

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**  
**COLEGIO DE PEDAGOGÍA**



**La Capacitación a Locutores de Radio. Caso Grupo ACIR S.A. de  
C.V.**

**Tesina:**

Que para obtener el Título de Licenciada en Pedagogía

Presenta

Ma. Hortencia Reyes Cortazar

Asesora:

Lic. Ruth Ivonne García Delgado

Ciudad Universitaria, México



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo I La radio en México .....	6
1.1 Clasificación de la Radio.....	9
1.2 Programación básica en radio .....	10
1.2.1 Formatos y Géneros de la radio.....	11
Capítulo II La capacitación en la radio.....	17
2.1 Conceptos de capacitación.....	18
2.2 Dos tipos de capacitación.....	19
2.3 Alcances de la capacitación.....	20
2.4 Limitaciones de la capacitación .....	22
2.5 Capacitación de locutores en la radio.....	23
Capítulo III La empresa de Grupo ACIR SA de CV.....	28
3.1 Inicio de la empresa Grupo ACIR SA de CV.....	28
3.2 Estaciones de Grupo ACIR.....	30
3.3 Detección de necesidades de un locutor de grupo ACIR.....	34
Capítulo IV. Propuesta de un curso de capacitación para locutores de Grupo ACIR SA de CV .....	38
4.1 Objetivos del curso.....	39
Bibliografía.....	43
CONCLUSIONES.....	45
Bibliografía.....	47
ANEXO N° 1.....	48
ANEXO N° 2.....	49
ANEXO N° 3.....	50
ANEXO N° 4.....	51

## Introducción

La radio es un medio de comunicación cuya misión es informar, entretener y educar. Participan en el un amplio equipo de trabajo en el que destacan las personas que hablan detrás de un micrófono, los locutores; quiénes son los intermediarios entre la radio y el radioescucha. Llegan a todos los sectores de la ciudadanía sin discriminar o descartar el nivel cultural al que pertenezcan.

Los mensajes informativos que emite un locutor pueden influir en los radioescuchas, con un buen mensaje o información; por lo tanto, es importante que tengan cuidado con el lenguaje, que utilizan vocabulario, pronunciación y modulación de su voz, así como también resulta necesario el manejo adecuado del equipo de radio que ellos mismo operan.

Como egresada de pedagogía me interesó la capacitación, en este sector comunicativo. Por ello, destacó mi principal interés por la preparación de los locutores del medio.

El trabajo se centra en la capacitación de los locutores de la empresa radiofónica Grupo ACIR debido a que se trata de un emporio de radiocomunicación que tiene un gran poder de difusión y penetración en diversos contextos de la sociedad mexicana, cuenta con 7 emisoras en el DF, y el resto están en diferentes estados de la República Mexicana y además con un gran número de importantes estaciones para todos los gustos. Por otro lado, tuve la oportunidad de vivir un poco en la realidad cotidiana de esta gran empresa, lo que me motivó a sugerir un curso de capacitación para locutores orientado a corregir fallas inherentes a su papel de comunicadores que además contribuyan de algún modo a la educación del radioescucha.

Mientras estuve en las instalaciones de esta empresa platicué con los locutores de lo importante que es la capacitación en el contexto de lo que señala el Programa Nacional de Capacitación y Productividad 1994-2000:

“La capacitación y el adiestramiento siendo un derecho social como componente del proceso de educación permanente, la peculiaridad del proceso radica entre otros aspectos, en la regularización, establecer para alentar la participación de estado, lo empleadores y los

trabajadores en las modalidades de acción diseñados para la ejecución de los planes y programas de capacitación y adiestramiento”.<sup>1</sup>

Tomando como punto de partida las visitas y el monitoreo como una detección de necesidades (ver anexos), entrevistas por vía telefónica en el que anoté, entre otras cosas, las fallas que suelen tener los locutores de Grupo ACIR, como mala dicción o errores en el manejo de la voz y la modulación, así como la habilidad para manejar equipo técnico básico de radio. El análisis del trabajo antes citado me sugirió que es posible llevar a cabo una propuesta de capacitación que mejore la actividad laboral de sus locutores sin poner de lado el punto relativo al entorno laboral del asunto.

Aunque el papel de algunos locutores de Grupo Acir no es precisamente educar (muchos de ellos sólo presentan canciones, por ejemplo), debe de tomarse en cuenta que son modelos para ciertos segmentos sociales a veces muy amplios. Su influencia debería ser aprovechada en pro de lograr un mejor auditorio, y como dice Ramiro Garza: “No se duda que en la industria exista formidables y serios profesionales gerentes, vendedores, continuistas, ingenieros, locutores, comentaristas, operadores, pero aún se notan en muchas emisoras, incluyendo las de la capital y las ciudades más importantes del país el descuido que acarrear problemas y perjuicios”.<sup>2</sup>

Esta propuesta de capacitación es una opción que puede coadyuvar a resolver un problema fundamental para la empresa: capacitar continuamente a sus trabajadores y mejorar las funciones que desarrollan en su desempeño tanto al interior de la empresa como a la imagen pública de la misma.

Para abordar el tema, se dividió el trabajo en cuatro capítulos, en el primero presento una breve descripción de la historia de la radio en México así como la clasificación de formatos, géneros, programación, que hay en la radio.

En el segundo capítulo aborde el tema de la capacitación en la industria de la radio, aclarando en principio que la práctica de capacitar en México está inscrita dentro de un panorama legal pero también dentro de un marco teórico. Se define la capacitación en el contexto de una

---

<sup>1</sup> Programa Nacional de Capacitación y Productividad. Año 1994-2000 p.56.

<sup>2</sup> Garza Ramiro. Radioscopio. U.N.A.N.L. México. 1994, p.65.

empresa privada, los tipos de capacitación, sus objetivos y sus límites y, finalmente, lo que consideramos una capacitación exitosa de los locutores de radio, específicamente en la empresa privada Grupo ACIR.

En el tercer capítulo se aportan algunos datos históricos que explican el origen de este gran grupo radiofónico y cómo está distribuido actualmente, cual es su estructura y las estaciones de las que consta.

Finalmente, en el último capítulo se presenta la propuesta del curso de capacitación como una opción que pueda coadyuvar a resolver el problema de la capacitación de locutores según las funciones que desarrollan en la radio y su papel dentro de la estación.

## Capítulo I. La radio en México

El nacimiento de la radio tenía como primer propósito obtener un medio para lograr transmitir mensajes hablados a grandes distancias. Muchos intentos se hicieron desde años atrás para lograr difundir la voz humana a distancia sin hilos. La radio apareció hasta 1906 y los primeros intentos de radiodifusión comenzaron a partir de 1910. Este inventor italiano Guglielmo Marconi, logró la transmisión de sonidos instantáneamente de un lugar a otro por ondas hertzianas (unidad de frecuencias que se miden ciclos por segundo) destruyendo así, finalmente, el impedimento del tiempo (la radio es esencialmente instantaneidad electrónica), del espacio (el recorrido de la información es inmediato) y la materia (la unidad del mismo mensaje informativo se multiplica por millones de personas) en la transmisión de mensajes. La voz humana llega a los receptores con su tonalidad, intensidad y timbre originales, prácticamente en el mismo instante en que se emite. Así nace la radio en directo.<sup>1</sup>

Los primeros años de la historia de la radiodifusión se caracterizan por el perfeccionamiento del sistema, la ampliación de la cobertura y la extensión a todo el mundo. Desde entonces, la radio ha tenido una evolución muy dinámica. Desde los primeros momentos ha pasado por vicisitudes unas veces muy adversas y otras triunfales, pero ni unas, ni otras le han sofocado la aspiración de implementarla como un hecho cotidiano en la vida de la sociedad, en este caso particular, de la sociedad mexicana.

De 1920 a 1922 es un periodo que corresponde a los pioneros de la radiodifusión mexicana. A diferencia de los primeros experimentos y transmisiones de televisión, los cuales se concentran en la capital de la República, el trabajo de los pioneros de la radio se llevaba a cabo simultáneamente en diversos lugares de México, a veces con apoyo gubernamental o respondiendo a solicitud expresa de alguna dependencia del poder Ejecutivo, y en otras por la iniciativa de particulares interesados en investigar sobre lo que en el primer lustro de los años veinte se conoce como radiotelefonía o telefonía inalámbrica.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Garza Ramiro. *Op.cit.*

<sup>2</sup> <http://www.mexicana.de.comunicación.com.mx/historia.de.la.radio>.

El 6 de marzo de 1922, podemos verificar el inicio de las primeras organizaciones que aglutinaban a varias radiodifusoras en la Liga Mexicana de Radio (nombre que había adoptado la Liga Nacional de Radio unos meses después de su fundación) en la que se unen el Centro de Ingenieros y el Club Central Mexicano de Radio para formar la Liga Central Mexicana de Radio, la segunda organización constituida por los radiodifusores mexicanos.

Para ese momento la posibilidad de utilizar una frecuencia radiofónica es prácticamente libre --no existe reglamentación al respecto y la "retroalimentación" que reciben los pioneros es muy limitada. El número de equipos receptores es mínimo --se trata de aparatos de galena o de válvulas (material empleado para la detección de señales radioeléctricas) y en ocasiones quienes transmiten se enteran de hasta dónde llegaron sus señales, o de la opinión que acerca de éstas tienen los eventuales radioescuchas, días o semanas después de que se efectuaron, ya sea por comentarios o cartas que se les hacen llegar. <sup>3</sup>

Al finalizar la década de los cincuenta las emisoras se unen básicamente para ofrecer al anunciante opciones más atractivas para la difusión de sus mensajes. Las cadenas les ofrecen la posibilidad de difundir nacional o regionalmente su publicidad. Con el tiempo, algunos concesionarios de radiodifusoras pequeñas encuentran cómodo y atractivo ceder la operación y administración de sus estaciones a las cadenas (limitándose ellos a recibir los beneficios de la explotación de la emisora) con lo cual éstas adquieren enorme poder político y económico. Incluso, las cadenas llegan a adquirir de manera parcial o íntegra emisoras en distintos lugares de la República. Se crean así las grandes organizaciones radiofónicas que, en adelante, habrán de controlar a la industria radiofónica. El Diario Oficial de la Federación publica el 19 de enero de 1960 la Ley Federal de Radio y Televisión, sustenta el ordenamiento de la televisión como medios de interés público y el establecimiento del régimen de concesiones y permisos a que están sujetos ambos medios. Según la ley pueden existir estaciones concesionadas, las cuales están facultadas para transmitir anuncios comerciales, y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no pueden hacer uso comercial de las frecuencias de radio y TV. <sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Garza Ramiro. *Op.cit.*

<sup>4</sup> Garza Ramiro. *Op.cit.*



El día 4 de abril de 1973 el Diario Oficial de la Federación publica el "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión" en donde se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como encargada de vigilar que los contenidos de las transmisiones de ambos medios se ajusten a lo estipulado por la legislación. Asimismo, el reglamento establece que las estaciones de radio pueden dedicar el 40 por ciento de su tiempo total de programación a la emisión de anuncios publicitarios.<sup>5</sup>

Para contenidos educativos ver anexo número 1.

En el terreno de las alianzas comerciales pueden citarse la registrada en marzo de 1993 entre los grupos Crystal, Cima y Somer (Sociedad Mexicana de Radio) que conformó una atractiva cadena de 113 estaciones en las cuales insertar su publicidad (en 1995, el grupo Crystal decidió retirarse de esta alianza); la realizada entre Frecuencia Modulada Mexicana (filial del consorcio MVS Multivisión) y el grupo Imagen Comunicación en Radio, concretada también en 1993, y que incluyó a cinco emisoras del Distrito Federal; y la entablada, igualmente en 1993, entre el Núcleo Radio Mil y ARTSA (Agentes de Radio y Televisión) con el fin de formar un grupo de 10 emisoras en el Distrito Federal para comercializar conjuntamente sus espacios publicitarios (la alianza duró hasta 1994). También en 1993 se concretó un acuerdo mediante el cual el grupo RASA (Radiodifusoras Unidas S.A.) adquiere la facultad de operar y administrar Radio 620 del Distrito Federal, una de las pocas emisoras que permanecían sin estar afiliadas a una cadena o grupo radiofónico (en 1994, Radio 620 es adquirida por RASA). En octubre de 1996, el grupo Radiópolis, filial de Televisa, y la cadena RASA, firman una alianza estratégica --sin inversión ni compra de acciones-- para difundir y comercializar programación producida por Radiópolis a través de las más de 70 emisoras de RASA.

A partir de Abril de 2006 se dan nuevos cambios técnicos en de la comunicación. La adopción en México del estándar digital estadounidense IBOC (In Band on Channel), conocido comercialmente como HD Radio, en aquellas emisoras que se ubican en la franja de 100 kilómetros a lo largo de la frontera común con Estados Unidos, puede cumplir esa exigencia. Durante el acto organizado por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) se anunció que las transmisiones de IBOC serían "voluntarias" y sólo las podrán llevar a cabo las emisoras fronterizas, tanto concesionadas como permisionadas.

---

<sup>5</sup> [www.etcetera.com.mx/radio.asp](http://www.etcetera.com.mx/radio.asp)

## 1.1 Clasificación de la Radio

Hay diversas formas de clasificar a la radio, según los intereses particulares que se persigan. En nuestro caso, podemos partir de una clasificación basada en la naturaleza del contenido que se transmite que puede resumirse en Radiodifusión, Radio imitación, Radio espectáculos, Radio music and news, Radio Comunicación, y Radio Tocabiscos. Veamos a continuación en qué consiste cada tipo.<sup>6</sup>

**RADIO-DIFUSIÓN.** Se trata de una especie de experimento en que se difunde una señal sólo para demostrar hasta qué punto es posible que sea captada por suficiente número de receptores; este tipo de transmisiones se han dado desde que comenzaron las emisiones radiofónicas regulares. Dentro de este periodo podemos incluir las primeras transmisiones que se hicieron en las nacientes estaciones que transmitían noticias y la música sin una programación definida.

**RADIO-IMITACIÓN.** Surge precisamente cuando las estaciones intentan hacer una programación más o menos planeada, pero no explotan las posibilidades propiamente radiofónicas, sino que se limita pura y llanamente a imitar todas las formas preexistentes para difundir sus contenidos.

**RADIO-ESPECTÁCULOS.** En esta categoría la recepción dejó de ser individual y fue posible gracias al uso de un aparato grande, usualmente de madera, que podía ser escuchado en grupos y que estaba instalado generalmente en la sala principal del hogar, con lo que se inició la recepción familiar. Esto fue un gran avance, un surgimiento importante y un canal propicio a los intereses invertidos en este medio de comunicación.

**RADIO-MUSIC AND NEWS.** En la combinación de “música y noticias” cuentan mucho algunos aspectos psicológicos propios de la radio como un producto individualizado; la recepción deja de ser comunitaria y pasa a ser personal. Esto trae como consecuencia que los temas puedan ser tratados con mayor profundidad, procurando interiorizar más a

---

<sup>6</sup> Romo Gil Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. México.1987.p 39-45.

su público. Esto hizo que la radio cobrara un nuevo auge basando sus mensajes comerciales en una naciente mercadotecnia.

RADIO –TOCADISCO. Este estilo consiste en que el radioyente puede seleccionar los discos que desee tan solo llamando por teléfono a un programa de complacencias. Esto se conserva hasta nuestros días y de hecho es el estilo dominante en la radio mexicana actual; mediante esta forma de programación, se facilita la difusión comercial tanto de discos nuevos como de productos en general.

RADIO-COMUNICACIÓN. Esto es, informar al oyente de todo cuanto pueda afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural, o informativa implícitas como actitud de la emisora.

## **1.2 Programación básica en radio**

De acuerdo a la concepción de Ramiro Garza existen dos maneras de hacer la programación para la radio: hablada y musical. La programación hablada se practica en emisiones de carácter noticioso, dramático (como la radio novela), de comentarios (revista radiofónica), producciones especiales de narración y radioteatro, controles remotos de ceremonias y eventos en donde la descripción es lo fundamental. También podemos encontrar comentarios sintetizados, editoriales, opiniones extensas, narraciones cortas o extensas, lectura interpretativa de textos literarios, obras completas de teatro o fragmentos, etcétera.<sup>7</sup>

La programación musical puede dividirse en aquella que transmite música nacional y la que contiene música internacional. La primera incluye desde temas populares para todos los gustos hasta música formal (como composiciones para orquesta). La segunda incluye composiciones de cualquier país del mundo que van desde elementos folklóricos simples (también llamada “música del mundo”) hasta música sinfónica, compleja y de alto nivel técnico.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Cuaderno de Locución de Radio y Televisión. Vol. II México. 1997. Pág. 27

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 27.

En algunas estaciones de música formal se pueden combinar fuentes mixtas puede incluir por ejemplo, composiciones sencillas, populares y propias de diversas culturas tradicionales, o bien ópera o composiciones corales de ámbitos populares, clásicos y religiosos.

Cabe señalar en este punto que en la radio no hay géneros puros, sólo hay predominantes, de forma que podemos encontrar varias estaciones en las que se combinan ambos tipos de programación, que por otro lado dan cierto énfasis a la parte verbal o a la musical.

### **1.2.1 Formatos y Géneros de la radio**

Mario Kaplún y Edgar E. Wills se han dedicado a escribir diversos libros para la radio y además tienen amplia experiencia de trabajo en este medio. Según su punto de vista, los formatos y géneros de la radio y la televisión pueden esquematizarse de la siguiente manera<sup>9</sup>:

#### Formatos de emisión en la radio

- 1.- La charla
  - a) expositiva
  - b) creativa
  - c) testimonial
- 2.- El noticiero
- 3.- La nota o crónica
- 4.- El comentario
- 5.- El diálogo
  - a) el diálogo didáctico
  - b) el diálogo consultorio
- 6.- La entrevista informativa
- 7.- La entrevista indagatoria
- 8.- El radio periódico
- 9.- La radiorevista (programas misceláneos)
- 10.- La mesa redonda
  - a) mesa redondas propiamente dichas
  - b) el debate o discusión
- 11.- El radio reportaje

---

<sup>9</sup> Kaplun Mario. Producciones de radio. Argentina.1973.Pag.131

- a) con base en documentos vivos
- b) con base en reconstrucciones (relato con montaje)

12.- La dramatización

- a) unitaria
- b) seriada
- c) novelada

En lo que se refiere a los géneros podemos distinguir a los promocionales, que cuya característica principal es que son de corta duración (desde 1 hasta 60 segundos) y que se usan para la difusión de un servicio o anuncio; suelen repetirse numerosas veces. Su principal propósito es convencer al público e intenta modificar su comportamiento de determinada manera para consumir alguna mercancía o para hacer algo que conviene a la comunidad. Si se anuncia algún producto o servicio, su objetivo principal es convencer al auditorio para que adquiera dicho servicio o producto.

En el ámbito promocional, se debe tener mucho cuidado en que el lenguaje sea expresivo, ya que no se cuenta con imágenes como sucede en la televisión. Un comercial sirve en tanto que logra que las ventas suban. También existen las cápsulas, de mayor duración que los promocionales (entre 1 y 10 minutos), puede ser unitarias o bien parte de una serie con el mismo tema.

También podemos encontrar drama radiofónico. Se trata de adaptaciones de la literatura dramática en radio. Para lograr un programa exitoso, se debe cuidar que el tratamiento auditivo que se les da a cada asunto, sea adecuado. Para lograr esto se usa la modulación, volumen y carácter de la voz, la ambientación, la música y los efectos sonoros. Podemos distinguir dos tipos de dramas: las obras literarias que se hayan adaptado técnica y retóricamente de manera cuidadosa, y las de radio y telenovela, propiamente dichas. Estas últimas tienen características muy específicas., desarrollan en episodios, tienen varias tramas, presentan una situación de clímax en cada capítulo a final del cual se tiene una situación de suspenso.

El formato noticioso ha cambiado mucho la manera de presentar su contenido, al principio, los locutores se concretaban a leer las noticias tal como aparecían en los periódicos ya que no se tenía en cuenta que no es lo mismo escribir para la vista que para

el oído. Poco a poco se fue desarrollando un verdadero periodismo para los medios radiofónicos. La radio tiene la ventaja de que un reportaje puede ser inmediato; el locutor puede narrar o describir algo justo en el momento que sucede.

En el periodismo radiofónico se hace uso de todos los elementos acústicos que se tengan al alcance — palabra, sonido y efectos; la lengua hablada de los mensajes periodísticos transmitidos por la radio aparece envuelta y protegida por los demás elementos radiofónicos.<sup>10</sup> En las programaciones actuales de formato noticioso, se agregan servicios como dar la hora, leer los encabezados de los periódicos del día etc., además de presentar comerciales.

Otro estilo menos común son los **Concursos**, aunque no siempre se llevan a cabo en vivo, siempre se cuenta con la participación del público en el estudio como concursante y espectador. Siempre hay una recompensa proporcionada por los patrocinadores del programa o por la estación para el que gana.

Las estaciones de radio **Musicales** son las más comunes, el elemento principal de su programación es algún género musical. Dicha programación puede centrarse en la expresión de una época, de un autor, de un estilo (clásico, rock, etcétera), de varios intérpretes, etc. En todo caso el locutor está obligado a hacer comentarios sobre lo que presenta.

También hay **programas de Información específica**, que se usan para difundir conocimientos culturales, educativos o de divulgación científica y que se llevan a cabo por medio de un conductor que puede o no hacer uso de material complementario.

Los **Programas Deportivos** tienen uno o varios comentaristas que se encargan de completar la información y de hacer algunos comentarios pertinentes. Los comentaristas deportivos en la radio deben proporcionar toda la información posible cuando describen la secuencia de un evento deportivo, de la forma lo más fiel posible.

---

<sup>10</sup> Martínez Alberto, José Luis. Curso General Periodística. México. 1993. Pàg.321.

También existen los **Programas Documentales** en donde se relatan acontecimientos tomados de la vida real; para enriquecerlos se manejan diversas técnicas de investigación. Se hace una selección y clasificación de los elementos que los componen, presentándolos en un orden lógico y natural. Los temas que se tratan pueden ser diversos: arte, historia, biografías, etcétera.

Los **Programas Cómicos** se desarrollan fundamentalmente con base en chistes y rutinas verbales, integrados por un cómico muy a su manera. Son programas difíciles de lograr, sobre todo por el hecho de que deben contar con varios comediantes o actores que reúnan las cualidades necesarias. Es probable que sean más difíciles de lograr en el discurso televisivo donde la imagen es más importante.

Muchos programas radiofónicos se basan en Mesas redondas y paneles con la participación de especialistas en algún tema específico y un conductor que da la palabra y dirige el curso de la discusión. Si se trata de debates, el locutor fungirá como moderador. Este es un género que últimamente se usa mucho en los programas donde se debate sobre temas políticos.

Las **Entrevistas** siempre han sido una parte muy importante de la programación radiofónica. Éstas se preparan cuidadosamente. El entrevistador, que debe ser buen reportero, debe diseñar una lista de preguntas para lograr que el entrevistado le dé la información que quiere. El diálogo debe manejarse muy bien, conocer muy bien los temas e improvisar.

Las **Series** tienen su origen en la radio (v gr. La radionovela) y están adaptadas a la televisión. Se trata de programas seriados, donde aparecen los mismos personajes en diferentes situaciones dramáticas. A cada capítulo corresponde una solución unitaria a pesar de que la serie continúe indefinidamente; cada programa se graba antes de ser emitido.

Hay muchos tipos de **Programas especiales**, con diversos contenidos, por ejemplo hay algunos dirigidos al público infantil y otros a grupos étnicos. Los programas infantiles pueden ser de dos clases: educativos, de los que se ha hablado anteriormente, y de entretenimiento: Estos últimos generalmente se llevan a cabo en horas en que se sabe los

niños están libres.-“ sino también como aquéllos que procuran la trasmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad, las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social”.<sup>11</sup> Algunos se dirigen a niños muy pequeños que no están aún en edad de ir a la escuela. Otros son programas de concursos y en otros frecuentemente aparecen payasos. Desafortunadamente los programas infantiles con contenido educativo han ido desapareciendo y han sido desplazados por los de puro entretenimiento.

Algunas características pedagógicas de la radio son:

- Se ayudara al oyente a tomar conciencia de la realidad que lo rodea, tanto físico como social se integraran en esas realidad, partirán de su propia problemática concreta, de su situación vivencial.

- Se facilitarán los elementos para comprender y problematizar esa realidad,

- Se estimulan la inteligencia, ejercitarán el raciocinio, harán pensar, y llevar a una reflexión.

- Se identifican las necesidades y los intereses de las comunidades a los que se dirigen. - Procurarán que descubra esas necesidades e intereses.

- Estimularán el diálogo y participación en algunos casos tomarán a forma de programas directamente participativos; y en su caso “crearán las condiciones pedagógicas para el desarrollo de una práctica de participación. Acentuarán los valores, solidaridad, para llevarlos a la unión y a la cooperación,

Estimularán el desarrollo de la conciencia crítica y la toma de decisiones autónoma, madura y responsable; por último colaborarán a que el oyente tome conciencia de la propia dignidad, del propio valor como persona.

En cuanto a los programas dirigidos a grupos étnicos, podemos encontrarlos en zonas bien localizadas, pues son de carácter regional; disponen de locutores bilingües para hacer la labor importante de hablar y traducir diferentes dialectos.

---

<sup>11</sup> Kaplún, Mario. Producciones de programas de radio.1978. pp.32-33.



Finalmente existen los **programas misceláneos** en los que el locutor presenta varios tipos de géneros distintos. Puede haber entrevistas, cantantes, números musicales y chistes; de cierta manera se les considerar como una re prestación teatral.- Un ejemplo cito el debate que se llevo a cabo en 1988 entre los tres candidatos presidenciales: el Presidente, Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León, Diego Fernández de Ceballos y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, esto se transmitió a nivel nacional por radio y televisión cuando los candidatos estaban en campaña.

## Capítulo II. La capacitación en la radio

La radio, o como suele llamarse, la industria radiofónica, es la que hace posible que la intercomunicación se de en su máxima expresión. No hay transmisión ni programa que funcionen, ni secuencia comercial o artística que sea lógica, sin la participación coordinada de todo el personal, debidamente capacitados. Esta participación de elementos capaces no es muy frecuente, considerando que los responsables de contratar al personal sólo toman en cuenta como criterio de selección, los principios determinados en la Ley Federal de Radio y Televisión y el conjunto de sus demandas mínimas.(ver anexo nùm.1)

Pocos empresarios saben lo que significa una verdadera capacitación en radio porque los empresarios de las comunicaciones se basan más en la necesidad de cumplir con la obligación legal que asumir el asunto como parte de una estrategia global encaminada a mejorar la empresa, donde la capacitación del personal tenga sentido e importancia, como se menciona al inicio de este capítulo.

En la Industria Radiofónica Nacional han existido impedimentos para llevar a cabo programas efectivos de capacitación, por temor a invertir en recursos humanos por su alta movilidad entre las empresas, por no contar con la infraestructura necesaria para ello y debido a que la gente que durante algunos años permanece trabajando en ellas entrenándose en el área, emigran a otras empresas con más movimiento e ingreso económico y con una mayor competitividad en cuestión radiofónica o de televisión. Debido a lo anterior, generalmente el radiodifusor lo es por herencia de locutor, así como el ejecutivo por fraternidad y director artístico por suerte, esto gracias a la nobleza del medio, que permite a cualquier improvisado incorporarse sin saber ni siquiera entrado a una cabina en cualquiera de los puestos.<sup>1</sup>

De acuerdo con la investigación realizada, específicamente del grupo ACIR se hizo un monitoreo (sintonizando las estaciones de lunes a viernes, sábados y domingos han sido grabados o transmisiones en vivo en algún lugar citados), entrevistas personal y vía telefónica que sostuve con los 43 locutores de radio que tiene operando en el Distrito

---

<sup>1</sup> Mejía Banquera Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del estado Mexicano (orígenes y desarrollo). Tesis,1981.pàg.121

Federal, de un cuadro de necesidades (ver anexo 2). En el cual se incluyen observaciones sobre el formato hablado, que también fue monitoreado.

Antes de exponer las partes de este análisis, revisemos algunos conceptos básicos necesarios para dibujar mi propuesta.

## **2.1 Conceptos de capacitación**

Hay infinidad de definiciones de capacitación, relacionadas con el campo específico para el cual están destinadas.

Por ejemplo, la Unidad Coordinadora del Empleo, Capacitación y Adiestramiento (UCECA) de la Secretaría del Trabajo, considera que la capacitación es una “acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador, con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica”<sup>2</sup>.

ARMO, considera a la capacitación como “el proceso de enseñanza orientado a adaptar a una persona con conocimientos, desarrollarle habilidades y adecuarle actitudes para que pueda alcanzar los objetivos de producción de una empresa”.<sup>3</sup>

En este sentido, Alma Margarita Taxiomara nos dice que “La capacitación es la educación e instrucción de adultos con el fin de hacer más productivo el trabajo.”<sup>4</sup>

Para nuestros propósitos, la opinión más acertada para la empresa de grupo ACIR es la Alfonso Siliceo, debido al problema real dentro de la organización. Alfonso Siliceo dice que “Capacitación es proporcionar conocimientos sobre todo en los aspectos técnicos del trabajador. En esta virtud la capacitación se imparte a empleados, ejecutivos, y funcionarios en general, y tiene un aspecto intelectual. Está basada en necesidades reales de la empresa”. Esto partiendo de que la capacitación es “aportar conocimientos y

---

<sup>2</sup> García Medina Beatriz. La capacitación basada en las competencias laborales para el desarrollo de las empresas de sus trabajadores y el sector educativo. tesis 2002.pag.11

<sup>3</sup> *Ibidem*

<sup>4</sup> García Medina Beatriz, *Ibidem*

umentar o corregir habilidades que tiene un trabajador tomando en cuenta el nivel de estudios escolarizados”.

## **2.2 Dos tipos de capacitación**

Podemos distinguir dos tipos básicos de capacitación, la capacitación para el trabajo y la capacitación en el trabajo.

La capacitación para el trabajo es de carácter escolarizado y se refiere al proceso de enseñanza-aprendizaje destinada a la adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas que requiere el individuo para incorporarse al sistema productivo en una ocupación específica.<sup>5</sup>

Cabe aclarar que este tipo de capacitación puede estar dirigido al trabajador que va a desempeñar una nueva función, ya sea porque es de nuevo ingreso o porque ocupará otro puesto dentro de la misma organización.

La modalidad de capacitación en el trabajo generalmente se imparte en los propios centros laborales y en el período habitual de labores. Su objetivo primordial es desarrollar las habilidades, destrezas y conocimientos que ayudarán al trabajador a desempeñarse mejor en una actividad específica.<sup>6</sup>

Este tipo de capacitación realiza acciones destinadas a desarrollar habilidades y mejorar o cambiar actitudes del trabajador respecto a las actividades de su puesto, para hacer su desempeño más eficiente. El objetivo de toda capacitación, y de esta en particular, es encaminarse a actualizar al individuo acerca de un aspecto determinado del puesto de trabajo que ocupa, ya que muchas veces las funciones desarrolladas en el área de trabajo son rebasadas por el avance del mercado productivo y de la tecnología.<sup>7</sup>

Además de ayudar al mejoramiento de la actividad del trabajador, la capacitación en el trabajo tiene también como función difundir y mantener entre los empleados la cultura y valores de la empresa, así como resolver los problemas a los que se enfrenta la

---

<sup>5</sup> García Medina Beatriz, *Ibidem*

<sup>6</sup> García Medina Beatriz, *Ibidem*

<sup>7</sup> Centro Nacional de Productividad y adiestramiento rápido de la mano de obra en la Industria. Vol. XII núm. 46 oct/dic 1981. Pàg.26

organización para mejorar la productividad. Para finalizar, la capacitación en el trabajo se enfoca a desarrollar mejores actitudes y aptitudes en el empleado para desempeñar eficientemente su puesto y asumir actitudes convenientes frente a la actualización y los cambios tecnológicos.

De estas dos categorías de capacitación, para Grupo Acir la más adecuada es la que sucede en el trabajo, puesto que se imparte al interior de la institución y se dirige a enfrentar los propios retos y requerimientos particulares de la empresa.

En el sector empresarial, la capacitación es una actividad bien planeada, basada en la evaluación de las necesidades reales de una organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (empleado), basándose en el conocimiento de sus propios propósitos y limitaciones, alguno de los cuales mencionaremos en el siguiente apartado.

### **2.3 Alcances de la capacitación**

Los alcances fundamentales en la tarea de capacitar podemos sistematizarlos en las siguientes categorías<sup>8</sup>:

1. Crear, Difundir, Reforzar, Mantener y Actualizar la Cultura y Valores de una Organización.

El éxito en la realización de estas cinco tareas, dependerá del grado de sensibilización, concretización, comprensión y modelaje que se haga del código de valores corporativos.

- 2.- Clarificar, Apoyar y Consolidar los cambios Organizacionales

---

<sup>8</sup> Mendoza Nuñez Alejandro. Manual para determinar necesidades de capacitación y desarrollo. México.1998.Pag. 77

Las técnicas educativas modernas y la psicología humanista aplicada a la vida de las organizaciones han dejado claro que el cambio de conducta del capacitado es el indicador indiscutible de la efectividad en el aprendizaje.

### 3.- Elevar la Calidad del Desempeño

Para lograrlo, se intenta identificar los casos de insuficiencia en los estándares de desempeño individual por falta de conocimientos o habilidades. Conocer esto significa haber detectado una de las más importantes prioridades de la capacitación técnica, humana o administrativa.

### 4.- Resolver Problemas

La alta dirección enfrenta más cada día la necesidad de lograr metas trascendentes con altos niveles de excelencia en medio de diversas dificultades financieras, administrativas, tecnológicas y humanas. Una capacitación adecuada permitirá a sus trabajadores coadyuvar a los tomadores de decisiones en una dirección correcta.

### 5.- Actualizar Conocimientos y Habilidades

Un constante reto directivo consiste en estar al tanto de las nuevas tecnologías y métodos para hacer que el trabajador mejore y que la organización sea más efectiva. Los cambios tecnológicos realizados en las empresas producen a su vez modificaciones en la forma de llevar a cabo las labores. Es importante entonces, que desde el momento de planear este tipo de cambios, se consideren todas las implicaciones que habrá en materia de conocimientos y habilidades

## **2.4 Limitaciones de la capacitación**

Sí bien es cierto que la capacitación es uno de los medios más efectivos para generar cambios positivos en los miembros de la organización, tampoco es una panacea que permita lograr todo lo deseable para el sector privado y público.

Los siguientes son algunos aspectos que no puede resolver la capacitación:

- Cambiar a las personas o convertirlas, si éstas no están motivadas para generar su propio cambio.
- Producir buenos resultados si no se involucran los gerentes y supervisores en su diseño y contenido.
- Sustituir costumbres o hábitos ni ofrecer resultados en forma inmediata.
- Suplir aspectos y carencias originados por malos sistemas, estructuras, sueldos, status y motivación.
- Producir buenos resultados sin una adecuación de las estructuras, sistemas, filosofías, estilos gerenciales y normas de trabajo.
- Lograr sus objetivos si se manejan en forma superficial o se capacita sólo por capacitar.

Es decir que la capacitación no intenta mejorar o quitar reglamentos internos o externos de la organización. Bajo condiciones adecuadas, con la capacitación se pueden alcanzar las siguientes metas:

- Formar trabajadores y empleados más capaces para desempeñar eficazmente un trabajo determinado.
- Obtener mayor productividad (en conjunto con otras estrategias).
- Hacer trabajadores más competentes y realizados, desarrollar el juicio, el criterio y hasta mejorar las relaciones laborales.
- Tener una herramienta efectiva para mejorar las comunicaciones y la participación.
- Arrojar resultados significativos a mediano plazo, con un costo muy inferior a sus beneficios, si es que ha sido técnicamente dirigida.
- Logra objetivos si éstos son realistas y si se diseñan y conducen técnicamente.
- Servir para comunicarse con los trabajadores, conocer el origen de los problemas y adelantarse a sus soluciones antes de que se manifiesten con gravedad y hagan crisis.

- Lograr un cambio positivo en los trabajadores, tanto personal como organizacional.

Esta es una propuesta y a la vez una alternativa de educación no escolarizada otorgando una constancia que compruebe su aprobación.

## **2.5 Capacitación de locutores en la radio**

Comencemos este punto con las opiniones de locutores que se han estado formando dentro de la radio.

Ramiro Garza opina que la capacitación “es (una) palabra urgente y quienes la logren día tras día, en materia de radiodifusión, lograrán captar mayores audiencias. Porque la gente, debemos de entenderlo, cada día quiere cosas mejores y preferirán en un cuadrante de radio lo mejor en música, información y contenido humano.”

Por otra parte, el Ing. Guillermo Palacios y Juan Guerrero mencionaron que “La capacitación en radio es esencial para todo aquel que quiera estar en radio y más para el que desee trabajar con el formato hablado musical, que además aspire a tener un perfil de conocimientos básicos de ética profesional, buena voz con dicción, licenciatura y titulado en comunicación, con vocación para la realización de entretener, informar, y educar. Lo más importante; establecer una adecuada comunicación con los radioescuchas”.

Para José Anzures la capacitación también es importante, porque: “Cuando un locutor está hablando de una noticia actual debe poder comunicarlo con la gente y dejarle además algo en factores sociológicos e históricos cotidianos”.

Este autor también indicó que un locutor de radio debe poseer una voz agradable pero además una base de conocimientos universales, una educación y una ética profesional que le permita comprender lo que está diciendo a la vez que cuida su dicción; un mensaje mal emitido disminuye de valor y sus palabras perderán buena parte de su sentido, mientras que tener una ética profesional favorece una buena relación con el radioescucha. El locutor debe participar, crear, proponer, diversificar y responsabilizarse



de lo que dice o no dice. Los principios básicos de un locutor lo podemos ver en la parte de anexos.

El crecimiento de la industria vino a modificar las formas tradicionales de capacitación; en la actualidad los especialistas en este campo se proponen por encontrar nuevas fórmulas que hagan de esta actividad un elemento que proporcione eficientemente y en el menor tiempo, la formación que los trabajadores requieren para desempeñar las tareas propias de su puesto.

Ante las exigencias planteadas por las transformaciones mundiales al iniciar la presente década, los industriales de la radiodifusión mexicana se vieron obligados a introducir cambios, en algunos casos poco convincentes, de la programación, la tecnología y la estructura comercial de sus empresas; sin embargo poco o casi nada se hizo en cuanto a la profesionalización de quienes tienen en sus manos la responsabilidad social y la cultura de la producción y la transmisión de los mensajes radiofónicos.

Se ha perdido repentinamente el importante valor del papel que juega un locutor de radio como consecuencia de las seis modificaciones que ha sufrido la Ley Federal de Radio y Televisión, que vienen a devaluar el papel de locutor y de la radio.

Sin embargo, todos los protagonistas que confluyen en el complejo panorama de la capacitación radiofónica no parecen estar ni conscientes ni convencidos de esta realidad. Es más lógico que para los empresarios el problema no parezca tan relevante como lo son el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y la venta de espacios publicitarios al mayor costo. Esto es más que verdad. Algunos más consideran incluso que la capacitación y la preparación de sus trabajadores resultan caras y poco redituables.

Grupo ACIR está impartiendo cursos de capacitación en todas sus áreas. Son cursos que “ayudan a escalar categorías y puestos”, tal como me lo comentaron vía telefónica dos locutores de Mix 106.5 y el mismo Lic. Rafael Landeros.

Los dueños de las emisoras tienen desconfianza al contratar a los egresados del área de comunicación y periodismo porque los consideran “teóricos”. Prefieren contratar

empleados no calificados, con meros conocimientos básicos, que no demandan ingresos altos, que se conforman con sentirse un poco artistas y se someten fácilmente a las órdenes de los directivos; no proponen, no crean, no arriesgan. Los dirigentes sindicales, por su parte, se conforman con la cuota a la administración del personal de las emisoras. Y con respecto a la capacitación de sus representados, sólo se limitan a señalar que existe una disposición legal, en el Contrato-Ley, la cual afirma que los empresarios tienen la obligación de dar capacitación al trabajador.<sup>9</sup>

En realidad el mismo Contrato-Ley establece que el sindicato será el responsable de proporcionar a los trabajadores de las empresas radiofónicas la capacitación que requieren para su funcionamiento. (Ver anexo 4)

En tanto, las escuelas de periodismo y comunicación preparan mano de obra calificada que pueda poner en práctica sus conocimientos en un mercado de trabajo, pero aún así es común encontrar en las cabinas de radio a trabajadores renuentes a un mínimo de capacitación. Algunos se justifican porque piensan que su experiencia de años en la radio es suficiente. Entre los mismos trabajadores existen opiniones divididas sobre la capacitación y la preparación.

Algunos incluso consideran que para el trabajador de la radio no es imprescindible tener una preparación especial para realizar sus labores; que lo más importante es tener ganas de trabajar y hacer bien las cosas. Para otros en cambio los estudios profesionales sí son necesarios porque “en parte (el rezago) que tiene el medio se debe a que nunca se ha exigido preparación universitaria para trabajar”<sup>10</sup> También hay quienes se muestran indiferentes ante la problemática.

En vista del desarrollo tecnológico ahora la capacitación en radio resulta especialmente necesaria. Por esta razón que en la actualidad una radiodifusora debe preocuparse por constituir un equipo de trabajo capacitado en las diferentes áreas, funcionales y tareas que le competen o se designen al personal con mayor capacidad y menos improvisación; menos audaces y más conocedores. Una estación de radio se hace con planes, proyectos

---

<sup>9</sup> Mejía Banquera Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (orígenes y desarrollo). Tesis.1981.pag.103

<sup>10</sup> Mejía Banquera Fernando, *Op cit.* pag.55

y capital suficiente pero además necesita de una estructura básica de conocimientos para mejorar su proyección, su mecanismo, su presente y su futuro.

La educación del hombre debe preocuparse de un grupo social y prepararse para que desempeñe en dicha sociedad el papel que le corresponde, formar al hombre para que lleve una vida normal, útil y de servicio a la comunidad como lo menciono en el primer capítulo (La radio en México) en la parte dedicada a formatos y géneros.

Dicho de otro modo: se trata de guiar el desenvolviendo de la persona en la esfera social, despertando y fortaleciendo el sentido de su libertad, así como el de sus obligaciones, derechos y responsabilidades.

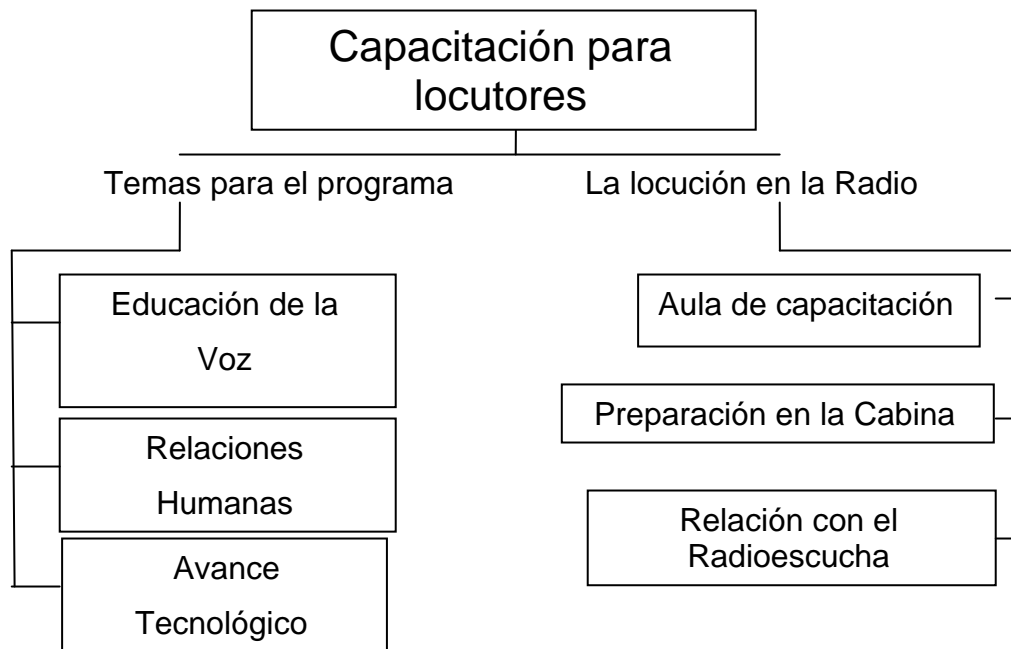
En referencia al locutor, me interesa es que se capacite para que desarrolle más su puesto profesional es decir; su proceso de aprendizaje (experiencia, atributos), “que la capacitación tenga los atributos apropiados mediante la provisión de oportunidades adecuadas de aprendizaje y a través de la motivación para que aprendan y que, por ende, los prepare para alcanzar los niveles más altos de calidad y de servicio.”<sup>11</sup>

La capacitación y los temas para locutores especializados están contemplados en el siguiente esquema, junto con los aspectos teóricos y prácticos que deberían considerarse para un curso adecuado. Con estas partes básicos es posible impartir capacitación haciendo uso tanto de la teoría como de la práctica con sus respectivas actividades. Los temas serán del curso y serán impartidos dentro de una de las aulas de la empresa y por último estando en cabina auxiliar se llevara acabo lo impartido del curso con el radioescucha.

A continuación se representa la estructura básica del curso propuesto para locutores.

---

<sup>11</sup> Trevol Benteley. Capacitación Empresarial. Mcgraw-Hil. página 44.



Realice este diagrama que ilustra los temas principales para el curso que se va a impartir para la capacitación de los locutores de la empresa Grupo ACIR. He estado hablando de la radio y de locutor de cabina, cuál es su función y su perfil necesarios para el desempeño de su labor hacia el radioescucha.

### **Capítulo III. La empresa de Grupo ACIR SA de CV**

En este capítulo presentamos un poco de historia desde los inicios de la empresa hasta su condición actual, junto con los cambios que ha tenido con sus estaciones y formatos radiofónicos en el Distrito Federal, así como los cambios en sus estaciones junto con sus locutores y turnos respectivos.

#### **3.1 Inicio de la empresa Grupo ACIR SA de CV**

En los años sesenta existían algunas cadenas que representaban a las emisoras de provincia exclusivamente para ventas nacionales y presentación de las novedades musicales. Francisco Ibarra López tuvo la idea de crear un grupo que sirviera a las radiodifusoras de manera integral, dando además de los servicios de ventas a nivel nacional, servicios de ingeniería, contables, legales, de mercadotecnia y publicidad, promociones tanto locales como nacionales, es decir, un servicio total para estaciones de radio.

El concepto de Grupo ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio) inició operaciones el 8 de junio de 1965 con cuatro radiodifusoras, la XEDQ, Radio Alegría, en San Andrés Tuxtla, Veracruz, primera estación del grupo; la XEOM, de Coatzacoalcos; la XEMM, de Morelia y la XEMIA, de Guadalajara. Poco después se unieron al nuevo grupo tres emisoras en el Distrito Federal: XEL, Radio Capital, XEFR, Radio Felicidad y XEVOZ, Radio Voz.<sup>1</sup>

Ahora bien, el manejo de estaciones de radio en el interior de la República Mexicana se realiza cuatro modalidades legales y comerciales: estaciones propias, estaciones administradas con participación accionaria, estaciones administradas y estaciones afiliadas.

Las estaciones propias son aquellas cuya concesión está a nombre de una empresa; las estaciones administradas con participación accionaria son las que operan capitales de

---

<sup>1</sup> Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Una historia que si suena. México.2000.Pag.65

distintos socios; las estaciones afiliadas son independientes, pero que tiene acceso a los servicios de un grupo de emisoras para ventas, programación y asesoría mediante un convenio de representación.

Finalmente, las estaciones son asesoradas cuando las emisoras requieren de **trámites administrativos** especiales en los cuales depositar su confianza. Independientemente del modelo, les prestan los servicios completos que van desde la instalación (**asistencia técnica, legal y administrativa**) y producción, hasta la comercialización (**nacional, regional y local**) haciendo eficiente al mismo tiempo el control de la planta productiva. Esto convierte a ACIR en el primer y único grupo que utiliza un sistema de manejo integral de estaciones radiodifusoras.

Desde su nacimiento, ACIR privilegió la programación de contenido, la información, el entretenimiento y sobre todo el fortalecimiento a la integración nacional y la convivencia humana, contribuyendo con estos factores a cumplir con lo establecido en Ley Federal de Radio y Televisión.

Actualmente ACIR maneja dos conceptos programáticos básicos, el formato hablado y el musical. En el formato hablado se da en la programación de noticias, salud, deportes, servicio social y orientación social. En el musical destaca la programación de música grupera, mexicana, balada en español, pop y rock en inglés y español.

A 40 años de su inicio, la División Radio de ACIR tiene siete estaciones en el Distrito Federal y 160 en el interior de la República Mexicana. Su cobertura alcanza 25% del territorio nacional, incluyendo 27 de los 32 estados del país. Este porcentaje indica que a la fecha, uno de cada cuatro mexicanos escucha en cualquier momento, alguna de emisoras de Grupo ACIR.<sup>2</sup> Y es así, que actualmente la empresa está integrada con sus siete emisoras con su respectiva programación.

---

<sup>2</sup> De acuerdo a las encuestas que realiza la empresa de Grupo Acir, sean internas o externas

### 3.2 Estaciones de Grupo ACIR

En todo el país, la estación tiene más de 160 emisoras, una amplia cobertura gracias a su inversión tanto en Tecnología vía satélite como en capacitación. Agrupa a locutores de gran importancia en la vida diaria del país, con una programación bastante atractiva para las mayorías con otras empresas radiofónicas.

Su cadena de emisoras ubicadas a lo largo de la República Mexicana, tiene además “programaciones adecuadas a los gustos del auditorio de cada región: música, entretenimiento, noticias y deportes”.<sup>3</sup>

El espectro comunicativo que abarca es muy amplio. Ellos se consideran como “un concepto informativo dirigido a hombres y mujeres con poder de decisión y compra, cubriendo totalmente sus necesidades de información, no sólo política, financiera o económica, si no todo lo que afecta su vida personal y profesional, su familia, salud, vida en pareja, deportes, entretenimiento y cultura general.”<sup>4</sup> De acuerdo con sus fuentes, la población femenina de su audiencia es de 30% mientras que la masculina abarca el 70%, con edad entre 25 a 44 años.

---

<sup>3</sup> [www.gripoacir.com.mx/corp\\_2007estaciones](http://www.gripoacir.com.mx/corp_2007estaciones).

## ESTACIONES METROPOLITANAS DEL GRUPO ACIR

### ESTACIONES EN FM

#### 88.9 NOTICIAS

Más que una estación de radio, un concepto informativo que cubre las necesidades totales de información del radioescucha, no sólo en política, finanzas o económica, si no todo lo que afecta su vida personal y profesional, familia, salud, deportes, entretenimiento y cultura general.

[www.889noticias.com.mx](http://www.889noticias.com.mx)



#### AMOR 95.3

La estación líder en su género y una de las primeras en audiencia general. Amor 95.3 es nuestra emisora de formato adulto contemporáneo en español, que incluye sólo éxitos de la música romántica acompañada de las mejores y más frescas voces del formato.

[www.amorfm.com.mx](http://www.amorfm.com.mx)



#### DIGITAL 99.3

La emisora Digital 99.3, es hoy por hoy la estación número uno en formato juvenil en la Ciudad de México. Digital 99.3 Sólo Éxitos, transmite las 24 horas continuas únicamente los temas en inglés y español, así como, los locutores que son número uno en preferencia de nuestro auditorio.

[www.digital99.com.mx](http://www.digital99.com.mx)



#### MIX 106.5

Mix 106.5, es hoy por hoy el nuevo concepto que está revolucionando y encabezando el gusto la audiencia joven con la música en inglés de las décadas de los 80's y 90's y lo mejor de hoy.

[www.mixfm.com.mx](http://www.mixfm.com.mx)



### ESTACIONES EN AM

#### RADIO FELICIDAD

Los éxitos de siempre encuentran el escenario radiofónico ideal en Radio Felicidad, con una cuidadosa selección de canciones en español en diferentes géneros que hicieron época partir de los 70's y 80's. Una emisora que da al radioescucha la felicidad que proporcionan siempre los gratos recuerdos.

#### LA 1260

La emisoras de AM que está sirviendo en su mayoría a la familia, por ello la necesidad de enfocar el contenido a satisfacer necesidades de información, comunicación y del bienestar familiar de una manera interactiva con los talentos más profesionales en diferentes ramos.

[Visita la página de la estación.](#)

#### RADIO TRÁFICO TOTAL

Grupo ACIR con soporte en las técnicas más actuales a nivel mundial en investigación y desarrollo de contenidos y con el más alto espíritu de innovación ha lanzado la única estación especializada en proporcionar información vial cada tres minutos, las 24 horas, los 365 días del año, RADIO TRÁFICO 1590 AM, una emisora de servicio, que hoy en día, es una necesidad imperiosa en una metrópoli como la Ciudad de México.





**GRUPO ACIR S. A DE C. V.**  
**EMISORAS DE PROGRAMACIÓN**  
**HABLADA Y MUSICAL EN EL DISTRITO FEDERAL**

<b>ESTACION</b>	<b>SIGLAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>POTENCIA</b>	<b>PROGRAMACIÓN</b>
RADIO FELICIDAD	XEFR	1180 A.M.	50,000 WATTS.	MUSICAL
LA 1260	XEL	1260 A.M.	100,000 WATTS.	HABLADA
RADIO RELOJ	XEVOZ	1590 A.M.	50,000 WATTS.	HABLADA
88.9 NOTICIAS	XHM	88.9 F.M.	140,000 WATTS.	HABLADA
AMOR 95.3	XHSH	95.3 F.M.	100,000 WATTS.	MUSICAL
DIGITAL 99	XHPOP	99.3 F.M.	120,000 WATTS.	MUSICAL
MIX 106.5	XHDFM	106.5 F.M.	120,000 WATTS.	MUSICAL

Los consumidores “target” (a quienes se dirigen los patrocinadores) de Grupo ACIR son de poder adquisitivo alto (clasificado como ABC+), La importancia de esta empresa permite que sus anunciantes alcancen a estos y a otros niveles socioeconómicos gracias a que una señal de radio puede ser recibida desde un radio pequeño. Los niveles ABC+ tienden a escuchar un dieciséis por ciento del tiempo en el carro, mientras que los D/E escuchan 24% del tiempo en el trabajo. La información de ratings e información cualitativa la proporciona Arbitron ([www.arbitron.com](http://www.arbitron.com)), que se puede utilizar para saber cuándo, dónde y por cuánto tiempo escucha cada nivel socioeconómico, y de esa forma poder enfocar el mensaje publicitario.

Además, como decíamos, Grupo ACIR difunde en toda la república mexicana. Las principales ciudades del país reciben su emisión. En el siguiente cuadro se ilustran.

# ESTACIONES DE GRUPO ACIR EN LA REPÚBLICA MEXICANA

## Estaciones Norte



## Estaciones Sur



## Estaciones pacífico



### 3.3 Detección de necesidades de un locutor de grupo ACIR

En Grupo ACIR realicé una detección de necesidades de sus locutores, en formato hablado y musical. Se hizo a lo largo de 4 meses, de lunes a domingo, en sus respectivos turnos. Más adelante mostraré las fallas de este personal, las cuales fueron anotadas minuciosamente. De acuerdo a esta información elaboré un curso de capacitación adecuado a ellos, no sin antes señalar a la empresa lo que conlleva esta detección de necesidades del personal.

De acuerdo con Alejandro Mendoza, la necesidad de capacitación "Es la diferencia entre el desempeño real y el requerido en determinada área de actividad de la empresa, en la que el mejoramiento de la formación profesional constituye la manera más económica de eliminar esa diferencia".

A juicio del autor las causas de los problemas de la empresa o institución pueden ser personales o de la organización. Cuando los problemas se deben a deficiencias en las habilidades intelectuales (conocimientos), destrezas manuales o actitudes personales, se habla de necesidades de capacitación y desarrollo. A partir de lo expuesto hasta aquí es posible presentar el concepto de necesidades de capacitación en dos niveles:

- Falta de conocimientos, habilidades manuales y actitudes del personal relacionados con su puesto actual o futuro.
- Diferencia entre los conocimientos, habilidades manuales y actitudes que posee el personal y los que exigen su puesto actual o futuro

En estas condiciones, la necesidad de capacitación:

1. Se presentan en términos de puestos específicos y no referidos a la carencia de conocimientos o informaciones de abstracto, en cuyo caso podría existir una necesidad de tipo educativo.
2. Se vincula en los objetivos de la organización y en los del propio puesto.
3. Se traduce en conocimientos, habilidades y actitudes, que podrán proporcionarse vía capacitación, cuando esto sea lo más económico.

En consecuencia se puede aclarar lo siguiente:

- Innumerables problemas de desempeño se explican por factores ajenos a la capacitación.
- Solamente algunos problemas de desempeño se deben a falta de conocimientos, habilidades manuales actitudes.

¿Qué son las necesidades de capacitación?

Estas necesidades se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Falta la vinculación entre los objetivos de la organización y las acciones de capacitación.

- Es la mejor alternativa para un problema dado.
- Considerar el fundamento en que se basan los planes y programas de capacitación.
- La sistematización de las acciones de capacitación dentro de la organización.
- El reflejo de la participación de los trabajadores y de la empresa.
- Se transforma en la medida en que las personas y las organizaciones se modifican, ya sea por cambios planeados o por la influencia de factores externos.
- En que se recomienda participen el personal y los jefes inmediatos del mismo, además de los directivos.

Es por eso que el locutor debe estar al tanto de los avances científicos, de los cambios políticos, económicos y sociales, así como de las actividades culturales que impactan en la sociedad; sobre todo requiere capacitarse constantemente para desempeñar mejor su trabajo y dar al radioyente lo mejor como profesional de medios de comunicación como es el caso en la radio.

En referencia al tema, sostuve una plática con locutores y exlocutores, sobre la capacitación de este perfil laboral necesario para locutores. Entre ellos entrevisté al Lic. Ramiro Garza (Director General de RadioRama), al Arq. Ramiro Aguilera (exlocutor de Radio Mil), al Ing. Guillermo Palacios (locutor del programa “se regala cascajo de Radio UNAM”), al Lic. Emmanuel Morales (exlocutor de 97.7, Radio UNAM, locutor del programa se regala cascajo), al Ing. Juan Guerrero (locutor y productor del programa se regala cascajo).

En esas pláticas, Ramiro Garza, quién ha sido uno de los grandes precursores en la radio en México y locutor de algunas estaciones de radio, mencionaba que él formó sus conceptos sobre la práctica, conceptos que hasta la fecha han cambiado para su preocupación, pues ya no es lo mismo, porque no existe capacitación para la radio y lo que es peor aún, para sus locutores.

“Para trabajar en la radio se debe tener un perfil de conocimientos universales, ética profesional, buena voz con dicción, y de preferencia licenciatura y título en Comunicación. Además, los locutores deben tener la vocación para poder entretener, informar y educar.

Lo más importante para ellos es establecer una adecuada comunicación con los radioescuchas.”<sup>5</sup>

En la charla que tuve con los locutores destacaron lo importante que es la capacitación y la necesidad de que los dueños de la industria radiofónica tomen interés en su personal capacitándolo, ya que aunque ellos se han formado como locutores durante su trayecto laboral dentro de la radio, consideran que es mejor tener formación académica antes de estar en la radio.

Los resultados de este trabajo se exponen en el Anexo 2 en forma gráfica sobre las detecciones de necesidades como es: voz, modulación, cultura, ética profesional, entrevista, lenguaje, e idioma, de las 7 emisoras de radio de grupo ACIR. En este cuadro y el monitoreo se anoto las carencias de los locutores resaltando así sus necesidades inmediatas en materia de conocimiento y habilidad. Lo lleve acabo de lunes a domingo en sus turnos respectivos, durante 4 meses

---

<sup>5</sup> Garza Ramiro. Radio actual. Vol. I. México.1992. Pàg.23

#### **Capítulo IV Propuesta de un curso de capacitación para locutores de Grupo Acir S.A de C.V.**

El presente curso de capacitación tiene por objeto desarrollar los conocimientos y habilidades necesarias, que el locutor de radio requiere para el óptimo desempeño en sus funciones tanto profesionales como laborales dentro de esta área de la comunicación.

El universo a capacitar consta de 43 locutores de ambos sexos, de diferentes edades y escolaridades. El curso durará 32 horas aproximadamente, con retroalimentación, los descansos serán de 15 minutos por hora de clase, los horarios serán de 10:00 a 12 pm para el turno vespertino, 16:00 a 18:00 para el turno matutino número de participantes serán 15 personas.

En cada módulo está determinado las horas de clase tanto de teoría como práctica para la retroalimentación para reafirmar las dudas.-La **bibliografía**, los **instrumentos** para la **evaluación**, las **actividades** para los **temas** será por dada y elaborada por el **instructor**. Los requisitos serán empleados de la empresa y llegar 5 minutos antes del curso.

Para la realización de la propuesta del curso de capacitación se llevó a cabo un monitoreo de las estaciones de la empresa, del Distrito Federal. La mecánica de la investigación se realizó a través de preguntas vía telefónica, y monitoreo como se menciona anteriormente. Estuve registrando las fallas en un cuadro de detecciones que tienen los locutores en su turno sea en vivo o grabado, y los puntos que tienen en su dicción voz, modulación, conocimientos básicos, axiología de un locutor, manejo de computo, relación locutor-radioescucha, uso de material didáctico, manejo de computo, así como de cabina de radio, cuyas respuestas pasan a formar una gráfica evaluativa que muestro en el anexo número3.

Los resultados obtenidos en la encuesta permiten ver cuales son las necesidades que se deben atender en un curso de capacitación para locutores, y deja ver que las fallas más comunes son el uso del discurso oral (dicción, voz, modulación), la riqueza de contenido de los mensajes y cierta preparación en cultura general, la relación de locutor con el radioescucha, manejo de equipos de cabina de radio. Estos elementos pueden coadyuvar

al enriquecimiento del contenido de sus transmisiones y corresponde con lo que indicamos como profesionalización del personal en el proceso de comunicación.

#### **4.1 Objetivos del curso**

##### Objetivo General

Al término del curso los locutores serán capaces de reforzar sus conocimientos, dicción, modulación, de voz y manejo de la computadora, teléfono, micrófono y demás equipos de cabina de radio para mejorar su desempeño.

##### Objetivos Específicos

- Que los locutores obtengan conocimientos para intervenir en los diferentes géneros y formatos radiofónicos (noticias, entrevistas, programas educativos, interacción con el radioescucha, enlaces desde campo, bloques musicales, etc.) en formato hablado y musical.
- Que los locutores identifique las áreas de oportunidad en cuanto a voz, dicción y modulación y las técnicas de corregir
- Que los locutores aprecien y tomen en cuenta los valores sociales como el respeto, la responsabilidad, la verdad, la sinceridad y el trato con los radioescuchas.
- Qué los locutores desarrollen habilidades en el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación que más se usan en la radio, como son el Internet —una valiosa herramienta de investigación—, el software especializado, los elementos técnicos como el micrófono, la consola, etc.



**4.2 Curso de capacitación para locutores de GRUPO ACIR**  
**DATOS GENERALES DEL CURSO**

**NOMBRE**

Curso de Capacitación de Locutores

**DURACIÓN**

**HORAS**

20 SEMANAS

32 HORAS

**PUESTO AL QUE SE DIRIGE**    **ÁREA OCUPACIONAL**

Locutor

Cabinas

**CONTENIDO GENERAL DEL CURSO**

I.- Educación de la voz

II.- Relaciones Humanas

III.- Avances Tecnológicos

## MÓDULO

### I. Educación de la voz

Temas y subtemas	Objetivos específicos	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Evaluación	Duración (horas)	
				Teoría	Práctica
1.1 Dicción 1.2 Voz 1.3 Modulación	Que los locutores identifique las áreas de oportunidad en cuanto a voz, dicción y modulación y las formas de corregir.	El instructor se presentará y explicará el curso y la forma de evaluación. Los participantes se presentarán ante el instructor y sus compañeros. A partir de la lectura de textos proporcionados por el instructor, practicará los temas de la sesión: Dicción, voz y modulación de manera individual y en equipos (retroalimentando y recibiendo a su vez los comentarios de sus compañeros.	Examen teórico Y práctico. Ejercicios de voz, modulación, dicción.	3 HR.	4HR.

OBSERVACIONES:

## MODULO

### II. Relaciones Humanas

Temas y subtemas	Objetivos Específicos	Estrategias de Enseñanza y Aprendizaje	Evaluación	Duración (horas)	
				Teoría	Práctica
<p>2.- Relaciones Humanas</p> <p>2.1 Relación locutor – radio escucha.</p> <p>2.2 Uso de los materiales didácticos (libros, revistas, etc.)</p> <p>2.3 Conocimientos básicos</p> <p>2.4 Valores básicos del locutor</p>	<p>Que los locutores aprecien y tomen en cuenta los valores sociales como el respeto, la responsabilidad, la verdad, la sinceridad y el trato respetuoso con los radioescuchas.</p>	<p>El instructor establecerá a través de actividades, a manera de ejemplo, como relacionarse con los demás, como entender el lenguaje de la comunicación y el papel tan importante que tienen las relaciones interculturales.</p> <p>Hará una breve introducción acerca de Historia Universal y de México, Geografía, etc (fechas de sucesos a los temas)</p> <p>Los participantes expondrán, con materiales de apoyo, temas como el respeto, la verdad, la sinceridad, el cuidado, en esta parte se buscará interactuar con el radioescucha y practicar en la cabina auxiliar.</p>	<p>Examen teórico del los temas 2.3 y 2.4. y práctico de los temas 2.1,2.2.</p>	10hr	6hr.

OBSERVACIONES:

## MÓDULO

### III. Avances Tecnológicos

Temas y subtemas	Objetivos Específicos	Estrategias de Enseñanza y Aprendizaje	Evaluación	Duración (horas)	
				Teoría	Práctica
3.1 Manejo de computadora: Internet, mail, sistema de programación de la estación (Hartada, Next gen 101) 3.2 manejo de micrófono, equipo de radio, audífonos, conmutador.	Qué los locutores desarrollen habilidades en el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación que más se usan en la radio, como son el Internet —una valiosa herramienta de investigación—, el software especializado, los elementos técnicos como el micrófono, la consola, etc.	El instructor observará a los participantes como se desenvuelven con los equipos de cabina, teléfono, micrófono y computadora.  El instructor retroalimentará el desempeño de los participantes y señalará las áreas de oportunidad y las fortalezas.	Se realizará a partir de la observación y apoyándose en una rúbrica.	2HR.	4HR.

OBSERVACIONES:

### **Bibliografía general del curso**

1. Antena Radio, Código de ética y manual práctico de estilo radiofónico IMER, México, 2003. 95 pp.
2. Bacre Parra Víctor. Comunicación, cultura, y educación. Trillas, México, 2000. 100 pp.
3. Benoit Philip y otros. Producción en la radio moderna. Thomson Learning. Australia. 407 pp.
4. Caballero, Cristián. Como educar la voz, hablada y cantada. Edit. EDAMEX, México, 1998. 257 pp.
5. Cebrián Herreros, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Edit. GEDISA, España, 2001. 261 pp.
6. De Zayas Álvarez Carlos M. La escuela de la vida. La Habana cuba.1999. 178 pp.
7. Ernesto Salayandía G., Radio, causa, y cause. México, 1999.473 pp.
8. Kaplun Mario. Una pedagogía de la comunicación. Madrid. 1998

## Conclusiones

Como todos sabemos, en la actualidad la radio es fundamentalmente un medio informativo y de entretenimiento, en el sentido menos artístico de la expresión. Su valor social viene determinado tanto por su rapidez comunicativa e informativa, como por su especial posición en la razón de la radio tiene un papel educativo, como se mencionó al principio de este trabajo.

Aunando a esto, cuando la radio nos ofrece un completo programa con todo lo más hermoso y valioso que pueda interesar a la gente, tendrá un valor significativo si el radioescucha puede elegir, en cada momento, aquello que le atrae según su personalidad y condiciones, por ello la radio tiene el compromiso de ofrecer una programación adecuada a las necesidades del auditorio con que cuente, siendo pero una parte fundamental para su funcionamiento de los locutores que en ella trabajan y que hacen posible su existencia.

Como pedagoga, para mí fue increíble conocer este medio de la comunicación que es la radio ya que este es un medio rápido para aprender valores, enseñanza de forma económica y fácil, al alcance en nuestros trabajos, casa, taller u oficina. Podemos estar interactuando con locutores para que nos permitan estar aprendiendo y escuchando.

El locutor juega un papel preponderante dentro de la radiodifusión. Es importante que se sugiera a una capacitación constante, con el objetivo de que alcance un profesionalismo que permita hacer de la radio un medio informativo, educativo y de entretenimiento eficaz ya que la radio es un medio de comunicación que difunde la enseñanza y el aprendizaje.

Ya estando dentro de ACIR en el Distrito Federal estuve en la posibilidad de abordar este estudio descriptivo de los locutores de cabina de radio comercial; la propuesta pudo realizarse de acuerdo a mis conocimientos teóricos y porque no

decirlo, prácticos. El papel de locutor no es solamente tener una voz bonita. Se requiere de un perfil de locutor con una formación muy objetiva, con escolaridad de licenciatura y titulados. La Ley Federal de Radio y Televisión menciona en el capítulo quinto Art. 84 al 89, algunas reglas aplicables a los locutores (ver sección de anexos donde se encuentra esta ley)

Ojala que tanto la empresa como los locutores no vean sólo la parte lucrativa y piensen y actúen profesionalmente y humanos como todos queremos ser.

Por último en este trabajo me permitió ahondar en lo que es la capacitación, área muy amplia en la pedagogía y también lo interesante para mí, lo cual puedo concluir que solamente haciendo un programa adecuado, se pueden resolver necesidades en este caso el de capacitar a los locutores de radio de la empresa Grupo ACIR aunque vuelvo a mencionar solamente es una propuesta que se pueda llevar a cabo.

## Bibliografía

1. Asociación de Radiodifusores del Valle de México. *Una Historia que si suena*. México. 1998. 335 pp.
2. Centro Nacional de Productividad y Adiestramiento rápido de la mano de obra en la industria. Vol. XII.NÚM. 46 Oct. /Dic.1981. PP. 77
3. García Medina Beatriz. *La capacitación basada en las competencias laborales para el desarrollo de las empresas de sus trabajadores y el sector educativo*. UNAM tesis. 2002. 59 pp.
4. Garza Ramiro. *La radio actual*. VOL. I. Edamex México. 1992. 196 PP.
5. Bentley, Trevol J. *Capacitación Empresarial*. Bogota Colombia. Mcgrawhill. 1992. pp.235
6. Garza Ramiro. *Radioscopio*. UANL, México. 1994. 207 pp.
7. Kaplún Mario. *Producciones de la radio*. UNESCO. 1973. 131 pp.
8. Martínez Alberto José Luis. *Curso general periodística*. México. 1993, 442 pp.
9. Mejía Banquera Fernando. *La Industria de la radio y la televisión, y la política del Estado Mexicano (orígenes y desarrollo)*. UNAM. Tesis. 1981. 478 pp.
10. *Programa Nacional de Capacitación y Productividad 1994-2000*. 218 pp.
11. Romo Gil Ma. Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México. Diana. 1987. 120 pp.
12. SEP. *Cuadernos prácticas de locución de radio y televisión II*. SEP. México. 1997. 48 pp.
13. Silceo Alfonso. *Manual para determinar las necesidades de capacitación*. Edit. Trillas. 142 pp.
14. [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)
15. [www.mexicanadecomunicación.com.mx](http://www.mexicanadecomunicación.com.mx)



**ANEXO N° 1**  
LEY DE FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÒN

Determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieren especificados en los tratados en vigor.

Artículo 52.- No se considerará interferencia objetable la que provenga de algún fenómeno esporádico de radiopropagación.

## CAPITULO SEGUNDO

### Tarifas

Artículo 53.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

Artículo 54.- La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Artículo 55.- Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior:

I.- Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobiernos Locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público;

II.- Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

Artículo 56.- Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

Artículo 57.- No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de las demás.

## CAPITULO TERCERO

### Programación

Artículo 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Artículo 59-Bis.- La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:

I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.

II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.

III.- Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.

IV.- Promover el interés científico, artístico y social de los niños.

V.- Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La Programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta Ley.

Artículo 60.- Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia:

I.- Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a preveer o remediar cualquier calamidad pública;

II.- Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

Artículo 61.- Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

Artículo 62.- Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 64.- No se podrán transmitir:

I.- Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público;

II.- Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.

Artículo 65.- La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

En el caso de programas para niños deberá cumplirse con lo establecido en Artículo 59-Bis de esta Ley.

Artículo 66.- Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades:

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Artículo 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

Artículo 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 70.- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Artículo 71.- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

Artículo 72.- Para los efectos de la fracción II del artículo 5o. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Artículo 73.- Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

Artículo 74.- Para los efectos del artículo anterior, se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

Artículo 75.- En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

Artículo 76.- En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

Artículo 77.- Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

Artículo 78.- En las informaciones radiofónicas, deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor, y se evitará causar alarma o pánico en el público.

Artículo 79.- Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

I.- Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II.- Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y

III.- Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

Artículo 80.- Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

#### CAPITULO CUARTO

##### De las escuelas radiofónicas

Artículo 81.- Las escuelas radiofónicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptoras especiales para los fines de extensión de la educación pública, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

Artículo 82.- La transmisión y la recepción de las escuelas radiofónicas, estarán regidas por las disposiciones que sobre la materia dicte la Secretaría de Educación Pública, la cual seleccionará al personal especializado, profesores, locutores y técnicos que participen en ese tipo de programas.

Artículo 83.- Los Ayuntamientos, sindicatos, comunidades agrarias y cualesquiera otras organizaciones que se inscriban en ese sistema, tendrán la obligación de instalar en sitios adecuados, el número de receptores que satisfaga las necesidades de cada comunidad.

#### CAPITULO QUINTO

##### De los locutores

Artículo 84.- En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

Artículo 85.- Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

Artículo 86.- Los locutores serán de dos categorías:

"A" y "B". Los locutores de la categoría "A" deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría "B", los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes: unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

Artículo 87.- Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por periodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública.

Artículo 88.- Las estaciones difusoras hasta de 10,000 vatios de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías.

En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría "A".

**ANEXO N° 2**

**PRINCIPIOS BÁSICOS DE LOCUTOR DE RADIO**

bl...  
i, se  
: un  
; de  
nos  
los

ia,  
las  
las  
no  
un  
; y  
un

ue  
in  
in  
in  
s,  
n  
s  
s  
r

;  
í

i

o

z

l

ón

### Lo que NO se debe hacer:

- Improvisar, se requiere preparar el tema o escribir una guía de lo que se quiere hablar.
- Evitar cualquier tipo de ruido producido por el sistema respiratorio o garganta
- Usar gastadas “muletillas” o “lugares comunes”, tales como: “En otro orden de ideas...”, “aquí estamos de nuevo...”, (después de un corte), y muchísimas más.
- Repetir las mismas palabras... Y BUENO, ¿Y BUENO?... ¡ESTE! ¿ÉSTE?
- Destilar resentimientos personales.
- Hablar en plural.
- Ofender al radioescucha, ni tratarlo como retrasado mental.
- Arrebatarse la palabra, ni empalmar la voz con otra.
- Emitir críticas a patrocinadores o anunciantes del medio sin fundamento.
- Desinformar, ni difundir rumores.
- Provocar miedo ante algún siniestro. Menos ante el micrófono.
- Citar nombres de personas fallecidas en accidentes, sino darlos a conocer al confirmar, de una manera tranquila. Como si se tratara de un familiar.
- Hacer mal uso del lenguaje, ni manejar palabras groseras o en doble sentido.
- Manifestar al aire pereza, tristeza, enojo, ira, desdén, orgullo, vanidad y cualquier otro sentimiento negativo. Deposita en el costal lo que consideres puede llegar a contagiar al gentil auditorio... **Ánimo... Échale ganas.**
- Ser descortés con el auditorio que habla a la emisora. **“LO CORTÉS NO QUITA LO VALIENTE”.**
- Hacer referencias cuando la emisora se salga del aire, o se registren problemas técnicos. Continuar como si nada hubiera ocurrido. **“LA ROPA SUCIA SE LAVA EN CASA”.**
- Dejar “clavado” al compañero del turno anterior.
- Fingir la voz, ante todo ser natural.
- Abusar del auditorio, ni manejar temas rebuscados. Tres minutos máximo, y cambio.
- Aduñarse del micrófono, quitarle la palabra y contestar por el invitado.
- Mostrar ideologías partidistas personales.
- Afirmar algo de lo que no se esté seguro.
- Fumar ni comer en cabina, ni dejar un basurero después del turno.
- Maltratar el equipo de trabajo.
- Ser conformistas.
- Asumir una actitud de apatía laboral. Ser flexible y demostrar el amor por la radio.

- o Olvidar la gran responsabilidad que se tiene ante el micrófono.

### Lo que SI se debe hacer:

#### Por tu bien:

- o Leer diariamente cualquier texto, cuando menos media hora, frente a un espejo, sin la vista abajo, en voz alta.
- o Colocarse un lápiz entre los labios y leer en voz alta diariamente, quince minutos durante tres meses.
- o Tararear melodías de tu agrado a cada momento. Murmullos expresivos.
- o Cantar fuerte diariamente mientras te bañas. Ello ayudará, al igual que los otros consejos, a modular tu voz. **"EL QUE ANDA CON LOBOS, A AULLAR APRENDE"**.
- o Imitar en privado el mayor número de voces, ya sean habladas o cantadas.
- o Gritar fuertemente cuantas veces puedas, también particularmente aaa... eee... iii... ooo... uuu... **El burro sabe más que tu?** Nada personal. Pronuncia frases al revés... que rimen con la rapidez.

Ejemplo: rro... bu, rro... bu, rro... bu  
dio... ra, dio...ra, dio... ra

- o Aprender a contar chistes, con mímica, comunicación corporal, actuación, dicción y simpatía. Contar los que más puedas, por muy simples que sean. Observa muy bien a los que son expertos, quienes aun con los considerados "bobos", los chistes claro, provocan carcajadas. Este es un excelente recurso. **"EL SE RÍE SÓLO, DE SUS MALDADES SE ACUERDA"**.
- o Frente al espejo, en un mínimo de tres minutos, improvisa diariamente, ya sea un tema o varios a la vez, o la reseña del día: ¡Hola yo mismo! Hoy comencé a leer **"Radio, Causa y Cauce, Herramientas y Técnicas"**. **"Vaya aburrimiento..."**. Así puedes empezar. Ojalá pudieras grabar y escucharte, también leerme **"Alábate..."**.
- o Lee trabalenguas lo más que puedas, memorízalos, grábalos y repítelos a cada momento. Agrega la técnica del lápiz en el labio e intenta expresarte con tu rostro, manos y cuerpo. **"HABLA HASTA POR LOS CODOS"**.
- o Escoge palabras en otros idiomas. Confirma cómo se pronuncian. Escribe cómo son y cómo se pronuncian. **MIAMI-MAYAMI**.
- o Después de estos ejercicios, la modulación de tu voz se registrará adentro de tus pulmones en el tórax. Podrás escuchar tu voz por dentro, y tendrás la oportunidad de mejorar, fortalecer o definir los tonos agudos y graves. Disfruta del encanto de escuchar tu voz por dentro.
- o Dicción. Tienes que hablar claramente con orden, pausas, no de corrido, con énfasis y tomar muy en cuenta las reglas y normas de una adecuada comunicación oral. Abre bien tu boca, separa los labios de una palabra a otra.
- o Como tú sabes, de un país, un estado o una población a otra, la gente habla muy distinto, del sur y los del norte. Erradica el sonsonete de tu región, pronuncia adecuadamente.



palabra, no marques, por ejemplo la ch, en el ochhhho, o las palabras cantadas... No ha llegadoo... "No señorita, aquí no vendemos hígado", "No señor, no digo hígado... Pregunto que si no ha llegaddoo...". Quitate la papa de la boca. Habla normal. No porque estés al aire en una estación ubicada en una zona rural, vas a hablar con el sonsonete arrancherado, o en una estación de México marques el acento achilangado: "Sí, manito, ¡ahiii nos veemoss!". ¡Ehhh!

- Graba cuando menos una media hora a la semana de tu voz al aire. Analiza la repetición de palabras, escucha con atención los errores que sentiste cometer... apunta tus fallas y memoriza las palabras, anótalas y acomoda la relación a un lado del micrófono. Palomea las que vuelvas a repetir.
- Siempre hay una voz que nos agrada. No hay que imitarla, el reto, es ser superior a lo que admiramos. "NUNCA SEGUNDAS PARTES FUERON BUENAS". Imprime tu propio estilo y échala a volar tu imaginación, selecciona un buen número de frases propias, analízalas, úsalas y ponlas a prueba. Nunca antes, ni después, siempre justo a tiempo.
- Escucha con atención los comerciales que salen al aire dentro de tu turno. Muchas ocasiones pasan spots retrasados. Tu auditorio no piensa que es error de continuidad, sino tuyo.
- En el caso de que seas tu el que opere al mismo tiempo tu turno de locución, échale todos los kilos. No hagas lagunas, y si el disco compacto estaba sucio y se reproduce mal, no permitas que esto suceda. Sé rápido y programa de inmediato otro. No critiques al equipo ni te justifiques. Los errores al aire son tu responsabilidad. Confirma que todo esté funcionando bien, antes de iniciar tu turno, que te digan que tienes más salidas que la central camionera.
- Es importante que a cada momento digas la hora exacta, la temperatura y el nombre de tu programa, además de los teléfonos del programa. Muestra el radio vivo.
- Personalidad. La personalidad se acredita en la forma de vestir y actuar, de saludar, de hablar... muestra elegancia, sencillez, honestidad y cultura.
- Sé atenta, sé atento, amable, cortés con el radioescucha. Hazle saber que para ti su llamada es muy importante. Si te escribe o te mandan un fax, contéstalo. Piensa que la persona primero tuvo la idea, luego hizo dos o tres veces el comunicado, posteriormente lo envió por correo o fax, y estará esperando a que tú hagas referencia. Escucha con atención a todo el mundo, así como tú deseas que te escuchen. Acuérdate de mí, cuando tengas alguna complicación, alguien del auditorio te echará la mano de manera efectiva.
- Supérate constantemente, inscríbete en el mayor número de cursos que puedas, estudia, capacítate. Tú puedes y debes. Al hablar usa el estilo narrativo, ameno, detallista. Repetir ligeramente algunas cosas. **Ponle canelita al cafecito. Súbele... préndete.**
- Tienes que aprender actuación, sin que llegues a ser dramática o dramático. Busca la fórmula de practicar, aunque sea ligeramente, esta disciplina, te será útil en tu vida diaria cuando seas maestra o maestro de ceremonias, cuando entrevistes a alguien importante, sé cuidadoso en tus expresiones, gestos y movimientos de cara, doma tus expresiones, sin que seas hipócrita o muestres poses, por el contrario. Ejecuta tu mejor papel. Se siente bonito cuando alguien reacciona de manera espontánea e interesada en lo que tú platicas: "¿A poco...? ¡No lo puedo creer!... ¡Qué interesante!... ¿y luego?". **Voltea siempre a tu alrededor.**
- Si te cuesta trabajo leer, no importa. Llega a tu trabajo siempre con un libro en la mano.

Cámbialo a la semana, márcalo con separadores, para que no *“te agarren el chivo”*. Si cargas el libro para demostrar que eres una persona que lee, estoy seguro que causarás buena impresión, y garantizo que ese libro **lo vas a leer**. Hay mucho tiempo perdido que puedes utilizar.

- Cuando inicies tu programa, piensa que no tienes **rating**, que nadie te escucha y que tu reto va directo a conquistar la audiencia. No pienses ni salgas al aire con una actitud de suficiencia. Considera que estás en el último lugar, que tu esfuerzo del día de hoy será la base para incrementar el nivel de audiencia. Aunque estés en primer lugar, trabaja, como si estuvieras al último... **PIENSA MAL Y ACERTARÁS**.
- Mantente al día, bien informada e informado. El radioescucha habla a tu estación para consultar diversos temas, y no puedes decir *“No sé, déjeme investigar”*. Debes saber todo lo que acontece en tu localidad, si hay escasez de gasolina, si renunció un alto funcionario, si hay clases. En fin, aunque tu programa no sea de noticias, la gente habla para consultar y confía en que tú le darás la respuesta precisa.
- No permitas que un interlocutor haga mal uso del medio, o una persona que llame por teléfono viole la Ley Federal de Radio y Televisión. Debes de pararlo en seco, pero cortesmente, aunque tú estés totalmente de acuerdo. Has de cuenta que me invitas a tu casa y un servidor y amigo, comienza a hablar con groserías y temas vulgares. ¿No crees que ofendería tu hogar? Pues es lo mismo. La radio merece todo nuestro respeto. Se nos acepta en los hogares, pero acuérdate que el radioescucha tiene el dedito mágico y ¡puummm...! cambia de estación. **“EL QUE POR SU GUSTO MUERE, HASTA LA MUERTE LE SABE”**.
- Llega a la radiodifusora y a todos lados con espíritu de alegría como si fuera el primer día. Trata a todos tus compañeros cordialmente y con honestidad. No aceptes ni hagas chismes, también de ti se puede hablar. No critiques a tu jefe inmediato. Vales más y demuestras hechos que tú tienes preparación para respetar las malas decisiones. **Si destilas veneno, bajas de nivel. “EN BOCA CERRADA NO ENTRAN MOSCAS”**.
- Cuando estés nerviosa o nervioso al aire, domina el terreno. Por muy importante que sea el personaje que estés entrevistando, piensa que tienes la batuta y diriges la orquesta... Practica diariamente en voz alta, la técnica de deletrear palabras complicadas, busca el mayor **número de trabalenguas...** memorízalos y exprésalos con voz propia y fingida, voz de viejito, de niño y lo que más te guste imitar. **“LO QUE HACE LA MANO, HACE ÉL DE ATRÁS”**.
- Evita tomar la copa con tus compañeros, no les pidas prestado dinero a nadie. **“HAY QUE COMER FRIJOLES Y ERUCTAR POLLO”**. Juega a cada momento y mentalmente con la aplicación de metáforas ¿Agua?... vital líquido, preciado recurso. ¿Aire? Sopla Eolo<sup>(1)</sup>. No te metas en tandas o algo similar. No te **“emboletes”** con alguien de la misma estación. Llega todos los días alegre, con ropa y cuerpo limpio. Mira siempre a los ojos. Pide las cosas por favor y da las gracias cuando recibas una atención. Disfruta y entrégate con amor... hay un reto para ti... supérate, tú puedes, tú vales... tú sabes hasta dónde puedes llegar... cuenta conmigo con toda sinceridad, échale ganas. **En la forma de pedir, está la de dar. No confíes tus problemas de trabajo a nadie**. No presumas ni demuestres que eres más o tienes más dinero.

(1) Dios del viento de la mitología griega

- Aunque seas la estrella de la estación, no te subas a la **nube azul**, ni te creas más importante que el dueño. Nunca seas servil. Engrandece tu dignidad, y llénate de orgullo por tu sencillez y ser humano de buena fe. Sé *“buena onda”*.

### Como obtener una licencia de locutor.

Para ser locutor no es necesario tener una voz potente o radiofónica, es primordial sentir amor por la locución, tener vocación de servicio y deseos de ejercer la comunicación; no obstante, se sugiere tomar muy en cuenta los ejercicios que te he recomendado y un curso de capacitación para adquirir técnicas infalibles para el desarrollo del comunicador, para obtener mediante la palabra, un estilo persuasivo al hablar para convencer, motivar, informar, movilizar, conmover, transformar, guiar, divertir, transmitir, impactar, vender, comprar. En síntesis, un curso para aprovechar todas las ventajas del lenguaje y releer este capítulo.

Para ser locutor, no basta con la licencia oficial o con el apoyo sindical ni la simpatía del empresario. Se recomiendan ejercicios para el cambio de actitud mental que genere seguridad; de igual forma, aprender a respirar, a imitar voces, a cantar, musicalizar, practicar la dicción, ejercitar la improvisación, aprender a actuar, a dramatizar y, sobre todo, a conocer debidamente el funcionamiento vocal. En este proceso de capacitación, puedes leer en voz alta con un lápiz atravesado en la boca, grabar lo que dices, luego escuchar tu voz; también, cúbrete los oídos e incursiona el sonido de tu voz por dentro de tu cuerpo: cada vez que puedas, piensa antes de hablar y usa la modulación en tu comunicación oral... interpélate a ti mismo: ¿Qué hay de nuevo... viejo?. **SUFRIR PARA MERECER.**

Los requisitos que debes cumplir así como la información y documentación, que debes enviar al jefe del **Departamento de Certificación para Locutores de Radio y Televisión**, de la **Secretaría de Educación**



**Pública**, ubicada en Calzada de Circunvalación y Tabaqueros, Colonia Morelos, Delegación Venustiano Carranza, México, D. F. Teléfono (01-5) 795-05-06 son: *una carta de una radiodifusora donde se manifieste que has estado practicando la locución en los últimos tres meses, una copia de tus certificados escolares, dos fotografías, copia del pago en las oficinas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de tu ciudad,*

*copia de acta de nacimiento y esperar un par de meses para que a vuelta de correo te llegue tu licencia de locutor oficial.* Según tus niveles académicos, es la clasificación: Locutor “A” profesionalista, “B” bachillerato y “C” secundaria. Te deseo la mejor de las suertes ¡Enhorabuena!

### ANEXO N° 3

#### CUADRO DE DETECCIONES PARA LOCUTORES DE GRUPO ACIR Y EVALUACIÓN

##### DETECCIÓN DE NECESIDADES

TOTAL: 43 LOCUTORES

	Deficiente	Adecuada
Dicción	71% (10)	29% (4)
Voz	50% (7)	50% (7)
Modulación	78% (11)	22% (3)
Cultura	86% (12)	14% (2)
Entrevista	86% (12)	14% (2)
Ética profesional	78% (11)	22% (3)
Lenguaje	86% (12)	14% (2)
Idiomas	93% (13)	7% (1)

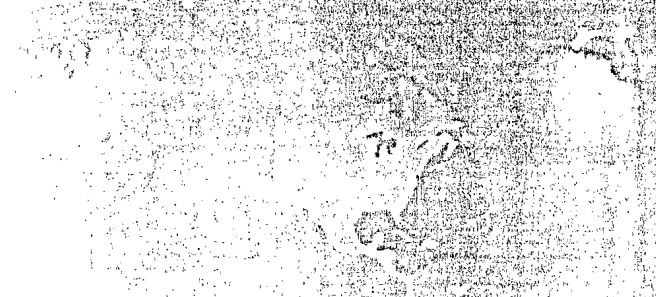
Los demás restantes quedan a criterio ya que ellos no son locutores solamente representan serlo, son profesionistas de experiencia para diferentes de temas: como salud, finanzas, política, deportes, etc.

**ANEXO N° 4**

CONTRATO DE LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN

2008

Comisión Ley de la Industria  
de Radio y Televisión



confianza en los términos de la Ley y el presente Contrato.

El Patrón no podrá cubrir estos puestos con elementos que hayan sido expulsados del Sindicato.

**ARTÍCULO 18.-** Los trabajadores de confianza no podrán formar parte del Sindicato y las disposiciones del Contrato no les serán aplicables. Los salarios que reciban serán cuando menos equivalentes a los que correspondan a los trabajadores de base sujetos a este Contrato.

**ARTÍCULO 19.-** Todo trabajador sindicalizado que sea transferido con su consentimiento a un puesto de confianza en los casos a que se refiere el artículo 17 literal c), dejará de pertenecer al Sindicato. El Patrón dará aviso previo a este último de tal cambio.

**ARTÍCULO 20.-** Exceptuados los trabajadores eventuales o transitorios, temporales o por obra determinada y de confianza, todos los demás que hayan satisfecho los requisitos para prestar sus servicios serán considerados trabajadores de planta o base desde la fecha de su ingreso.

**ARTÍCULO 21.-** El Patrón se obliga a admitir a los trabajadores propuestos por el Sindicato, cuando éstos reúnan los siguientes requisitos:

- a).- Tener por lo menos, dieciséis años cumplidos.
- b).- Someterse a examen médico y no padecer enfermedades o lesiones que los incapaciten para el desempeño normal del trabajo para el cual han sido propuestos.
- c).- Presentar certificado de instrucción primaria, cuando menos.
- d).- No haber sido separados de la misma Empresa o establecimiento.
- e).- En su caso, exhibir los certificados, permisos y otros documentos que exijan las leyes y reglamentos, necesarios para la prestación del servicio.
- f).- Demostrar su capacidad y aptitud, en un término no mayor de treinta días.

**ARTÍCULO 22.-** Para trabajar con el carácter de Docente, Comentarista o Cronista, se requiere contar con un título en vigor, expedido en los términos de la Ley de la Industria.

Todo trabajador que requiera licencia, certificado o permiso en los términos de Ley, deberá exhibirlo al Patrón cuando este lo solicite.

Cuando a un trabajador se le suspenda su licencia, certificado o permiso, los efectos de la relación de trabajo quedarán suspendidos temporalmente en los términos del artículo 42 de la Ley, los trabajadores que sufran la suspensión correspondiente, tendrán el carácter de eventuales.

Cuando por cualquier circunstancia le sea cancelada al trabajador la licencia, certificado o permiso, tal situación será causa causal de rescisión de la relación de trabajo. Esta causa solo operará en el caso de que quede firme la cancelación.

**ARTÍCULO 23.-** El Patrón se obliga a informar al Sindicato por escrito y en un plazo no mayor de tres

días hábiles, sobre las vacantes definitivas o temporales que se presenten.

Asimismo, notificará al Sindicato los casos de los trabajadores que pasen de un puesto sindicalizado a uno de confianza.

**ARTÍCULO 24.-** En los casos de vacantes de plazas sindicales, se dará oportunidad a un trabajador sindicalizado, de la misma Empresa, que aspire a ascender de categoría. Tratándose de plazas que tengan suplentes de base, dichos trabajadores tendrán preferencia para ocupar la vacante. En todos los casos los trabajadores tendrán derecho a ser capacitados de acuerdo a la Ley y al propio Contrato y deberán demostrar su capacidad dentro de un periodo de treinta días, durante el cual el Patrón resolverá oyendo previamente al Sindicato, si pasa a ocupar el nuevo puesto. De no ser así, el aspirante regresará a su puesto de origen y la vacante se cubrirá en los términos de este Contrato.

Si durante el tiempo a prueba el trabajador realiza las actividades del puesto al que aspira, tendrá derecho a gozar del salario correspondiente.

Los periodos a prueba y de capacitación son improrrogables y no podrán aplicarse al mismo trabajador simultánea o sucesivamente.

**ARTÍCULO 25.-** Cuando el Patrón modifique el equipo, instalaciones o las condiciones de operación, éste y el Sindicato convendrán previamente las nuevas condiciones de trabajo para el eficiente funcionamiento de la estación concesionada, respetándose en todo caso los derechos adquiridos por los trabajadores.

**ARTÍCULO 26.-** Son obligaciones del Patrón:

- a).- Cumplir con las que le impongan la Ley, este Contrato, el Reglamento y los Convenios Singulares.
- b).- Cumplir con las disposiciones vigentes que en materia de capacitación, adiestramiento, seguridad e higiene, impongan la Ley, sus Reglamentos y este Contrato.

Para dar cumplimiento a la obligación de capacitación y adiestramiento, se estará a lo dispuesto por los artículos 153 B) y 153 E) de la Ley.

**ARTÍCULO 27.-** Queda prohibido al Patrón y a sus representantes:

- a).- Influir en los trabajadores para que se afilien a otro Sindicato distinto al administrador del Contrato en la Empresa o establecimiento que corresponda.
- b).- Intervenir en cualquier forma en el régimen del Sindicato.
- c).- Realizar actos contrarios a los derechos que a los trabajadores o al Sindicato otorgan el presente Contrato, las Leyes o el Reglamento.

**ARTÍCULO 28.-** Son obligaciones de los trabajadores:

- a).- Desempeñar el trabajo con toda la eficiencia y dedicación necesarias, bajo la dirección del Patrón o sus representantes a cuya autoridad estarán subordinados en todo lo concerniente al trabajo.
- b).- Dar aviso oportuno al Patrón o a sus representantes salvo caso fortuito o fuerza mayor, de las causas que les impidan concurrir a sus labores. Al

## ANEXO 5

### CUESTIONARIO

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre lo que hablan y escriben los locutores de Grupo Acir, para detectar cuáles son las fallas que presentan en el desempeño de su puesto y en el cumplimiento de la función de comunicarse con el radioescucha, permitiendo así controlar la existencia de una buena plantilla de personal.

Adicionalmente, el cuestionario podrá ser comparado vaciando la información en cuadros comparativos con las detecciones que se le lograron anteriormente.

### CUESTIONARIO PARA LOCUTORES

NOMBRE: \_\_\_\_\_

SEXO \_\_\_\_\_

ESCOLARIDAD \_\_\_\_\_

Instrucciones: Lee con atención a lo que se te pide y contesta subrayando la respuesta que consideres para ti. Con el objetivo, en tu desarrollo de locutor de radio.

1.- Cómo considero mi dicción....

MUY BIEN     BIEN     REGULAR     MAL     MUY MAL



2.- Considero mi voz....

MUY BIEN    BIEN    REGULAR    MAL    MUY MAL

3.- Considero mi modulación...

MUY BIEN    BIEN    REGULAR    MAL    MUY MAL

4.- Estando en cabina, me da por cantar y lo hago....

MUY BIEN    BIEN    REGULAR    MAL    MUY MAL

5.- Los idiomas extranjeros que habló en cabina los realizó...

MUY BIEN    BIEN    REGULAR    MAL    MUY MAL

6- Las relaciones humanas que tengo que realizar con los radioescuchas han sido..

MUY BIEN    BIEN    REGULAR    MAL    MUY MAL

7- Llevó a cabo el de transmitir cultura universal a los radioescuchas y lo hago...

MUY BIEN    BIEN    REGULAR    MAL    MUY MAL

8- Cómo locutor de radio lo realizó...

MUY BIEN    BIEN    REGULAR    MAL    MUY MAL

9- Los diferentes programas y formatos de radio, los hago...

MUY BIEN     BIEN     REGULAR     MAL     MUY MAL

10- La consultas para informarle al radioescucha como son los libros, revistas, etc., los realizó...

MUY BIEN     BIEN     REGULAR     MAL     MUY MAL

11 Manejo y controlo los equipos de radio...

MUY BIEN     BIEN     REGULAR     MAL     MUY MAL

12- Los equipos tecnológicos como: computadora, micrófono, teléfono, etc., los Manejo...

MUY BIEN     BIEN     REGULAR     MAL     MUY MAL

13.- Mis turnos de cabina en vivo salen...

MUY BIEN     BIEN     REGULAR     MAL     MUY MAL

14.- Mis turnos de cabina grabados salen...

MUY BIEN     BIEN     REGULAR     MAL     MUY MAL

15.- La misión de locutor de radio en esta empresa ha sido...

MUY BIEN     BIEN     REGULAR     MAL     MUY MAL

## **FE DE ERRATAS**

Portada del índice donde dice bibliografía pag. 43  
debe decir pag. 44