaba diminutivos, había poca coherencia al hablar y debía bajar el tono de voz conforme a la canción.

Para Aracelly también había anotaciones como que no apagaba el micrófono, no proyectaba su voz, atropellaba las palabras al expresarse con mucha rapidez y hasta ese momento no disfrutaba sus intervenciones al aire.

Las valoraciones fueron pegadas en la cabina y semejaban un rosario de debilidades, todos eran aspectos por superar e indirectamente eran motivo de broma entre el equipo de locutores, a quienes les costó sobre todo aceptar cada error identificado por Paula.

Durante el período de capacitación la cabina se fue llenando de notas y apuntes con letra mayúscula que nos dictaban los interminables mandamientos que debíamos respetar. El ventanal de cabina parecía un refrigerador lleno de recados importantes por atender.

Poco a poco, la cadena de aspectos por corregir se fue acortando, algo que entusiasmó al staff porque era la prueba visible de que lo estaban logrando.

Los quince días junto a Paula Chávez terminaron y llegó el momento de enfrentarse solos al monstruo de la consola que les impedía concentrarse en lo que iban a decir al “aire”.

Mientras practicaban en cabina, como si estuvieran en sus turnos definitivos, hablando al aire, mezclando canciones, inventando promociones y conciertos que no existían, la realidad de Radio Disney al aire, era una especie de roconola que ponía los temas del momento y los clásicos que todos querían oír, la audiencia de 100.7FM estaba creciendo.

¿Serían tan buenas como para que los oyentes les perdonaran que cortaran sus canciones favoritas para hablar?

B. Segunda etapa:

El período de capacitación duró aproximadamente dos meses, comprendidos desde el 5 de febrero hasta el 30 de marzo. Después de la primera etapa, a cargo de Paula Chávez, coordinadora de la cadena en Latinoamérica, en la segunda parte los locutores con la ayuda de dos coordinadores de aire que presenciaron la capacitación, se aventuraban a superar los aspectos pendientes con mayor independencia.

Los avances eran analizados desde Argentina, a través de Streaming y eventualmente, los directivos de Radio Disney de la cadena se comunicaban a través de un teléfono en cabina para aconsejar a cada locutor en qué debía mejorar.

Los productores necesitaban que el proyecto arrancara lo más pronto posible y aunque el equipo iba superando los errores y apropiándose del formato de la radio, algunos aspectos aún faltaban por mejorar. Entre las anécdotas más divertidas de esta etapa sobresalen los momentos en que el locutor en cabina cometía errores de operación o de locución y sin apagar el micrófono estallaba en risas, llanto o atravesaba situaciones de frustración que aumentaban la tensión y volvían más difícil concentrarse para la próxima salida al aire.

Por supuesto, no se puede dejar de mencionar el recurso que el equipo se había inconscientemente inventado y al cometer cualquier error regresaban las canciones y volvían a comenzar, como cuando te has perdido una escena en una película, algo que en la realidad no se iba poder utilizar jamás.

Con mucho esfuerzo, paciencia y llenos de ilusión, una vez que se reconocieron los errores y que el equipo aprendió que el secreto no estaba en no equivocarse, sino en saber salvar la salida al aire, a pesar de los errores, el staff de Radio Disney casi estaba preparado.

C. Tercera etapa:

La tercera etapa, complementaba el proceso de capacitación pero a la vez formaba parte del proceso de lanzamiento. Esta consistió en la visita de Carlos Gambini, quien escucharía al staff en cabina y según las capacidades de cada uno se asignaron los turnos en que cada locutor sería ubicado.

La programación de Radio Disney estaba dividida en bloques de cuatro horas, cada locutor debería estar preparado para asumir cualquiera de estos horarios y nadie tenía idea de que turno le asignarían. La única pista que existía era que la directiva quería que El Despertador, fuera conducido por una voz femenina, algo que llenaba de alivio a los locutores masculinos.

El Despertador de Radio Disney, es uno de los únicos dos bloques que tienen nombre y cuenta con su propia galería de efectos y artística. La idea es darle los buenos días al oyente con una canción, un mensaje especial programado por su ser querido y el extra de un saludo especial de su artista favorito. A todo esto hay que sumarle la energía que el locutor debe transmitir cada mañana, es por ello que la labor no era nada sencilla.

Desde un principio, a Keila y Aracelly se les asignó la tarea de enfocarse de manera especial en aprender a utilizar todos los componentes necesarios para conducir el despertador como el formato lo concebía.

El Despertador de Radio Disney, es la base sobre la que se sustenta la programación diaria de la emisora, por ello es de mucha importancia lograr que el locutor proyecte una especial energía y buena vibra, dejando al aire el ambiente propicio para que el resto del equipo mantenga la línea.

El buen manejo de los tonos vocales, precisión para operar los equipos y mezclar armoniosamente la música, naturalidad al hablar son algunas de los ingredientes básicos para lograr un producto de calidad, con el sello característico de Disney. A todo esto hay que adicionarle mucha concentración para lograr la conexión con el oyente al otro lado del teléfono, esperando ansioso escuchar su mensaje a través del despertador.

Los componentes anteriores son la esencia del programa, pero el reto consistía también en lograr combinarlos de manera atractiva y ordenadamente, en el

tiempo correcto y con los niveles exactos.

Toda la labor sería realizada exitosamente con la ayuda del coordinador de aire en cabina, un asistente que se encarga de manejar los mensajes proporcionados por la audiencia y vela porque el contenido al aire respete y cumpla en 100% las reglas establecidas por la cadena de radio.

CAPÍTULO 2: LANZAMIENTO OFICIAL

Durante la última semana de marzo, tras la llegada del Gerente Regional de Radio Disney Latinoamérica, comenzó la semana más intensa, pues empezaron a darse los últimos retoques para salir al aire. El nerviosismo las invadía cada vez más, ante la idea de que en cualquier momento al encender el micrófono, su voz saldría realmente al aire. Y miles de personas las iban a escuchar.

El equipo de técnicos trabajaba a todo motor para aumentar la potencia de señal de la emisora, producción terminaba el paquete de lanzamiento con un paquete de viñetas anunciando el inicio de operaciones de Radio Disney. Hasta ese momento la emisora no había hecho público su nombre y sólo se conocía como 100.7 FM.

Mientras en los pasillos y oficinas de la emisora la gente iba a venía, en cabina las sesiones de ensayo se alargaban, en lugar de prácticas individuales, estaba el staff de cuatro locutores junto a Carlos Gambini, quien escuchaba uno a uno los avances. Como en el juego de las sillas, se sentaba un locutor, presentaba una canción y mezclaba música, escuchaba el comentario del directivo de la emisora y dejaba el espacio libre a otro compañero. Esta dinámica se repetía una y otra vez.

Después de varios meses de espera, por fin se lanzaría Radio Disney Nicaragua, el lunes 31 de marzo de 2008. Keila iniciaría todas las mañanas desde las seis con el Despertador de Radio Disney, Aracelly continuaría en el horario de diez de la mañana a dos de la tarde, mientras Roberto pondría su energía a todas las tardes hasta las seis, momento en que Hugo aparecía para cerrar con positivismo el día.

El lunes 31 de marzo, antes de las seis de la mañana estaba todo listo para presentar a miles de nicaragüenses, el proyecto Radio Disney Nicaragua.

Aracelly, fue elegida para inaugurar la emisora aquella mañana del último día de marzo. Desde la tarde anterior, con supervisión de Carlos Gambini, había preparado su salida al aire, para dar la bienvenida a todos los oyentes. Tenía la responsabilidad y el privilegio de presentar a todo el equipo. También podía ser la primera en cometer un error fatal en la radio.

Pocos minutos antes de las seis, Aracelly estaba sentada frente a la consola y los dos monitores de computador que están a su cargo. Sin nervios o probablemente aterrada porque al final ya no sentía nada, como una especie de protección personal para evitar que le ganaran sus emociones.

Tenía algunos temores, como que se le olvidara el mensaje de bienvenida. Lo tenía todo escrito, pero se había prometido no leer y cuando el reloj marcó las seis en punto, a pocos segundos de acabar la última canción que transmitirían en modalidad automática e identificándose solamente como 100.7, el coordinador de aire, Mauricio Gutiérrez, mucho más nervioso que ella, le dio la señal de salir al aire, pero antes ofreció sus oraciones por la claridad mental de ella.

En la cabeza de Aracelly había sólo dos ideas: primero estaba el hecho de que había llegado la hora y no se podía desconcentrar, tenía que estar tranquila. Después de eso, sólo quedaba la loca idea de su familia entera reunida en la sala de su casa escuchando la radio y esperando que empezara a hablar. Deseaba con todas sus ganas que colapsara el servicio eléctrico y no la escucharan jamás.

“Hola Nicaragua, soy Aracelly, parte de un equipo de personas que durante meses nos hemos preparado con la ilusión de llevar a tu hogar, tu trabajo y donde quiere que estés este maravilloso proyecto que es Radio Disney...” fueron sus primeras palabras, mientras descubría que lo había aprendido todo, excepto desactivar la función automática del programa de automatización.

Finalmente dos meses de preparación de algo habían servido, porque el incidente con el programa de sistematización no logró perjudicar ese momento tan importante para ella y sus compañeros, quienes esperaban afuera de cabina a manera de apoyo. Tras anunciar el famoso tema de Luis Miguel, *Sueña*, Radio Disney ya estaba en Nicaragua.

Entre canción y canción, recibiendo mensajes de oyentes entusiasmados con la llegada de la radio, saludos de los artistas y staff de las emisoras hermanas en los seis países donde para esas fechas tenía presencia Radio Disney, se pasó el tiempo volando.

Los temores de Aracelly se fueron disipando de manera tan natural que alcanzó un momento en el que su mayor deseo se reducía a cortar las canciones para salir al aire y seguir contando a los oyentes todas las novedades que traía este proyecto, pero no le alcanzó el tiempo y llegó la hora

de cederle el lugar a su compañera Keila, hoy también compañera de este informe de sistematización.

Keila, después de la presentación de Aracelly, sentía que el mundo se le venía encima. Le había parecido excelente el trabajo de su amiga. Siempre pensó que ella era la mejor preparada psicológicamente para el día del lanzamiento.

Keila sabía que sus nervios podían traicionarla en cualquier momento, La noche anterior había pasado dando vueltas y vueltas en la cama pensando cuáles serían sus primeras palabras al salir al aire.

El día del lanzamiento el ambiente se sentía tenso, era comprensible que les ganaran los nervios y para darles mayor seguridad en sí mismos, Hubert González, encargado de la programación musical, había recibido indicaciones de entregarles la programación impresa con anticipación y ganar tiempo para prepararse y tener alguna idea sobre qué decir.

Keila escribió más de cinco páginas en su computador, borraba y volvía a escribir ideas que le permitieran desarrollarlas cuando estuviera al aire. A las diez en punto una balada de Marc Antony le aceleraba el corazón, le hacía sudar las manos y titubeaba “estoy lista”. Encendió el micrófono para presentarse como una integrante más del equipo y anunciaba todas las sorpresas que venían con el lanzamiento oficial de Radio Disney.

Una novedad que diferencia a Radio Disney de las demás emisoras en el país, es su sistema para establecer comunicación con los oyentes, por eso tenían que poner mucho énfasis y explicar con claridad cómo debían llamar.

Tenía todo escrito, como si fuera a dirigir una ceremonia, pero ese recurso no era conveniente. El objetivo era que ordenaran sus ideas antes de salir al aire para estar claros de qué decir, sin perder la naturalidad y la espontaneidad del momento.

Para Keila fue un alivio, después de finalizar su entrada con la presentación de Belinda, apagó el micrófono y ahí estaba Mauricio, el coordinador, chocando su mano con la de ella como muestra de que había superado la prueba y dándole apoyo en una situación tan estresante pero inolvidable. Ahí comenzaba a realizarse el sueño de toda su vida: trabajar para una cadena internacional de radio tan importante como Radio Disney.

Tenía cara de yo no fui, miraba hacia su alrededor y no lo podía creer, debía demostrar que todo el esfuerzo y dedicación de la capacitación había valido la pena. Fue cuando el señor Gambini llegó a la cabina, la miró fijamente y sin decir una palabra, se sentó cerca de ella, para quedarse escuchando sus salidas al aire. Ella estaba realmente ansiosa porque le dijera una palabra de aliento pero no dijo nada, hasta que terminó su turno.

Al fin le tocó conversar con él, su debilidad fue ser repetitiva en cada salida al aire. Aún no terminaba de concentrarse en el contenido, manejaba todos los conceptos pero no lograba ponerlos en práctica de manera clara, los nervios le dominaron en todo momento y las cinco hojas que había preparado la noche anterior sólo bastaron para guiarle hasta las once de la mañana, tres horas antes de terminar su turno. Fue entonces cuando Carlos Gambini decidió asignarle el reto de conducir “El Despertador”, su mayor temor.

Él consideraba que tener mayor contacto con la audiencia a través de las

llamadas y ligarlas con sus sentimientos le permitiría desenvolverse más y acomodarse a cada una de las situaciones. La decisión estaba tomada, iniciaría la mañana siguiente a las seis en punto y ese se convertiría en su horario por casi un año.

El equipo completo trataba de integrar las situaciones de los oyentes como si fueran propias, deseaban transmitir confianza y sentimiento, ánimo y hacer ver las cosas por las cuales valía la pena luchar. Es que, el reto en Radio Disney es hacer de las cosas sencillas algo divertido y especial, dar palabras de aliento.

Así empezaban a realizar uno de los proyectos más importantes y vivían una de las más inolvidables experiencias de sus vidas personales, además su trabajo como profesionales de la radio se encaminaba a formar parte de la historia en la manera en que se ha hecho radio en nuestro país.

La presión por realizar el trabajo impecable les abrumaba, pero sabían que no había marcha atrás, tenían que salir al aire y decir con mucha precisión lo que habían preparado para salir al aire y sobre todo tenían que poner especial atención en el entorno porque ahí estaba el secreto para lograr la conexión con la gente.

Después de varias semanas de trabajo intenso y mucha dedicación, durante la primera semana al aire el equipo completo, conformado por 4 locutores, 2 coordinadores de aire, productor y programador, demostró que se encontraba en el punto exacto para empezar a volar con sus propias alas. El Gerente Regional, Carlos Gambini, había completado la misión y viajaba la misma tarde del lanzamiento hacia Argentina.

Los siguientes días de la primera semana al aire, transcurrieron sin

inconvenientes y el equipo poco a poco ganaba seguridad para operar y expresarse con más soltura al aire, pero aún necesitaba supervisión de la directiva para lograr que el formato de la cadena se reprodujera exacto en nuestro país, para conseguirlo le asignaron un especial labor al gerente local en Radio Disney Costa Rica, Luis Diego Castro.

Castro llegó a Nicaragua el domingo seis de abril y desde que aterrizó en suelo nicaragüense comenzó a trabajar. Escuchó durante toda la tarde la locución y con recomendaciones previamente facilitadas por la directiva argentina, empezó a plantear su esquema para lograr que los locutores afinaran sus habilidades al aire y ganaran agilidad.

El lunes 7 de abril, muy temprano en la mañana, Castro visitaba al equipo en cabina y después de una corta presentación para entrar en confianza, comenzó a analizar y sugerir cuanto fuere necesario para lograr el objetivo.

Esta etapa fue muy interesante y enriquecedora para el equipo de Radio Disney en Nicaragua. Poco más de dos meses trabajando de la mano con el equipo argentino permitió que el staff conociera todos los detalles y características que dan vida al proyecto Radio Disney, pero la sincronización que se logra con compañeros centroamericanos fue notable. ¿Quién mejor que el equipo costarricense para ayudarnos a adaptar este formato sudamericano y lograr colocarlo entre los favoritos en el país?

Castro escuchó uno a uno a los locutores encargados de transmitir su buena energía en el 100.7FM y observó detenidamente la manera en que cada uno operaba los equipos y se comunicaba con el coordinador de aire en cabina, esto le permitió diseñar un programa especial para mejorar nuestras destrezas como locutores y controlistas.

La experiencia junto al directivo costarricense permitió que el staff en Nicaragua despejara algunas dudas y comprobara que este formato novedoso en la radio podía funcionar muy bien en el istmo centroamericano.

Durante las primeras reuniones con los directivos en Argentina, Carlos Gambini y Marcelo Morano, el equipo conoció algunos de los atractivos de esta emisora a través de videos que apoyaban concursos y promociones al aire, audio de archivo que demostraba la conexión de los oyentes con el medio y ejemplos de impecables intervenciones al aire que hacían los locutores en cada uno de los países donde la cadena tiene presencia. El equipo en Nicaragua tenía sus reservas sobre qué tanto podía responder el público, no creían que fuera posible lograr que en Nicaragua, hombres y mujeres de todas las edades contaran sus historias personales a través de la radio.

Castro, consideraba que lo más importante era que el staff creyera en las enormes oportunidades de crecimiento que el medio tenía en nuestro país, por eso puso especial afán en explicar lo que significaba ser parte de una cadena con el respaldo de una de las diez primeras marcas del mundo.

Mostró nuevos archivos de cómo los oyentes participaban en cada concurso y dinámicas de la emisora en su país, además aconsejó al equipo sobre cómo dirigir al público y generar participación activa de los oyentes al aire: lo más importante era la comunicación.

Una vez que el equipo adquirió esa confianza, cada locutor empezó a poner en práctica los consejos sugeridos por Luis Diego Castro y poco a poco el avance fue haciéndose más evidente.

Con su ayuda el staff de locutores corrigió los errores en los que podían estar incurriendo y superó aspectos en los que aún les faltaba mejorar.

Eran exactamente las 6 de la mañana cuando llegó enérgicamente para escuchar el desenvolvimiento de Keila al aire. Ella no sentía temor, por el contrario, le generaba confianza y sabía que su presencia ayudaría a encontrar solución a sus deficiencias al aire.

Sin pena alguna comenzó Keila la conducción del programa, de inmediato sugirió que fuera ella quién conversara con los oyentes a través de la línea para informarles sobre el despertador que les habían programado, comunicarse con el oyente le daría las herramientas para encontrar la conexión con el público y decir las cosas con coherencia era su mayor reto en ese momento.

Eso no fue todo, los comentarios hacia el desempeño de Keila apenas comenzaban: “tenés que dejar de hablar en primera persona, recordá que en Radio Disney somos un equipo” eran las palabras exactas de Luis Diego.

Enfocados en el programa, esa misma mañana Keila y Luis Diego se sentaron para hacer una lista de las posibles situaciones o motivos para programar un despertador como cumpleaños, aniversario de bodas, la pérdida de un ser querido o una separación, una tómbola llena de situaciones para celebrar o casos conmovedores que debían tratarse cuidadosamente para evitar involucrarse demasiado y perder el control de sus emociones.

La lista aumentaba a medida que avanzaba el tiempo y Castro seguía

escuchando a Keila. Era primordial que ella se sintiera cómoda ante el micrófono y si era posible escribiera sus entradas antes de salir al aire.

Para Keila, pensar en la audiencia que les escuchaba era difícil en ese momento, tenía certeza que en horas de la mañana solamente mujeres eran quienes escuchaban la radio, pero era sólo otro de sus grandes errores. Ahí entró Luis Diego nuevamente para recordarle que Radio Disney es una radio que se escucha en familia, por lo tanto tenía que dejar de dirigirse solo a las oyentes y ampliar sus ideas.

Cuando Aracelly llegó al estudio de Radio Disney, el lunes siete de abril, encontró a Luis Diego en cabina, quien trabajó enérgicamente con Keila. Aconsejándole para encontrar el tono de voz adecuado para esa hora del día, sugiriendo qué decir y cómo lograr la armonía entre tantos recursos con los que contaba El despertador de Radio Disney.

Cuando Keila terminó su turno, Aracelly tomó su puesto al frente de los controles y ahí continuaba Luis Diego con unos audífonos rodeando su cuello y una libreta llena de apuntes. Le mataba la intriga de no saber qué Le iba a sugerir. El principal temor era que confirmara que todo el tiempo invertido en su preparación no estaba dando los resultados esperados.

Entre la infinidad de puntos que Aracelly imaginaba le iba a señalar, sus comentarios apuntaron hacia una sola dirección: los controles, pero la serenidad de Castro al hablar y la jovialidad de su personalidad lograron dibujarle un panorama menos trágico.

Hablaba con mucha propiedad, seguro de sí mismo y con pleno conocimiento

de sus palabras. Era una especie de Enciclopedia de Radio Disney, cualquier problema o duda tenía respuestas y soluciones muy sencillas y efectivas para él.

La manera en que Luis Diego le planteó a Aracelly su falta de pericia en los controles era más que inteligente: utilizó aspectos positivos para ayudarle a superar sus deficiencias, le explicó que su fuerte era la comunicación, con salidas al aire muy ordenadas, buen contenido, buen tono de voz, sólo hacía falta más agilidad en los controles, algo que según el directivo costarricense y también comunicador, con un poco de oído se podía superar.

Sus consejos eran muy interesantes, le propuso mezclar la música de manera que pareciera que la canción no terminaba. “La magia está en que logrés que ambas canciones empalmen perfectamente, bajás una con suavidad, mientras la siguiente canción comienza a escucharse y se funde como en un sólo tema musical”, explicó Castro en una de las sesiones.

Una de las características más importantes y atractivas de Radio Disney es el dinamismo que se mantiene al aire entre música, viñetas promocionales, ID's, mensajes de los oyentes y muchos recursos más que a causa de los temores y timidez que Aracelly mostraba en los controles no se estaban aprovechando al máximo. Luis Diego le aconsejó experimentar, atreverse más, completar o dividir sus ideas utilizando de manera ágil y melodiosa la infinidad de recursos que existen en la galería de audios de la emisora.

Sus compañeros estaban mucho más avanzados en materia de controles, manejaban con mucha facilidad los 12 niveles de la consola, la pantalla táctil parecía temblar con cada pinchazo que le daban para hacer hablar a decenas de artistas que saludaban y celebraban la llegada de Radio Disney a Nicaragua

o las marcas de la emisora grabadas por la elegante *voz de marca* que se fundía como una sola con la voz del locutor de turno. ¡Qué agilidad! Pensaba Aracelly, llena de frustración y deseosa de poder hacerlo ella también.

Por más que deseaba lograrlo, su temor de fallar no le permitía alcanzar el objetivo, porque ni siquiera se atrevía a intentar.

Casi finalizando la segunda semana al aire y a dos días de que Luis Diego regresara a sus labores de Gerente local en Costa Rica, a la mitad de su turno y casi estallando de deseos por lograrlo, Aracelly intentó. “Casi alcanzamos las doce del mediodía y es buen momento para escuchar a una banda que seguro es de tus favoritas, Maná”, dijo. Pinchó la pantalla táctil a su derecha con timidez pero con suficiente fuerza para lograr que la banda gritara: “Presente”. Se dibujó una sonrisa en su rostro y llena de gozo se apresuró a empresar: “Que bueno que estén aquí, necesito que respondan una pregunta: ¿Cuál es su radio favorita?”: “Radio Disney” se escuchó inmediatamente decir al grupo Maná.

Luis Diego estaba fuera de cabina, en un área muy cercana, Central de Oyentes. Tan cerca que Aracelly lo miraba a través del inmenso ventanal, que para entonces ya tenía menos apuntes y notas pegadas en su transparente superficie. Le pareció que fueron horas para intercambiar ese par de palabras con Maná, pero fueron los segundos exactos para permitir que Luis Diego volteara su rostro y la mirara fijamente con una gran sonrisa, haciendo un gesto de que había estado genial.

¿Dos meses y casi quince días para atreverse a pinchar la pantalla e interactuar con ID’s? Hasta entonces se dio cuenta de lo absurdo que había sido no intentar, pero en ese momento aprendió la mejor lección de los últimos

años de su vida: Atreverse y confiar en sí misma.

Una vez consciente del secreto empezó a sonreír, a disfrutar cada palabra cuando hablaba al aire. Sin siquiera proponérselo, comenzó a hacer gestos y movimiento con las manos cuando conversaba al aire, porque hasta entonces empezó a conversar, a sacar el talento por el que le dieron la oportunidad de ser parte de este proyecto: su espontaneidad.

Sólo había transcurrido una semana desde el lanzamiento de la emisora, pero al aire en la radio, parecía que habían pasado años.

CAPÍTULO 3: CRECIMIENTO PERSONAL

Empezábamos la segunda mitad del mes de abril, terminaba la etapa de lanzamiento. El equipo había encontrado una herramienta muy útil de apoyo en toda la información introductoria del producto. ¿Cómo programar el despertador? ¿En qué consistía cada promoción o concurso característico de la radio? ¿Cómo comunicarse con nosotros? Eran algunas de las principales maneras de llenar los 40 segundos al aire.

A pesar del reto que significaba dejar a un lado todo el proceso de lanzamiento, Keila y Aracelly estaban realmente decididas a empezar un nuevo camino en el que cada locutor sólo contaba con la consola, dos máquinas llenas de música y galerías de sonido, el micrófono, una lista de canciones por presentar, su creatividad y un poco de apoyo del coordinador de aire.

El formato de Radio Disney tiene una estructura definitiva que se debe respetar en todo momento y uno de los mayores retos que tenían era tener siempre algo atractivo que decir, por supuesto sin perder la sencillez y lograr que quien

escucha se sienta identificado.

En el caso de Keila y Aracelly, aunque no les fue sencillo adaptarse, tuvieron la ventaja de que sus estudios en la carrera de comunicación les permitieron entender con mayor facilidad algunos conceptos y preceptos de la radio.

Desde sus pupitres en las aulas de la Universidad Centroamericana (UCA) aprendieron los conceptos básicos y formas más adecuadas de trabajar en los diferentes medios de comunicación: prensa escrita, televisión y por supuesto radio. Algunos métodos eran de uso exclusivo para uno u otro medio, pero todos coincidían en que se debe evitar la improvisación.

Radio Disney les permitió comprobar que el trabajo en medios de comunicación es apasionante y que se necesita conocimientos específicos para trabajar con calidad.

Después de las primeras semanas del lanzamiento oficial de Radio Disney, tenían el compromiso de conceder entrevistas a los medios de comunicación, para hablar acerca de su experiencia y del contenido novedoso de la cadena.

El Nuevo Diario, uno de los periódicos de mayor circulación en Nicaragua, publicó un artículo con información de los locutores y de la radio. Esto aumentaba la motivación y les inclinaba a hacer las cosas cada vez mejor pues la cantidad de oyentes seguía aumentando, tanto como su emoción por la cantidad de novedades que seguían llegando y que poco a poco iban mejorando el ambiente de la emisora.

Un par de semanas después del lanzamiento, las empresas y agencias de publicidad empezaron a interesarse en nuestro medio. Las primeras marcas

que confiaron en Radio Disney Nicaragua, fueron Telefónica Movistar y SINSA, quienes al depositar su confianza en el proyecto. Pautar sus comerciales le daban un toque diferente a la rotación musical del medio y por supuesto marcaban la pauta para que otras marcas se acercaran a Radio Disney.

Otro de los principales retos era colocarse en los primeros lugares de audiencia y aparecer en los resultados de la encuesta realizada por ONAP, esto no sólo nos permitiría confirmar que el equipo estaba creciendo exitosamente y posicionándose en el gusto del público nicaragüense, sino también sería un trampolín para que nuevas marcas confiaran en la radioemisora.

A seis meses del lanzamiento los resultados de la ONAP reflejaron que Radio Disney estaba alcanzando rápidamente sus objetivos y se posicionaba entre los 10 primeros lugares.

A. Creatividad a prueba:

El principal atractivo de Radio Disney para los potenciales anunciantes era, además del respaldo de una marca de nivel mundial, la creatividad con que se manejan los conceptos de las marcas. Tomando en cuenta que la emisora trabaja con un esquema diferente a las demás radios del país y concentra sus esfuerzos de ventas a publicidad no tradicional, o sea que sus locutores hacen menciones comerciales y a la vez artísticas en las que promocionan los productos.

El staff de locutores tenía gran responsabilidad y estaba asumiendo un reto que pondría a prueba sus capacidades para “vender con sutileza” y mucha destreza diferentes marcas.

Durante los primeros meses al aire, como todo medio de comunicación reciente, no fue fácil atraer a las agencias de publicidad o marcas para que se anunciaran en este medio, para lograrlo el equipo de producción y staff de locutores trabajó de la mano para crear “demos” atractivos que convencieran a las marcas para anunciar sus productos en Radio Disney.

Involucrarse en el proceso creativo de los demos fue una experiencia que nos permitió desarrollar destrezas para pensar con mayor agilidad, crear distintos escenarios y situaciones cotidianas para asociar con las marcas, mejorar nuestra entonación vocal y hasta adquirir capacidades dramáticas.

Algunas de las marcas que confiaron en el proyecto son Leche Centrolac, Café Latino, Farmacia La Familiar, Bimbo, Xedex, Delisoya, Claro, Chevrolet Spark y Jeep. La variedad de productos que se anuncian en Radio Disney también representó un reto para nosotras como locutoras al designarnos la responsabilidad de convertirnos por pocos segundos en una marca o en fiel consumidor de cualquiera de estos productos. Amas de casa, ejecutivos, niños, adolescentes, padres de familia, entre otros fueron los principales papeles que representamos, pero sobre todo fue difícil lograr transmitir cada mensaje con mucha discreción y respeto a la audiencia.

El trabajo como locutores de Radio Disney exige según nos comentó vía correo electrónico, el Gerente Regional, Carlos Gambini, “claridad y simpleza al momento de comunicarse, calidez, seguridad, amplitud de vocabulario y esencialmente *algo* difícil de describir, una cualidad que generalmente vemos en los locutores y que varía de uno a otro, que forma parte de cada personalidad.”

Todas esas cualidades que según Gambini se buscan en el equipo de locutores son las herramientas que permiten “una base sobre la cual construir nuestro modelo comunicacional y que intentamos nos represente como producto también”.

La locución al aire requiere mucha creatividad para lograr que el producto sea siempre atractivo y de excelente calidad y nuestra labor no se reduce a la cabina, más bien se extiende a todas las áreas del medio, sobre todo a Producción, donde personalmente nosotras apoyamos la creación de viñetas para El Despertador de Radio Disney, Programas especiales como Especial Camp Rock, Especial High School Musical 3, Cortos La Tierra: Disney Nature, entre otros.

Como locutora de la emisora, Aracelly, participó en la grabación del Especial Camp Rock con el cual se celebraría el lanzamiento de la película de Disney Channel Camp Rock. El programa incluía entrevistas con los personajes principales de la cinta y música exclusiva de su banda sonora.

El audio original de las entrevistas era en inglés, por lo que tuvo que ser doblado al español, con las voces de los locutores, para que la audiencia, niños y adolescentes en su mayoría, comprendiera el contenido.

A Aracelly le tocó doblar la entrevista a Demi Lovato, protagonista de la película que cuenta la historia de un grupo de jóvenes que se inscriben en un campamento de verano donde perfeccionan sus destrezas musicales.

Era su primera experiencia haciendo doblaje, por lo que todo le parecía una

novedad y una fuente de aprendizaje que le ayudó a complementar y perfeccionar sus habilidades radiofónicas y de comunicación.

Tomando en cuenta que en Nicaragua no hay escuelas de locución, ni se realiza trabajos de doblaje, el ejemplo lo tomamos del equipo argentino, quienes enviaron el producto finalizado como guía para lograr mantener el estilo y calidad de la producción. Cada país hizo su propia versión del Especial con las voces de su equipo.

B. Contacto con las estrellas:

Desde el proceso de capacitación el equipo se preparaba para estar en contacto constante con los artistas del momento y a pocos meses de empezar transmisiones al aire los artistas empezaron a llegar.

El primer concierto en que se involucró Radio Disney fue en junio de 2008. Se presentaba en vivo Enrique Iglesias y abriría la presentación el artista argentino Axel. El evento tenía gran relevancia pues formaba parte de la gira promocional de 98-08, disco con el que el artista español celebraba diez años de carrera musical y para Radio Disney representaba una gran oportunidad para posicionarse bien en el público nacional.

Aracelly, se encargó de cubrir la conferencia de prensa ofrecida por Enrique Iglesias en el Hotel Holiday Inn en Managua. Todos los medios de comunicación estaban esperando al artista, quien apareció con dos horas de retraso.

Aunque no era la primera entrevista o conferencia en que participaba Aracelly,

sí era su primera experiencia con un artista internacional, pero se sentía bastante preparada pues previamente había investigado sobre la carrera del cantante, sus inicios en el ámbito musical, su discografía, premios y proyectos a futuro.

Los medios audiovisuales y gráficos más importantes del país estaban presentes en el evento y cada representante tuvo la oportunidad de hacer una pregunta al artista.

Entre tanta información que encontró sobre Iglesias, una de las notas más recientes en ese momento hablaba sobre el proceso de preparación de su nuevo disco y citaba un comentario en el cual el músico comentaba que aún no había logrado un álbum perfecto, aunque estaba en busca de lograr ese objetivo.

Su pregunta fue sencilla: ¿Qué debe tener el álbum perfecto que busca?, a lo que él no supo responder explícitamente, pero hizo referencia a canciones que provoquen emociones y que cuenten historias con las que uno pueda sentirse identificado, un trabajo que al escucharlo terminado le diera un nivel extremo de satisfacción que aún no ha sentido.

Luego de la conferencia, Aracelly hizo un enlace telefónico a cabina para comentar sobre el ambiente en el lugar, el look del cantante, su estado de ánimo y las promesas que hizo para su primera presentación en el país, el objetivo era transportar a cada oyente y hacerle vivir el momento como si estuviera ahí.

En general se sintió muy cómoda durante el evento. Contar con el respaldo y

representar a una marca como Disney da mucha seguridad, pero a la vez es una responsabilidad muy grande, no se podían permitir fallar y tampoco podían dejar de exigirse más.

En el caso de Keila, su primer encuentro con un artista fue la entrevista con Axel, músico argentino que se encontraba haciendo promoción de su disco "Universo" Él llegaba a Nicaragua como artista telonero de la gira de Enrique Iglesias.

Un día antes del concierto los artistas llegaron al país, por supuesto en Radio Disney se preparó con semanas de anticipación y tenía promociones como la primera fila del concierto y un especial Meet and Greet.

El mismo día del concierto Keila, recibió la noticia de que se le había concedido a Radio Disney una entrevista con Axel, quien esperaba por la tarde en el hotel donde estaba hospedado. De inmediato comenzó a prepararse con la ayuda de Aracelly, haciendo una lista de preguntas.

Por ser su primer contacto con un artista de tal magnitud la emoción la inundaba al llegar al hotel, ahí la recibió un representante del cantante y la llevó a un elegante mini bar en el último piso, donde esperó ansiosa el encuentro con Axel.

Aunque el artista no se encontraba muy bien de salud, salió de su habitación y apenas se abrió la puerta del ascensor, Keila pudo ver una sonrisa dibujada en el rostro del cantante, mientras se acercaba para abrazarle con mucha amabilidad. Su primera reacción fue de incredulidad, era el primer artista que conocía en persona, pero no el último. Una foto junto y su disco autografiado

fue el broche de oro con que Keila y el músico sellaron dos horas de entrevista. Al salir del ascensor, en uno de los pasillos Keila se encontró con quien menos imaginaba, Enrique Iglesias, acompañado por su equipo de guardaespaldas. A pesar de las extremas medidas de seguridad pudo intercambiar unas palabras con él y hasta tomarse algunas fotografías.

Por la noche durante el concierto, a Keila también le tocó acompañar a los oyentes que ganaron los concursos de primera fila y meet and greet y por supuesto hacer los reportes al aire para comentar sobre el ambiente y los mejores momentos del evento.

Con eventos como este Radio Disney cumplía la promesa de acercar a la audiencia como nunca antes a sus artistas favoritos.

A finales de septiembre surgió una nueva oportunidad de entrevistar a otra artista, la cantante Fanny Lu planeaba visitar Nicaragua en la primera semana de octubre y aunque el show programado para el 4 de octubre fue cancelado de último momento, Radio Disney aprovechó para entrevistarle vía telefónica,

A Aracelly le confiaron la tarea de hacer la entrevista y lo primero que hizo fue investigar datos información personal de la cantante, sus comienzos en el mundo de la farándula, sus logros y sus planes. La entrevista duró cerca de quince minutos y estuvo enfocada en preguntarle aspectos sobre su convivencia familiar, cómo logra el balance entre su carrera, labor social y sus compromisos de madre y esposa.

Aunque la conferencia de prensa de Enrique Iglesias fue la primera experiencia con artistas internacionales, para Aracelly la entrevista a Fanny Lu fue su

primera oportunidad en exclusiva. Todas las preguntas le tocaban a ella y sin ayuda ni apoyo de nadie tenía que dirigir la conversación con la cantante.

Fue una experiencia especial en la que la actitud relajada y amigable de la artista le ayudaron a mantener la confianza en que lo podía lograr, a pesar de tener cierta presión por parte del organizador del evento, Alejandro Zuñiga, quien motivado por el éxito que estaba alcanzando Radio Disney, buscó nuestro apoyo para promover a la artista colombiana.

La entrevista salió muy bien a pesar de diversas limitaciones que se presentaron con la comunicación telefónica. El equipo promotor de la artista en Nicaragua quedó satisfecho y en varias ocasiones buscaron nuevamente a Radio Disney para realizar nuevas entrevistas como por ejemplo a Hernaldo Zuñiga en una de sus visitas al país.

Otro momento que vale la pena rescatar es la visita de Kudai a nuestro país, Radio Disney estuvo muy involucrada en el evento y un mes antes de su llegada comenzó promociones de Meet and Great, Pases exclusivos para presenciar la prueba de audio del grupo, Primera fila del concierto, Contestador telefónico y una camiseta autografiada por los integrantes del grupo.

El primer acercamiento con el grupo lo tuvo Keila. Fue una entrevista vía telefónica con Bárbara, vocalista de Kudai, quien a pesar de su ocupada agenda hizo un espacio para conversar con la emisora y tuvo mucha paciencia ante diversos problemas técnicos que se presentaron.

Keila tuvo el privilegio de entrevistar a la cantante, quien desde México adelantó los proyectos musicales que planeaban y entre bromas y risas,

comentó qué recordaba de Nicaragua, país que visitarían por segunda ocasión. La entrevista vía telefónica no fue el único encuentro cercano con esta banda, pues a su llegada al país, aprovecharon para conocer las instalaciones de Radio Disney Nicaragua, donde aceptaron gustosos el nombramiento de padrinos de la emisora, un día antes del show.

La banda concedió una entrevista en vivo, que estuvo a cargo de Aracelly, y hasta se encargaron de llamar por teléfono y avisarle a una de las ganadoras de los pases para presenciar la prueba de sonido. También aprovecharon para firmar una guitarra que meses después sería sorteada.

La gira de la tira argentina Patito Feo, fue otro evento en el que la emisora participó con primeras filas y meet and greet. El elenco de actores y cantantes cerró en Nicaragua una gira que los llevó por varios países de Latinoamérica y Europa. Además, Laura Esquivel, protagonista de la serie celebró sus quince años en el escenario acompañada por centenares de familias nicaragüenses que llegaron a disfrutar del show.

Durante el primer año de transmisiones no hubo más actividades con artistas que tuvieran el perfil de la emisora, aunque al aire la emisora no deja de transmitir exclusivas entrevistas con los artistas del momento.

C. Miedo escénico:

El trabajo del locutor generalmente se desarrolla en cabina, en estudios de grabaciones o al otro lado de la línea telefónica cuando se hacen reportes especiales o en vivo, durante la cobertura de conciertos, estrenos de película o conferencias de prensa, pero en nuestra experiencia Radio Disney nos ha

propuesto retos mayores.

A Keila, el trabajo en Radio Disney le permitió conducir un evento de moda infantil “Fashion Camp 2008”, fue su primera experiencia animando en vivo.

El evento realizado en Galerías Santo Domingo, fue organizado por Karen Celleberti, directora de una de las agencias de modelaje más importantes del país y dueña de la franquicia Miss Universo en Nicaragua. Sus expectativas exigían calidad y el reto de Keila era lograr una presentación de excelente nivel.

Keila quería dejar una buena impresión en los asistentes y apostó su intervención a una llamada de falso con Belinda, la cual sorprendió y animó a los participantes del evento.

Al igual que Keila, a Aracelly le tocó hacer una presentación en vivo, también fue su primera experiencia en un escenario, rodeada de decenas de personas.

Fue durante el concierto que Malos Hábitos ofreció a Radio Disney en una plaza de Multicentro Las Américas.

Más que emocionantes fueron momentos de mucho nervio y estrés para Aracelly. No estaba preparada para animar a los asistentes, no tenía experiencia para hablar en público frente a tantas personas, ni había realizado dinámicas con el público, pero sobre todo no se había preparado para hacerlo y fue hasta que llegó al lugar cuando supo que le tocaría hacer la presentación.

Este evento fue uno de los mayores retos que Aracelly enfrentó a lo largo de su experiencia en Radio Disney, pero también en su vida.

Romper el hielo y captar la atención de los asistentes, lidiar con el público

ansioso por escuchar a su banda e idear dinámicas atractivas para hacer interactuar al público con nosotros, fueron los principales obstáculos que venció y que cayeron como una torre de cartas cuando finalmente le avisaron que la banda estaba lista para hacer su presentación.

VIII. RESULTADOS DE LA RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Radio Disney apareció en el dial nicaragüense en el momento preciso para satisfacer la necesidad de muchos nicaragüenses: hombres y mujeres de distintas edades, gustos e intereses personales, que coincidían al buscar una radio entretenida, variada, con contenido sano, vocabulario respetuoso y dinámicas novedosas.

El contexto en el que inició operaciones la emisora estaba marcado por la aparición de muchas radios dirigidas al público joven, con programación basada en el género reggaetón. Estilo musical que estaba ganando adeptos aceleradamente y cuyo equipo de locutores, a pesar de gozar de gran aceptación del público, no mostraba mayor interés por hacer locución profesional o por lo menos aprender técnicas profesionales para mejorar su desempeño al aire.

Hasta la fecha el target al que las emisoras nacionales estaban dirigidas era muy marcado. Las emisoras musicales en su mayoría dirigidas al público joven y aunque emisoras como Radio Romántica tienen un público más amplio, en general su oyentes son adultos mayores de 25 años. En cambio Radio Disney trajo una propuesta diferente en la que apostaba a unir a las familias nicaragüenses con su programación, que incluye desde los temas más novedosos en voz de los artistas del momento hasta los clásicos de the Beatles, Rolling Stones o Bee Gees.

La oportunidad de trabajar en Radio Disney llegó a nosotras de manera inesperada, de un momento a otro, sin buscarlo pero de alguna manera deseando que en algún momento alguien confiara en nuestras capacidades de comunicación y nuestro talento personal.

Estábamos dentro de los medios de comunicación, nos iba bien, pero al conocer que esa puerta en Radio Disney se abría para nosotras, sin dudarlo dejamos a un lado los demás proyectos que nos ocupaban en aquel momento.

Aunque económicamente no fue la decisión más acertada, profesionalmente y personalmente esta experiencia laboral nos ha dejado mucha satisfacción.

Lo más relevante de toda esta historia, en un inicio, fue saber que nuestro talento era reconocido por especialistas de la radio internacional. Marcelo Morano y Carlos Gambini son ejecutivos de la productora audiovisual RGB Entertainment, una de las más prestigiosas en Argentina y Latinoamérica.

El primer contacto que tuvimos con la cadena de radio internacional fue el proceso de capacitación. Tres meses de trabajo en el que volvimos a formarnos como profesionales de la radio. Nuestro estilo, nuestras capacidades, nuestra manera de ver y sentir la radio, hasta nuestra personalidad cambió, se fortaleció.

Del proceso de aprendizaje resaltamos los consejos que recibimos para mejorar nuestra locución, por un momento parecían más las restricciones que las oportunidades para liberar nuestra creatividad en el micrófono, pero hoy comprendemos que era la única manera de formarnos y lograr moldearnos al estándar que la franquicia pide.

Los tres meses de formación fueron trascendentales para lograr lanzar el producto al aire. Pero al recordar, revisar archivos de audio de nuestros primeros meses y compararlos con archivos más recientes nos damos cuenta que aunque logramos los objetivos iniciales, durante la primera fase al aire aún cometíamos errores.

Entre los aspectos que aún se debían perfeccionar podemos decir que no habíamos logrado sentarnos al micrófono con total seguridad y naturalidad. Fue con el paso del tiempo y la práctica que aprendimos a disfrutar verdaderamente nuestro tiempo al aire y naturalmente apasionarnos más con la radio.

Como comunicadoras el trabajo en Radio Disney, más que una oportunidad para conocer artistas y ganar fanáticos entre la audiencia, fue una escuela, una extensión de nuestra casa de estudios universitarios, donde llegamos a comprobar y poner en práctica los consejos y enseñanzas que recibimos de nuestros maestros.

Incluso antes de su lanzamiento, Radio Disney gozaba de buena audiencia, la cual fue creciendo con el paso del tiempo. Inicialmente nos llenó de confianza contar con el respaldo de la marca, considerada una de las marcas más importante y millonarias del mundo, pero que a la vez representaba uno de los más grandes retos a los que nos tocó enfrentarnos.

Durante la primera semana de capacitación nos dieron información general sobre la empresa, pero sobre todos nos explicaron el reto que significaba lograr que la radio no fuera considerada un medio infantil. Esto significaba que debíamos poner especial esfuerzo al comunicar para evitar dirigirnos a un sólo

segmento o excluir a otros.

El trabajo de locución en Radio Disney nos permitió desarrollar nuevas capacidades, mejorar y manejar mejor nuestro tono de voz, enriquecer nuestro vocabulario, organizar mejor nuestras ideas, expresarnos de forma concreta y controlar nuestras emociones al aire, sin perder concentración.

Durante las oportunidades que tuvimos para hacer entrevistas a los artistas pusimos en práctica las técnicas aprendidas durante nuestros años en la universidad. ¿Qué pasos seguir para redactar o realizar una entrevista? ¿Cómo mantener el control de la entrevista? ¿Cómo evitar que el entrevistado evada las preguntas más importantes?

En el área de producción utilizamos las técnicas aprendidas en los talleres de producción radiofónica. ¿Cómo redactar guiones? ¿Cómo utilizar el lenguaje adecuado para la radio?

Radio Disney significó un espacio donde afianzar nuestros conocimientos y hacer de la teoría una práctica diaria, un estilo de trabajo que nos diferenciara de los demás, algo que afortunadamente y base de esfuerzo y dedicación pudimos constatar con nuestros compañeros.

Según nos dijo durante una conversación, Rodney Aguirre, actual productor artístico de Radio Disney, nuestra labor fue desempeñada exitosamente y describe a Keila como una joven “enérgica frente al micrófono, con una gran capacidad de expresión y buenos recursos de improvisación” además destaca que es “quien más utilizó los recursos disponibles para apoyar su locución”.

Con respecto a Aracelly dijo que “es quien mejor se adaptó al concepto de

Radio Disney. El tono de su voz es perfecto, la redacción en sus notas para informar a los oyentes es excelente”. Además resalta que “sus comentarios para aconsejar o referirse a oyentes en situaciones incómodas son prueba de su excelente manejo y conocimiento del concepto de la emisora”.

Los logros de Radio Disney y su equipo de trabajo no sólo han sido reconocidos entre la audiencia. Compañeros de otros medios, incluso gráficos, también comentan el éxito de la emisora.

Delwing Cruz, Editor del Suplemento Aquí Entre Nos del diario La Prensa, nos concedió una sesión electrónica en la que comentó que “el éxito de Radio Disney en nuestro país se debe a que “pertenece a una cadena de radio internacional y trajo nuevas propuestas para los jóvenes, como el despertador de Radio Disney y los saludos de los artistas”

Algo que el periodista también resaltó es que “esta radio se caracteriza por no darle protagonismo a sus locutores y eso me parece bien”. Me gusta el estilo, hablan poco y creo que en general hacen un excelente trabajo”

Por supuesto, el medio en el que más impactó fue en la radio nacional, especialmente aquellas de corte juvenil, quienes tuvieron que hacer algunos cambios en su programación para competir con la emisora. Rudy Mora, programador de la emisora *Rock FM*, no sólo expresa que personalmente gusta de nuestro formato, sino también confiesa que la emisora de rock alternativo tuvo que variar su programación general, al reconocer el éxito y gran demanda que tenían temas de alta rotación en Radio Disney.

Durante una breve visita, el programador del *Rock FM* nos cuenta que “temas

como We rock de la película producida por Disney Channel, Camp Rock, Hold on de Jonas Brothers, Disfraz de Kudai, comenzaron a ser solicitados en nuestra línea telefónica y reconocimos el potencial que tenían estas canciones, por lo que las comenzamos a rotar en la programación habitual”

No obstante, no todo ha sido color de rosa en esta experiencia, el proyecto contemplaba un impresionante lanzamiento a través de módulos de publicidad iluminada (MOPIS), espectaculares, gigantografías y otras piezas de publicidad urbana, constante inversión para realizar actividades y promociones atractivas, además de salarios competitivos tomando en cuenta las exigencias al equipo y la condición de exclusividad a la que todos debían someterse.

También enfrentamos limitaciones técnicas y tecnológicas. Uno de los problemas más recurrentes fue la falla en nuestra línea telefónica de Central de Oyentes, pieza importante para el buen desempeño de los locutores, pues es la principal vía de comunicación con los oyentes.

Además la mala calidad en el servicio y redes de internet entorpecieron las labores generales de la emisora, en el caso de los locutores afectó la pre-producción de sus turnos al aire al limitar la información con que se contaba para las intervenciones al aire.

Los novedosos sistemas de operación y software utilizados en la emisora eran desconocidos para el equipo técnico, lo cual dificultó el adecuado mantenimiento de los mismos y prolongó los períodos de reparación y solución de problemas.

Afortunadamente a pesar de todos los obstáculos económicos, culturales y

tecnológicos que se presentaron, el atractivo que representa la marca, los novedosos recursos con que cuenta la emisora, el acceso a estrenos y promociones exclusivas, el talento y empeño del equipo local en Nicaragua han logrado que desde los primeros meses hasta el día de hoy, Radio Disney sea parte de la vida cotidiana de las familias nicaragüenses. Por supuesto, como comunicadoras apasionadas por el medio radiofónico, nos llena de gran orgullo decir que somos parte de este proyecto, desde su fundación.

IX. LECCIONES APRENDIDAS A MANERA DE CONCLUSIÓN

Durante nuestra experiencia como locutoras de *Radio Disney* pudimos apreciar, como importantes aprendizajes, que:

- De manera general, salvo pocas excepciones, no hay interés en los medios de comunicación por hacer producción, sobre todo en el ámbito radial y especialmente en emisoras musicales, en las que la mayoría locutores no se preparan para hacer sus intervenciones al aire.

Durante nuestra experiencia aprendimos cómo prepararnos y comprendimos principalmente que las emisoras musicales también pueden y deben realizar un trabajo profesional.

- En la mayoría de los medios de comunicación un buen locutor es una persona con una voz agradable, carismática que haga reír. La profesionalización recibida por nosotras (Keila y Aracelly) trascendió estos requisitos formales, para capacitarnos en cosas trascendentes de las que hemos dicho ya algo durante la reconstrucción de la experiencia.
- La mayor parte de los directivos de medios nacionales no están realmente comprometidos ni interesados en invertir para hacer buenas producciones en los medios de comunicación. Al contrario, nuestra experiencia fue diferente en *Radio Disney*. Lo demuestra nuestro

proceso cualitativo de profesionalización.

- Hay poco interés por producir programas familiares. El público nicaragüense carece de propuestas que le permitan compartir gustos y pasar momentos en familia. En el caso de nuestra experiencia, según quedó expresado en la reconstrucción de la misma, los programas tomaban en cuenta esta situación importante.
- Hacer entretenimiento en los medios de comunicación necesita tanta dedicación y responsabilidad social como informar o educar. Se necesita preparación profesional para entretener adecuadamente a la audiencia y tener siempre algo atractivo sobre lo cual hablar.
- Algunas propuestas nacionales creadas para entretener no están comprometidos socialmente con la audiencia, no cuidan el contenido ni vocabulario utilizado y se valen de obscenidades para divertir. En Radio Disney sucede lo contrario, existe un compromiso asumido por todo el equipo para promover buenos valores y aportar a la educación de nuestra audiencia.
- En Nicaragua aún existen muchas limitaciones técnicas que entorpecen el buen desempeño de los medios de comunicación. En el caso de Radio Disney, a pesar de ser parte de una cadena internacional, no fue diferente.

El tipo de equipos, software y tecnología en general que utiliza Radio Disney es novedoso y actualmente es la única emisora que lo usa, por lo

que en varias ocasiones ha representado un obstáculo, sin embargo nuestro proceso de capacitación e interés por aprender y adaptarnos a este formato de radio nos permitió desarrollar destrezas que nos ayudaron a superar la carencia de recursos en cabina y poder improvisar para mantener el interés de la audiencia.

- Nicaragua es un país en el que no se producen conciertos y shows con mucha frecuencia, lo cual limita a la emisora para producir contenido propio (entrevistas, promociones, etc.)

Radio Disney rompió con la barrera y acercó más a los oyentes con sus artistas favoritos, pero la mayoría de los productos son enviados de países como Argentina, Chile o Costa Rica, esto no nos permite desarrollar y perfeccionar técnicas para hacer entrevistas a los artistas más populares del momento.

- La preparación es indispensable para desarrollar ideas con claridad y transmitir un mensaje coherente y con nuestra experiencia en Radio Disney aprendimos que cada participación al aire debe prepararse, aunque se vaya a hablar de temas cotidianos o sencillamente se envíe saludos a los oyentes.
- La calidad de los locutores también está sujeta al apoyo de los empresarios o dueños de medios, quienes deben invertir en capacitar y actualizar a su equipo de colaboradores.

Durante los primeros meses de experiencia en la emisora recibimos capacitaciones que conforme fuimos adaptándonos se hicieron menos frecuentes

- Para lograr los objetivos planteados hay que tener clara la meta hacia la que nos dirigimos, mientras no definamos bien nuestra dirección no podemos avanzar y continuar creciendo profesionalmente.
- Durante el proceso de aprendizaje enfrentamos diversos obstáculos y en varias ocasiones estuvimos a punto de darnos por vencidas, pero continuamos intentando y comprobamos que la perseverancia es la clave para el éxito personal y profesional.

A base de empeño logramos superar las dificultades hasta transformarlas en fortalezas. Nuestras dificultades para operar adecuadamente los controles, ordenar nuestras ideas para hablar en menos de un minuto, al final del primer año fueron superadas y mejoradas.

X. RECOMENDACIONES

- Los medios radiofónicos deben empezar a innovar y a realizar trabajos de calidad en los que se aprecie que quienes los han realizado son profesionales de la radio, algo que en *Radio Disney* tiene suma importancia, pues cada contenido pasa por varios filtros antes de salir al aire.
- Con la experiencia ganada concluimos que los locutores que laboran en emisoras de corte musical deben tratar con mayor responsabilidad su trabajo, tratar la música como arte y aprovechar el privilegio de ocupar un espacio público para enviar mensajes educativos.
- Los profesionales de la locución deben utilizar el lenguaje adecuado y dirigirse con respeto a su audiencia. No deben perder de vista que la radio es un medio de comunicación de gran alcance y al que acceden personas de todas las edades. Con nuestra experiencia laboral aprendimos enriquecimos nuestro vocabulario y aprendimos a lidiar con temas difícil, jugando con las palabras.
- Los dueños de medios deben comprometerse con la audiencia y encausar la razón social de los medios, aún cuando éstos estén enfocados en el entretenimiento, tal como nos hemos comprometido en Radio Disney.

- Los comunicadores sociales debemos mostrarnos abiertos al cambio, aprender de nuestros errores y emprender la búsqueda de nuevas maneras para comunicar mejor. Nuestra experiencia en *Radio Disney* ha sido satisfactoria, pero no sencilla porque naturalmente adaptarse al cambio es complicado, pero con disposición los logros pronto fueron visibles.
- Tras nuestra experiencia lidiando con las limitaciones tecnológicas concluimos que necesario hacerle ver a los directivos o dueños de medios de comunicación la importancia de invertir en la tecnología adecuada para mejorar las condiciones de su equipo de trabajo y ofrecer mejor calidad al aire.
- Tras haber experimentado este proceso de profesionalización debemos comprometernos a apoyar el proceso de profesionalización de nuestros compañeros que ya están en el medio o que aspiran entrar a el.
- Después de haber atravesado un largo y difícil proceso de profesionalización en Radio Disney, debemos comprometernos con nosotras mismas a no dar marcha atrás y seguir creciendo y aprendiendo nuevas técnicas y formas de hacer radio.
- Nuestra experiencia en esta emisora nos dejó mucho aprendizaje, nos permitió madurar como personas y comunicadoras, especialmente resaltamos que fue novedosa por su carácter internacional y su nombre, pero debemos continuar la búsqueda de nuevos conocimiento y principalmente debemos ser conscientes de que los medios nacionales también tienen muchas virtudes de las que podemos aprender.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Benito, A . (2001). *Diccionario de Periodismo*. Madrid: Editorial Acento.

Jara, O. (1994). *¿Como Sistematizar? Una propuesta en cinco tiempos*. San José, Costa Rica: Centro de estudios y publicaciones Alforja.

Petti, A. (2004, 4 de noviembre). *Con marca y formato de exportación*. La Nación. Recuperado el 4 de marzo de 2010, de

[68](#)

Rivas, V. A. (2008, 6 de abril). *Radio Disney al aire*. El Nuevo Diario .

Recuperado el 31 de marzo de 2010, de
<http://www.elnuevodiario.com.ni/variedades/12425>

Vigil, J. I. (2005). *Manual Urgente para radialistas apasionadas y apasionados*.

Recuperado el 4 de marzo de 2010, de
<http://www.radialistas.net/manual.php>

XII. ANEXOS

ANEXO NO. 1

LA RADIO DE LOS SUEÑOS LLEGA A NICARAGUA

Radio Disney al aire

Velia Agurcia Rivas

END - 17:37 - 06/04/2008

Ya está al aire una nueva radio en Nicaragua. Se trata de la representación de la cadena internacional de Radio Disney en nuestro país.

Desde julio del año pasado Ratensa se ha preparado para el lanzamiento de este nuevo proyecto, que a pesar de llevar el nombre de Disney, no está dirigido exclusivamente a un público infantil, sino a toda la familia, por lo que difundirá música de todos los géneros.

Una radio novedosa

Iván Peña, Gerente General de Ratensa, asegura que esta radio ofrece muchas cosas nuevas. Por ejemplo, a partir de hoy iniciará "El despertador", un programa al cual se puede llamar para mandar un mensaje a alguien o dedicar una canción; luego el staff de la radio se encargará de llamar a esa persona.

La central de oyentes será el número telefónico 228-1007, a este número podrán comunicarse con el staff .

Otra de las novedades es "El contestador telefónico", que consiste en que tu artista favorito grabará el mensaje de tu contestador. De igual forma, sus artistas pueden ser quienes despierten a la persona que ustedes deseen.

Radio Disney también hará rifa de boletos de primera fila a los conciertos en Nicaragua y en el

exterior, así como para asistir a la premiere de las películas de Walt Disney y Buena Vista. Guitarras y camisetas autografiadas por los artistas del momento también serán entregadas como premio a la audiencia.

Familia Disney

Radio Disney Latinoamérica tiene radioemisoras en Argentina (la sede), Uruguay, Paraguay, República Dominicana, Guatemala, Costa Rica y ahora Nicaragua, en la frecuencia 100.7 FM.

Keyla Busto, de 22 años, es la voz de “El despertador”, ella estará con la audiencia de Radio Disney de seis a diez de la mañana. “Me siento enormemente feliz, siempre quise pertenecer a una cadena internacional. Me siento contenta porque aquí los sueños y la música van tomados de la mano y nosotros queremos alcanzar el éxito con sus oyentes”.

Busto trabajó por casi un año en Radio Futura y era conocida como KyMonti.

Aracelly Agurcia, tiene 22 años y está a punto de graduarse como licenciada en Comunicación Social con especialidad en radio y televisión. Su programa está al aire de 10 a.m. a 2:00 p.m. Ha trabajado como periodista en canales de televisión y en una radio revista, pero ésta es su primera experiencia en el área de entretenimiento.

“Es un reto porque es una manera diferente de hacer radio. Nos hemos preparado mucho, más de dos meses y ya estábamos desesperados por salir al aire”, cuenta la locutora. Hugo Ortiz es el más pequeño del grupo. Tiene 19 años y es la voz principal de la radio en horario de seis de la tarde hasta las diez de la noche. A pesar de no estudiar nada relacionado a la comunicación, es estudiante de Ingeniería Industrial en la UDM, ha trabajado como locutor en otras radios. Lo que más le emociona es recibir llamadas de los oyentes para felicitarlos por el producto y el trabajo que realizan en la radio. “Me siento emocionado. Es algo diferente con muchas ideas nuevas y buenas. Es un privilegio formar parte de esta cadena”, dijo Ortiz.

Roberto Manzanares, de 22 años, es la voz encargada de acompañar a la audiencia de Radio Disney, de las 2 a las 6 de la tarde. A pesar de que este espacio aún no tiene nombre él se refiere a su programa con una frase en especial: “Haciendo las tardes en Radio Disney”. Al igual que sus compañeros se siente muy contento pues es un éxito profesional para él pertenecer a una cadena como la de la marca Disney.

En 2008, Roberto cumple siete años de trabajar en los medios. Anteriormente trabajó en canales de televisión y radios locales.

ANEXO No. 2

Marcelo Morano / Radio Disney (FM 94.3) Con marca y formato de exportación

El director de esa emisora explica cuáles son los secretos de hacer una FM para toda la familia

*Se forjó al lado de los grandes del micrófono
Fue uno de los creadores de FMR, Rock&Pop, Clásica, FM Viva y Radio Uno
La programación que desarrolla ya llega a distintos países*

Noticias de [Espectáculos](#):

Domingo 21 de noviembre de 2004 Publicado en edición impresa

FOTO



Morano, en plena tarea Foto: Alfredo

Sánchez

Por Alicia Petti

Posee uno de los apellidos más ilustres de la historia radiofónica argentina. Su padre, el ingeniero Morano, fue uno de los primeros dueños de Radio Rivadavia. Marcelo Morano, 49 años y 30 de trayectoria en este medio, es el director de Radio Disney de Latinoamérica (FM 94.3), una emisora con sede en Olivos, a pocos metros de la residencia presidencial. Es propiedad de Gustavo Yankelevich y Víctor González desde que adquirieron Radiodifusora Baires (compuesta por Radio El Mundo AM 1070 y su respectiva FM 94.3).

Morano fue el creador de FMR (la frecuencia modulada de Radio Rivadavia) y, junto con Daniel Grinbank, fue fundador de la Rock & Pop. Luego siguieron Radio Clásica, FM Viva y Radio Uno, entre otras.

Radio Disney surgió hace tres años por la estrecha relación que unía a Gustavo Yankelevich y Víctor González con Diego Lerner, presidente de Walt Disney Company en Latinoamérica. "Ahí surge el interés de la empresa por desarrollar un formato especialmente pensado y diseñado para Latinoamérica: Radio Disney en castellano, que hasta ese momento sólo existía en los Estados Unidos, en inglés y dedicado a los niños. Entonces, se realizó una especie de licitación, tanto de ideas como de proyectos y, finalmente, la compañía decidió otorgarles a Gustavo y a Víctor la licencia para el desarrollo de un producto hecho en la Argentina y luego implementado para toda Latinoamérica. Me convocaron para el desarrollo de la radio, el formato y el contenido, así como el target y la programación musical. Comenzamos en la FM (94.3), que, hasta ese momento, había sido Horizonte", explica el directivo.

¿Podría definir el contenido y el estilo de esta emisora?

Es muy difícil describir lo que es una radio familiar, porque las emisoras cada vez están más segmentadas y van dirigidas a públicos específicos. Cuando uno segmenta por la música, como es Radio Disney (una radio musical pop latina, pop, anglo, con ciertos matices de rock y, en cada país, con un alto grado de música nacional), apunta a tener en cuenta los numerosos cambios culturales entre las generaciones de chicos y adultos. Por ejemplo: el fenómeno Bandana o "Floricienta" abre muchos mercados y se fueron perdiendo los

límites entre esa diferenciación de música para adolescentes o para niños en toda América latina. Detectamos una gran posibilidad para alcanzar este concepto de radio familiar, porque hay una cantidad importantísima de artistas que cruzan Latinoamérica y que son multitarget, como Alejandro Sanz, Chayanne, Ricardo Montaner, Maná, Diego Torres, Shakira o Britney Spears. Y esto es lo que logramos en Radio Disney. Tenemos llamados de madres que se quedan solas en la casa y nos siguen escuchando. Esto es porque nosotros tratamos de cuidar el perfil de la comunicación y la programación musical va dirigida a todos. La rotación, el perfil y la manera de hablar la convierte en una radio súper atractiva para los jóvenes y adolescentes, pero el feedback que se establece no excluye a los adultos. Y si uno mira la medición, se encuentra con que Radio Disney es la quinta en convocatoria de oyentes y consolida el proyecto inicial de "una radio familiar".

¿En qué países funciona el proyecto argentino?

Está en República Dominicana, Guatemala, Uruguay y Paraguay; en marzo, comenzará en Ecuador y, antes de mitad de año, en Perú y Costa Rica. Estamos negociando con el ciento por ciento de los países de Latinoamérica. Una de las claves del éxito de Radio Disney es que, en todos los países, la convertimos en ciento por ciento local. Entrenamos muchísimo a los profesionales para que comprendan el sentido y la filosofía de la radio como la idea de comunicación, pero respetamos la adaptación que necesita y a través de una red privada de Internet y satelital compartimos los contenidos.

¿Cómo se maneja el staff de locutores?

Contamos con un staff femenino de gran idoneidad, de los que sólo se conoce su nombre. Ellas son: Valeria, Carla, Anita, Vicky, Susana, Paula y, por supuesto, Luis Albornoz, que es nuestra espléndida voz institucional. Los locutores trabajan seis horas, cuatro al aire y otras dos dedicadas a contestar e-mails, porque aquí el foco de atención al oyente es esencial, así como el trabajar sobre la marca Disney, lo cual genera situaciones muy singulares. Por ejemplo: que llame una madre a punto de parir desde un celular para poner en

concurso el nombre que le van a poner a su bebe, mientras está camino a la clínica donde va a dar a luz. Esto tiene que ver con el prestigio de la marca Disney, con la atención al cliente, con el formato de comunicación. Aquí nunca se ha discriminado ni cargado a nadie, entonces, se genera un clima de confianza y comparten cosas que no harían con nadie. Otra característica importante es que no ofrecemos noticias. Se habla de música, de espectáculos y de deporte, pero no se da ningún tipo de información.

Trabajar con pasión

¿La FM es la radio del futuro?

No lo creo. Yo estoy muy entusiasmado con esa reunión-lanzamiento que organizaron Mitre y Continental con el tema de la digitalización. La radio digital va a permitir a la AM mantener el perfil periodístico-comunicativo, de interacción y de diálogo, y la audiencia lo va a recibir con total perfección auditiva. Constituye un gran paso para revitalizar la AM. Observo el futuro como la radio por Internet. Pero creo que la AM está en un muy buen momento y va estar mucho mejor en un futuro cercano

¿Qué le gusta de lo que escucha en la radio?

Creo que la calidad de producción, de sutileza y de pelea conceptual que se genera entre las radios está a un nivel mucho más alto que en otros países, y esto lo afirmo con conocimiento de causa porque viajo mucho por Latinoamérica, y en la Argentina hay gente muy profesional haciendo radio. De todas maneras, hay ciertos agujeros importantes: hay radios con un perfil mucho más sutil que no pueden subsistir, sobre todo con formatos musicales que tal vez pasan muy buena música, pero que no sobreviven porque se busca mucho la venta. En cambio, en países más pequeños, existen radios muy segmentadas, para un público muy chico, que sobreviven con las pautas publicitarias. Acá la radio es un buen negocio, pero se tendría que poder subsistir con productos más segmentados de los que se observan en la actualidad.

¿Cuál fue la fórmula para poner al aire emisoras tan disímiles como la Rock & Pop, Clásica y Disney?

Mi trabajo tiene que ver con la pasión. Crecí en la radio, me pasaba tardes al lado de Larrea, de Carrizo y con gente fabulosa como ellos. Tuve en Rivadavia una escuela impresionante. A mí, lo que me apasiona son los oyentes. Por eso el proyecto-contenido de una radio depende del target de personas a la que uno se quiere dirigir. Más allá de la música que emita la radio, lo importante son los oyentes.

Por adentro

Staff: Carlos Gambini, gerente general y director musical de Buenos Aires, junto a Guillermo Gilaber.

Producción: en la coordinación general, está Carolina Terenzi.

ANEXO NO. 3

Resultados de encuesta realizada por ONAP
durante el último trimestre de 2008.

Ambos Sexos 08 a 65				
#	Emisora	Rat%	Miles	Shr%
1	RADIO HIT	0.66		
2	MARANHATA	0.63		
3	LA NUEVA YA	0.50		
4	MI PREFERIDA	0.49		
5	RADIO SONORA	0.35		
6	TROPICALIDA	0.31		
7	STEREO MIA	0.31		
8	RADIO ROMANTICA	0.27		
9	GALAXIA LA PICOSA	0.27		
10	RADIO DISNEY	0.26		
11	RESTAURACION	0.26		
12	CORPORACION	0.25		
13	RADIO FUTURA	0.24		
14	JOYA FM	0.20		
15	AMOR	0.19		
16	ROCK FM	0.17		
17	LA PRIMERISIMA	0.14		
18	LA BUENISIMA	0.14		
19	RADIO TIGRE	0.10		