



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PRODUCCIÓN DE PROGRAMA RADIOFÓNICO:
NEGOCIOS AGROPECUARIOS.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
ASTRID ELENA VÁZQUEZ ESTRADA**

**ASESORA:
MTRA. ELINA SONIA HERNÁNDEZ CARBALLIDO**



CIUDAD UNIVERSITARIA

2010.



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.

*Gracias a todos los seres que
contribuyeron con la puesta
de su ser ahí...*

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1: CONCEPTOS GENERALES	8
1.1. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE RADIODIFUSIÓN.	9
1.2. ALGUNAS CONSIDERACIONES DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.	11
1.2.1. DE LA IMPORTANCIA DEL MENSAJE.	14
1.2.2. DEL GUIÓN.	20
1.2.3. DE LA ENTREVISTA.....	23
1.3. ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO RADIOFÓNICO.	27
CAPÍTULO 2: OTRAS PRODUCCIONES RADIOFÓNICAS AGROPECUARIAS.....	35
2.1. ASÍ, LA CDI.	36
2.2. DESDE EL IMER: “AMANECER CAMPIRANO” Y “ABRIENDO CAMINOS”.....	41
2.3. “SEMBRANDO JUNTOS”.	44
2.4. “SALUD ANIMAL DE BAYER”.....	46
CAPÍTULO 3: LA EXPERIENCIA LABORAL: DESDE LA COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS	50
3.1. RADIODIFUSORAS ASOCIADAS S. A.	51
3.2. “REX”.	55
3.3. ORIGEN DE MI PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA.	60
3.4. SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS.	64
3.5. ACCIONES DE MEJORA PARA LA PRODUCCIÓN DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS.....	70
3.6. RESULTADO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES DE MEJORA.	73
3.7. PROPUESTA: PLAN GENERAL DE PROYECTO DE PRODUCCIÓN.	89
CONCLUSIONES	102
ANEXOS	107
ANEXO 1: RASA.	108
ANEXO 2: REX.....	129
ANEXO 3: XENK.	140
ANEXO 4: NEGOCIOS AGROPECUARIOS.	146
ANEXO 5: GLOSARIO DE AUTORES.	151
FUENTES DE CONSULTA	156
BIBLIOGRAFÍA	157
TESIS	159
ARTÍCULOS.....	159
SITIOS WEB	159
ENTREVISTAS	159

INTRODUCCIÓN

Es una fortuna que en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, ya se pueda contar con la opción de presentar un trabajo de tesina, en la modalidad de informe de experiencia profesional, con el cual se pueda analizar y mostrar, desde la óptica académica, algunos pasajes de las situaciones laborales, vividas en el proceso de la producción radiofónica, en un medio concesionado, lo cual, frecuentemente escapa de los muros de las aulas.

La realización de la práctica profesional, como asistente de producción en La Hora de la Universidad Pontificia de México, en Radio 6.20 AM, favoreció la ocasión para ser invitada a colaborar en un programa promotor del autoempleo agropecuario.

Al reflexionar sobre la importancia que tiene dicho sector en la economía nacional y, por qué no decirlo, hasta en la economía de casa y, si además, no se pierde de vista que cerca del 70 por cien del territorio del Distrito Federal figura como espacio rural, son algunas de las razones, lo suficientemente atractivas, por las cuales decidí aceptar sumarme al equipo de producción.

Negocios Agropecuarios, se convirtió en el espacio en donde se propició la oportunidad para comenzar con la implementación de una serie de actividades que han favorecido mi desarrollo profesional y personal.

Con la presente tesina, se pretende compartir la serie de actividades laborales, realizadas para el programa radiofónico Negocios Agropecuarios, enfocadas, no sólo, hacia la mejora del contenido de sus entrevistas, sino también, en su aspecto de producción.

En el capítulo I, se hace un recorrido teórico general, partiendo por referir los aspectos básicos acerca de la radiodifusión y, el sentido adoptado para el

término 'comunicación', el cual, necesariamente ha de considerar al otro, para crear un proceso comunicativo, como resultado de la interacción social.

Para tal fin, se tomó como referencia fundamental las aportaciones del profesor de origen argentino, Mario Kaplún, quien elabora su propuesta comunicativa, desde el ámbito pedagógico y rescata la idea de ver a un programa de radio cualquiera, con un potencial educativo, sin distingo del tipo de medio de comunicación por el cual sea difundido, o de la temática por abordar.

En su idea, el lugar desde dónde se ha de propiciar la creación del mensaje, adquiere un matiz diferente, no sólo al tornar al destinatario como partícipe activo del acto comunicativo, sino, también, como generador del mensaje mismo.

Se continúa con la mención sobre la importancia del uso de un guión, como elemento en donde toma forma precisa el mensaje, no importando el tiempo que se tenga de experiencia profesional en el medio y, al mismo tiempo, como una herramienta al momento previo y durante la realización de una entrevista, tanto fuera como dentro de los muros de una cabina de radio.

Lo anterior, con la intención de dotar con un soporte y estructura más sólido a la entrevista, por transmitir a través el espectro radioeléctrico, es decir, para que cuente con una consistencia y agilidad en la argumentación.

Además, se hace una breve revisión de la idea que se tiene sobre la elaboración de un proyecto radiofónico, para lo cual, se parte del concepto elaborado por el mismo Kaplún, complementado con las indicaciones de la investigadora en el ámbito de la comunicación en la Universidad Pontificia de Salamanca, Emma Rodero Antón y la doctora María Julia González Conde, de la Universidad Complutense de Madrid, quien vincula la producción de un producto con los objetivos estratégicos de una empresa de radio.

La conceptualización es fortalecida con las observaciones del enfoque del área de Administración y, se delinea un esquema general que comprende aspectos a considerar alrededor de la creación de un producto radiofónico tales como: el entorno de la empresa, un estudio de mercado, un estudio de la disponibilidad y costo de insumos, del capital humano, incluyendo el análisis de riesgo que se pueda derivar de la coyuntura del proyecto.

El sentido de incorporar el enfoque administrativo de proyectos al ámbito de la producción radiofónica, es con la intención de conformar, de una manera diferente y organizada, la visión que, como productor, se ha de tener, para poder establecer y definir los requerimientos inherentes a la producción de un producto radiofónico cualquiera.

En el segundo capítulo, se refieren algunos casos de otras producciones radiofónicas vinculadas al tema agropecuario, realizadas, por ejemplo, desde un medio público, como es el caso de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), en donde se refiere la importancia que adquieren la difusión de contenidos dirigidos a campesinos indígenas, para la prevención de situaciones de riesgo que pudieran afectar sus cultivos, por ejemplo, plagas.

Del mismo modo, desde el sello del Instituto Mexicano de la Radio, en particular, con su emisora “La Popular”, 1350 AM, localizada en Cacahotán, Chiapas, con sus producciones Amanecer campirano y Abriendo caminos, se difunde información especializada, en colaboración con investigadores de la Universidad del Estado, contribuyendo así a una forma de capacitación no formal, de los campesinos locales, por radio.

Se adicionan también, dos de las experiencias de programas radiofónicos agropecuarios, realizados en Radiodifusoras Asociadas (RASA), las cuales, se pueden considerar como el antecedente directo del programa Negocios Agropecuarios.

En el capítulo 3, se hace una descripción de la experiencia profesional, desde el lugar de la Coordinación de Producción de la emisión Negocios Agropecuarios, para lo cual, se parte con un breve relato a cerca de la historia de RASA, como empresa, desde sus orígenes, hasta el momento en que la XENK se incorpora a la “Gran Cadena RASA” en 1994, seguido de un recorrido general por el ambiente interno de la empresa, que rodeaba a la producción del programa: Rex.

Se continúa con una exposición, de forma detallada, de la situación en la cual se encontraba el equipo de producción del programa, a mi incorporación y, a su vez, mi participación en el proceso de implementación de una propuesta de mejora, orientada a la administración de un producto radiofónico, principalmente, a enriquecer el contenido de las entrevistas.

Además, se mencionan los logros y resultados alcanzados al establecer una diferente dinámica de trabajo, sin olvidar aquellos factores críticos que incidieron negativamente en la imagen de Negocios Agropecuarios.

Por último, se plantea una propuesta denominada “Pan General de Proyecto de Producción”, sustentada en el enfoque de agrupación de actividades en la producción radiofónica, contando con procesos bien definidos, lo cual permite establecer una delimitación clara, precisa de las acciones a realizar; y se presentan las conclusiones formuladas a partir de la experiencia laboral que resultó de haberme desempeñado como Coordinadora de Producción de Negocios Agropecuarios;

Toda la información se encuentra referenciada con fuentes documentales, así como el testimonio de las entrevistas efectuadas a lo largo de la investigación, con la intención de difundir las anécdotas relevantes de las actividades que han desarrollado personas que se desenvuelven en el sector agropecuario y se vinculan con el ámbito de la radio comercial.

CAPÍTULO 1: CONCEPTOS GENERALES

1.1. Algunas consideraciones sobre radiodifusión.

‘Comunicar’ es un término que refiere a la generación de signos y su emisión. El acto de ‘comunicarse’ tiene lugar en un coloquio, que persigue crear una dinámica de correlación, donde la ‘comunicación’ “...expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común.”¹

La radio, como medio de comunicación, refiere a la idea de un grupo de elementos, acoplados bajo “...un sistema de radiocomunicación o radiodifusión...”², en tanto complejo, donde se contiene todo aquello referente a las estaciones transmisoras y receptoras.

El doctor Mc Luhan, en su libro Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano, realizó una clasificación de los medios en: ‘medios calientes’ y ‘medios fríos’, atendiendo a la cantidad de información proporcionada al destinatario, la cual, a su vez, define el grado de participación, siendo menor en los primeros.

Dentro del universo de los denominados ‘medios calientes’, son considerados la radio, la fotografía, el papel, la lectura, las películas, el tocadiscos; y por parte de los ‘medios fríos’, menciona a la televisión, la historieta, el teléfono, el habla.

Lo anterior, se encuentra soportado en el término ‘alta definición’, esto es, un medio que proporciona poca información, como el teléfono; se dice que es un ‘medio frío’, de ‘baja definición’, en contraste con la fotografía, que proporciona una mayor información al destinatario y, por tanto, de ‘alta definición’, en comparación directa con la historieta, de ahí, que sea catalogado como un ‘medio caliente’.

Con respecto a la radio, figura como ‘medio caliente’, debido a que conjuga un gran requerimiento de información, para ser difundida, es decir, propicia “...la aceleración de otros medios...”³ (la escritura, la lectura, el papel, etc.)

¹Mario Kaplún, El comunicador popular, p. 64.

² Pablo Stone, La radio, p.5.

Además, el medio radiofónico destaca como el medio con mayor grado de penetración en un territorio, al llegar a lugares geográficamente lejanos y accidentados. Ofrece la oportunidad de compatibilidad con algún otro tipo de actividad, en contraste a otros medios que detentan su característica primordial en lo visual.

La doctora Ana María Elizabeth Peppino Barrale, precisa algunas otras características: la unisensorialidad, entendida como la sola emisión de sonidos, incluyendo al silencio. Por supuesto, el mensaje emitido se recibe mediante el sentido de la audición exclusivamente, repercutiendo esto en el nivel de atención al mensaje que, incide la factibilidad de la distracción del oyente así, en consecuencia, exige un mayor grado de atención por parte del mismo.

Agrega que en la unidireccionalidad, se percibe a un oyente que acepta pasivamente la secuencia emitida, como resultado de la proliferación de contenidos ligeros, donde finalmente el radioauditorio oye, mas no escucha.

Sobre la fugacidad, la doctora Peppino, dice que se encuentra manifestada en la inmediatez del mensaje, e impide el fácil acceso a repeticiones, en caso de existencia de incomprensión, con el fin de comprender mejor el contenido del mensaje.⁴

Mario Kaplún, por su parte, dice que el sentido de una “verdadera comunicación” se construye a partir de adoptar la “otra visión”, término que implica el establecimiento de una relación con el otro, en condiciones diferentes: construir un puente que entrelace con el destinatario –radioescucha-, desde su entorno.

Para lograrlo, primero hay que escucharlo, y así saber dar lugar a esa diferente forma de comunicación, desde la producción de programas o productos y generar el encuentro de

³ Herbert Marshal McLuhan, Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano, p. 313.

⁴ Ana María Peppino Barale, Radiodifusión Educativa, pp. 76-81.

dos o más personas “que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a través de los medios).”⁵

Dicha perspectiva, deviene al percibir el aprendizaje como resultado de un proceso social, al interactuar el sujeto con su entorno, en combinación por la pasión que tenía, el profesor Kaplún, hacia el medio radiofónico, en especial, por los radioteatros.

1.2. Algunas consideraciones de la producción radiofónica.

Emma Rodero, investigadora en el área de “Cultura y Medios de Comunicación”, de la Universidad Pontificia de Salamanca propone, de manera muy práctica, entender el concepto de ‘producción’ como un proceso, donde se encuentran implicados los ingredientes indicados, mismos que son sometidos a una transformación establecida, que genera un resultado único: un producto. En el caso particular de la producción radiofónica, dice que su fin radica en la construcción de mensajes.

Partiendo de la conceptualización hecha por Rodero en su libro Producción radiofónica, es posible argumentar, que desde la producción radiofónica, en tanto gran proceso gestor, circunscribe actividades que parten desde la concepción de una idea, hasta transformarla, mediante el despliegue de ciertas habilidades, en donde intervienen también elementos teóricos, para convertirla en un producto radiofónico.

Considerar incluir, en el mencionado proceso, un aspecto que humanice el concepto a desarrollar, puesto que favorece para el establecer un contacto más personal, en contraste a dedicarse a difundir contenidos en donde se emplea un lenguaje diferencialmente apartado de la realidad del radioescucha, subraya Rodero.

Adquiere gran significación el momento en el cual se decide la función que va a desempeñar cada elemento del lenguaje radiofónico -la palabra, la música, efectos y los

⁵ Ana María Peppino Barale, Op. cit. p. 68.

silencios-, porque es la ocasión para reflexionar acerca del trabajo a realizar y, por tanto, ser capaces de dar respuesta a las preguntas⁶:

¿Para qué?	Atiende a la función dentro del producto radiofónico.
¿Dónde?	Determinación de la ubicación de los elementos del lenguaje radiofónico.
¿Cuándo?	Justificación de la existencia de ese elemento.
¿Cómo?	Especificación de criterios para la selección de los elementos más apropiados.

Al respecto, Kaplún pondera que la contribución de un programa radica en establecerlo en función de impulsar un proceso cognitivo, de modo que se estimule el ejercicio del acto reflexivo, desde donde el radioescucha se cuestione, problematice, comprenda y le ayude a ser consciente de su entorno, además de ser capaz de actuar con base en la toma de decisiones, pero desde una perspectiva diferente, con responsabilidad.⁷

Inclusive, el manejo de la empatía, ha de ser crucial para contribuir a desplegar una serie de determinadas condiciones, que den como resultado un entendimiento a profundidad del ambiente en que se encuentra el oyente. De modo que, por un lado, se tiene, que el objetivo de la producción radiofónica, es ser la directriz hacia donde se encaminan la serie de acciones a realizar, que a su vez, se encuentra condicionado por la coyuntura, en la cual, se encuentra inmersa la audiencia. Y por otro, se advierte el empleo del guión, como el pilar físico, sobre el cual, se soporta y da forma a la esencia del contenido del programa.⁸

⁶ Emma Rodero Antón, *Producción radiofónica*, p. 47.

⁷ Mario Kaplún, *Producción de programas de radio*, p. 37.

⁸ Idem.

Tergiversar el contenido del mensaje difundido es un factor concurrente a lo largo del proceso, de ahí, que es recomendable efectuar una revisión minuciosa y constante, para evitar apartarse del objetivo marcado.

El proceso de producción radiofónica hace posible la materialización de una idea. Resulta factible subdividirlo en etapas, para hacer fácil la organización de las tareas a realizar, de forma más concisa⁹: la etapa de Preproducción, la etapa de Realización y la etapa de Postproducción.

Etapa de Preproducción: Se define el tipo de producto radiofónico y su contenido, se lleva al cabo la investigación, selección y preparación del contenido, incluyendo los recursos sonoros, también se procede a la elaboración del guión técnico y literario, que servirá de guía fundamental para el equipo de producción, además de alistar los materiales requeridos para posteriormente trabajarlos.

Etapa de Realización: Es el momento en el cual la idea se materializa en un producto radiofónico. El tipo de emisión puede ser en directo, esto es, se difunde al aire lo que en ese instante se está produciendo, detrás de micrófono, sea mediante el proceso de grabación, también denominado 'grabado en frío' (se hace solamente el grabado de las voces y posteriormente se agregan los elementos sonoros) ó, 'grabado en caliente' (se graba todo al tiempo indicado en el guión).

Etapa de Postproducción: en esta fase, es posible efectuar correcciones o editar fragmentos del trabajo ya registrado. Para el caso del 'grabado en frío', es el momento de "vestirlo", es decir, incluir el resto de los elementos requeridos. Se tiene, además, la oportunidad para rectificar los niveles del sonido.

Se sugiere que la voz empleada tienda hacia la naturalidad. Para el momento en que se procede a la fijación de la voz, o impostación, hay que poner atención en que lo

⁹ Sólo se referencian los aspectos básicos, a tomar en cuenta, para la creación de producciones radiofónicas como es el caso del programa Negocios Agropecuarios, abordado en el capítulo tres.

pronunciado se invista de frescura, espontaneidad y seguridad, con la intención de tornarlo en familiar y agradable, no sólo al oído del radioescucha, sin descuidar que ha de estar acorde con lo definido en el guión aprobado, o concepto del producto radiofónico.

Esa idea de naturalidad resulta apropiado retomarla, pero como principio rector de la composición y organización de cada una de las partes que conforman el producto radiofónico, haciéndolo extensivo a la parte de planificación de la producción, descrita en el capítulo tercero.

1.2.1. De la importancia del mensaje.

Se puede hablar de la existencia de un intercambio comunicativo, cuando el mensaje es producido –por el emisor- con un cierto grado de intención y es reconocido e interpretado, con un cierto propósito, por parte del destinatario.¹⁰

Cuando se da lugar a un acto comunicativo, es porque el sujeto tiene la intención de comunicar “algo”, a un destinatario, bajo una determinada secuencia, dispuesta en una determinada forma lógica.

Los actos comunicativos simples, pueden crear otros más elaborados, en los cuales el emisor debe estar muy atento y cuidar su intencionalidad comunicativa por transmitir.

La planificación de la generación del mensaje, se encuentra sujeta a las intenciones comunicativas, así como al objetivo, porque conducen a la elección y definición de una cierta estrategia comunicativa, con la intención de obtener una respuesta.

Por consiguiente, el objetivo comunicativo del emisor, es el de modificar el ambiente cognitivo del destinatario. Por esta razón, para que tenga éxito dicho intercambio, ha de estar caracterizado por: uno, el deseo de evidenciar su intención comunicativa –del emisor-, dos, por el reconocimiento de parte del destinatario ya identificado. Por ende, se tiene

¹⁰ Sin este ingrediente de intencionalidad, el mensaje sólo posee un valor informativo.

que la comunicación, consiste, en esencia, en una forma de participación, dado que es el resultado de la colaboración entre los interlocutores.

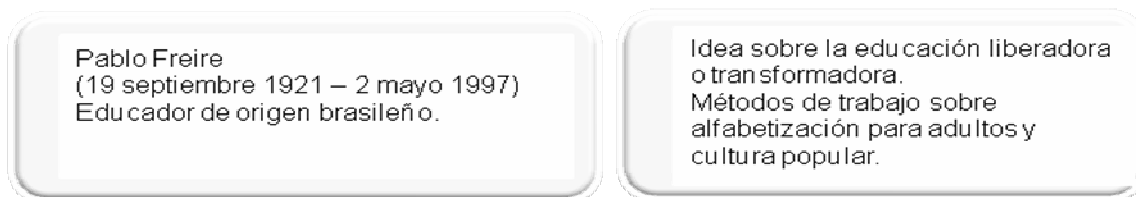
De ahí, que la producción radiofónica, devela su potencial, como generador de mensajes, que atienden a objetivos definidos - desde la planeación-, lugar desde donde es posible leer y propiciar el acto comunicativo, fortalecido por las interacciones humanas.

De semejante manera, desde la Pedagogía a los educadores se les consideran como seres de comunicación, dada su función, al "... estar siempre 'frente a' y 'entre' los otros..."¹¹ mediados por elementos discursivos.

Con respecto a la arquitectura del mensaje, el profesor Kaplún, se distingue por propiciar coincidencias entre la Comunicación y la Educación, por lo que, desde el enfoque de la segunda, consigue diferenciar, a la producción radiofónica, al incorporar un contenido sustancioso para transmitir contenidos serios y, con ello, saber despertar el interés del radioescucha.¹²

Su vida profesional, parte directamente de la docencia, a más de haber sido un asiduo escucha del radioteatro¹³, lo que propició que su vida profesional estuviera marcada por la forma de entrar en contacto con el otro. Así fue como obtuvo la habilidad para escribir, dirigir actores, coordinar personal técnico, ensayar y ambientar programas.

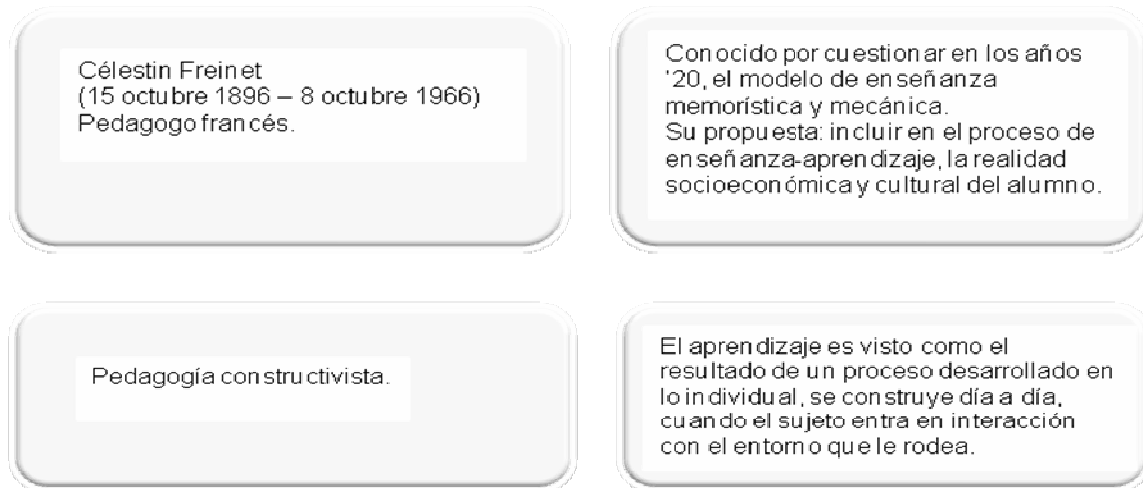
En el marco de la ideología de Mario Kaplún, es viable hablar de tres grandes pilares:



¹¹ Daniel Prieto Castillo, La Comunicación en la Educación, p. 31.

¹² Virginia Pintos, "Mario Kaplún: La Comunicación como actitud de vida", Universidad ORT, Uruguay.

¹³ Género radiofónico, popular en las radiodifusoras argentinas. en la década de los '40s.



Lo anterior, marcó significativamente su perspectiva y generó dinámicas para no continuar reproduciendo el modelo unidireccional de los medios de difusión, al proponer que en el proceso de producción de programas, es el destinatario, quien se torna participativo y de igual manera que el emisor, pretende incidir de algún modo en él, puesto que el radioescucha se encuentra dotado por la capacidad de transformar al productor.

En sus libros El Comunicador popular y Producción de programas de radio, el profesor Mario Kaplún, establece una analogía ontológica entre modelos de educación y los de comunicación, con la intención de precisar el lugar de quien participa y sobre todo, cómo entender y desarrollar su metodología de comunicación, para lo cual, construye tres grandes grupos de modelos:

a) Con énfasis en los contenidos o tradicionalista.

Se encuentra estrechamente asociada al sistema educativo formal, sustentado en el dogmatismo. La actitud asumida por el alumno es pasiva, sólo receptora de series de información y, en consecuencia, no desarrolla una conciencia crítica¹⁴, ante el predominio de la memorización.

a') Este modelo se refiere al esquema primordial de las teorías de la comunicación:

¹⁴ Entendiendo “crítica” en el sentido kantiano.

E → M → R (Emisor, Mensaje, Receptor), donde el protagonista del contenido del mensaje, basándose en un monólogo, es el emisor. Por tanto, para la propuesta comunicativa de Kaplún difícilmente tiene lugar, al referir que el mecanismo sucede de modo natural entre los miembros de una sociedad.

La visión del oyente pasivo es reformulada, al considerar que el comunicado deberá motivar la existencia de una determinada participación por parte del destinatario.

b) Con énfasis en los efectos o modeladora.

Se cuestiona los procedimientos del anterior, porque otorga un peso importante al aspecto motivacional, proponiendo un tipo de comunicación retroactiva. El conductismo tiene un fuerte peso ideológico.

→

b') E M R. la comunicación persuasiva sesentera introduce la diferencia. Con la respuesta o

←

feedback, se hace un reconocimiento del receptor, por el emisor. Siguiendo a Mario Kaplún, aparentemente se propicia un espacio con mayor participación, sin embargo, esto al emisor le "...sirve como instrumento de verificación y control..."¹⁵ de lo emitido.

En este nivel, tanto los educadores como los comunicadores han ubicado las limitantes comunicativas contra las cuales deben enfrentarse; se apoyan en la psicología conductista, para manipular la opinión y conducta de un público asumido como masa, modelándola y uniformándola, recurriendo, por ejemplo, al hábito como herramienta.

Es por ello, que en este modelo se privilegia la participación de los medios, siendo sumamente importantes en casos de campañas educativas, así como las diferentes técnicas publicitarias y de propaganda política. Además, no deja fuera la difusión de técnicas de modernización agrícola, aplicadas con suma frecuencia por los extensionistas.

¹⁵ Mario Kaplún, El comunicador popular, p. 41.

Aquí, ya se puede hablar de una tipología de educación a distancia, donde el alumno no se desarrolla como investigador, sigue instrucciones preestablecidas por el programador del programa.

El hecho: participan los destinatarios, mas no discuten. Por ello, es la importancia de favorecer el momento, donde el destinatario tenga la oportunidad de participar, reconfigurando, por tanto, el sentido de comunicación, hacia una comunicación con sentido. Hace para el caso, radio desde y para el radioescucha.

c) Con énfasis en los procesos o transformadora.

En Pedagogía del oprimido, Pablo Freire se pronuncia por una “educación liberadora” o “transformadora” con orientación cultural, política y social. Su propuesta es presentada como una oportunidad de transformación social, dentro de la educación, al pretender una formación de las personas con miras a una transformación más efectiva de su realidad.

La situación que se presenta bajo la relación educador-educando sufre un cambio vía la reflexión y se evidencia la de educando-educador, al involucrarse en un proceso educativo continuo no dogmático, que permite, a ambas partes, reelaborarse, reinventándose, reconocerse al estar mediatizados, en primera instancia, por el entorno.

Se produce conocimiento, pero en modo siempre grupal, resultado de la interrelación social. La educación también surge de la cotidianeidad de la vida.

c') Acción → Reflexión → Acción. Aparece la “comunicación popular” del profesor Kaplún, como paradigma de otra forma de comunicación, al perseguir una transformación tanto de la persona como de sus comunidades, mediado por los medios de difusión.

Se habla “...de un proceso libre, en el que el hombre debe tomar sus opciones cada vez con mayor autonomía.”¹⁶ Requiere el sujeto se ejercite, piense, para desarrollar información

¹⁶ Ibídem p.52.

y una conciencia crítica, donde no es un riesgo la producción de errores, se genera un re-descubrimiento conductor de la transformación de su realidad con responsabilidad.

A través de diferentes mecanismos, sea el análisis, sea el planteamiento de interrogantes, investigando, problematizando, etc., se re-significan y re-conocen los sujetos: **“Sólo cuando la gente comienza a decir su propia palabra, empieza a pensar por sí misma y a liberarse.”**¹⁷

Evidentemente, desde esta perspectiva, hay una formulación de una concepción diferente, mas no limitada, en cuanto al sentido mismo de comunicación. No obstante, es útil rescatar, que de igual manera, se da lugar al mencionado acto comunicativo, siendo la intencionalidad de la comprensión, la que le da sentido.

Para tal fin, se debe establecer un vínculo con el otro, a través de re-conocerlo y de su propio re-conocimiento del ‘ser’, que se encuentra recubierto por una serie de acciones recíprocas, del destinatario con su entorno. Así, se logra que dicho momento advenga bajo la forma de una “comunicación con fundamento” (en palabras de Prieto Castillo) y, por tanto, es que se presenta una modificación, con sentido.

Por lo anterior, es que para hacer un mayor acercamiento al público objetivo, es imprescindible comprender su vida cotidiana, esto es, poseer una re-presentación de los diferentes elementos que constituyen la realidad del sujeto, bajo la forma de cultura, trabajo que desempeña, situación económica, política, social, de lenguaje, etc., y, al mismo tiempo, propiciar que ese público realice su re-presentación y se vea incluido en el mensaje difundido.

A su vez, es inevitable, que por parte de quienes construyen el mensaje, se encuentre recubierto por el matiz de la influencia de creencias, de factores culturales¹⁸, ideología, etc.,

¹⁷ Ibídem p. 75.

¹⁸ Ana María Peppino, Op. cit. p. 12.

sólo hay que cuidar que no se infiltren y afecten en forma negativa el desarrollo del proceso de la producción del producto.

Conviene aclarar, que en la presente tesina no se aborda el tema de la relación que se pudiera tener en común la Comunicación con la Educación; por el contrario, resulta enriquecedor remitirse a la idea elaborada por Kaplún, y puesta en práctica, a lo largo de su vida profesional.

El revisar dicha idea, sirve de pretexto para reflexionarla y retomarla como propuesta de trabajo aplicable al proceso de construcción de mensajes, dentro de la producción, no haciendo distinción si se trata de un medio concesionado, permissionado, cultural, etc., es una forma de darle valor a cualquier producto radiofónico.

1.2.2. Del guión.

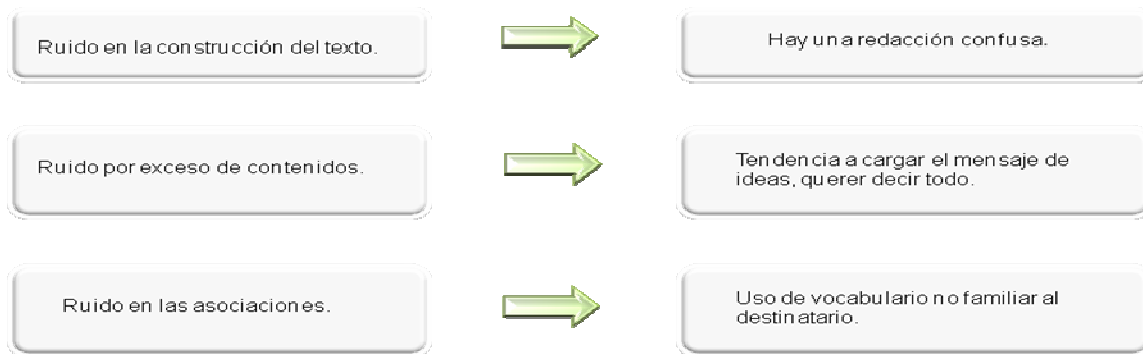
En la producción radiofónica, un elemento indispensable, es el guión, porque es en donde las ideas toman forma concreta, acorde a las metas y objetivo previamente definidos. Se convierte en un espacio en donde se establece el lugar, duración y función de los elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, efectos y los silencios.

Dentro de la teoría de la información, se le denomina 'ruido' a cualquier factor que provoque algún tipo de interferencia, durante la transmisión-recepción de un mensaje y, en consecuencia, impide su clara comprensión.

A continuación, se presentan algunos de los ruidos, más comunes, en la codificación del mensaje¹⁹:



¹⁹ Mario Kaplún, El Comunicador popular, p. 240.



Fernando Curiel, quien fuera Director General de Radio UNAM, de 1978 a 1980, indica un aspecto importante del guión: “Las emisiones de radio no se improvisan, sino que se emiten sobre la base de un texto previamente escrito (...) el ideal sería que el comentarista pudiera improvisar su charla con desenvoltura y en forma ordenada y lógica, de cien personas sólo una o dos pueden hacerlo así.”²⁰

Con esto se asegura que el desarrollo de la idea o tema por abordar, al aire, adquiera una coherencia determinada y una presentación digna para ser sujeto de transmisión.

Es posible que, debido a causas del formato del producto, sea más rígida o permitir cierta holgura en la duración de las intervenciones.

No existe un criterio unívoco para determinar la tipología del guión. En la propuesta clasificatoria de Marco Julio Linares, se encuentra que está hecha con base en hacer concordancia con los géneros radiofónicos: promocionales, radorama, radioteatro, radionovela, radiocuento, noticiario o informativo, didácticos, de concurso, musicales, infantiles, deportivos, cápsulas, de difusión.

Para el presente caso, se centra la atención en las definiciones de los denominados didácticos, porque “...se utilizan para la difusión de conocimientos escolares o académicos y pueden ser de información general, de capacitación, con conductor y material

²⁰ Citando a Mario Kaplún, Fernando Curiel, La escritura radiofónica, manual para guionistas, p. 65.

complementario escrito, de apoyo a programas escolares (en donde el auditorio cuenta con un conductor o monitor)”²¹.

Las cápsulas, por su parte, son creadas con base en una temática unitaria y son de corta duración, no mayor a 10 minutos y, es por ello, que se apremia el uso de una redacción clara, y directa.

Desde la perspectiva de Mario Kaplún, esta etapa de construcción del guión radiofónico, cobra significativa relevancia, por el hecho de estar influenciado por los radioteatros. De modo que se exhorta a realizar a un análisis previo del tema a tratar, hacer una adecuada selección de contenidos y, así, poder estructurarlos de forma ordenada y esquemática, detallando desde cómo iniciar, hasta cómo concluir.

Con respecto al tiempo, es útil dimensionar la duración total de un diálogo escrito de manera clara y sencilla, siendo desarrollado con naturalidad.

La escritura del guión radiofónico se realiza a dos columnas, la inflexión indica la intención con la cual se ha de enunciar el texto adecuadamente redactado, escrito a doble espacio, utilizando sólo una cara de la hoja, se incluyen los efectos y la música, indicando su duración.



No hay que olvidar numerar cada una de las hojas y tener los duplicados necesarios para el personal involucrado. Es conveniente agregar el nombre del programa, tema, nombre del invitado, fecha de grabación, fecha de transmisión y la duración.

²¹ Marco Julio Linares, El guión, p. 43.

Se recomienda generar un archivo de los guiones para documentar el proceso.

Por supuesto, los datos contenidos y la forma de indicarlos, dependerá de cada caso. Para el de Negocios Agropecuarios, descrito en el capítulo tres, el guión de la entrevista, en la práctica, contenía sólo la lista de las preguntas a plantear al invitado en turno, siguiendo a un orden lógico-temático.

No se requería incluir los detalles de la música o efectos de sonido, puesto que ya estaban determinados y aprobados como imagen sonora del programa y, por tanto, no se requería cambiarlos.

1.2.3. De la entrevista.

‘Entrevista’, término de origen francés, refiere al hecho de estar, por lo menos, dos personas, una frente a la otra. Dentro de la producción de programas, originariamente, era inherentemente asociado al reportaje, en tanto género periodístico.

Se define también como: “...un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema en específico.”²²

La dinámica de la entrevista radica en establecer una secuencia de preguntas, por parte del entrevistador, dirigida a otra persona y respondida por el entrevistado, en la mayoría de los casos. Así que se da lugar a una acción recíproca entre los participantes, siendo partícipes de la creación del acto comunicativo, con la intención de individualizar actitudes, opiniones, acciones, etc.

Las entrevistas pueden ser²³ de tres tipos:

²² El proceso de la entrevista, p. 22.

²³ Mario Kaplún, Producción de programas de radio, p. 257.



Previo al encuentro:

Implica la preparación de todos los elementos necesarios para obtener un resultado satisfactorio.

El entrevistador debe realizar una investigación del tema por abordar, para poder definir esquemáticamente su contenido y así facilitar su comprensión; ó en el caso de contar con personal dedicado a esta actividad, será quien realice la entrevista al invitado, lo cual no descarta el hecho que el locutor, también deba documentarse oportunamente sobre el tema.

Posterior al esquema, se procede a la elaboración de las preguntas a formular al entrevistado. Se requiere emplear un lenguaje claro y sencillo. Hay que tomar en consideración el perfil del público objetivo, al entrevistado y el tema mismo para elaborar las preguntas en forma concisa, de lo contrario, es muy posible tender a la generalización.

El hecho de plantar preguntas abiertas puede favorecer a que la respuesta del invitado se desaparte del tema original, lo cual implica tomar tiempo de la duración total de la entrevista, para volver a encauzar el tema.

Si se exponen preguntas temáticamente desordenadas o desenfocadas, puede ser que no todos los radioescuchas se percaten de ello, sin embargo, no ocurre así con el entrevistado, lo cual puede generar una imagen que no favorece al programa, a su equipo de producción y a la empresa que emite la producción.

De ahí, el exhorto del uso de preguntas concretas y apegadas a un orden lógico acorde al tema a tratar.

Un encuentro previo con el entrevistado "...asegura de este modo una entrevista conceptualmente precisa y completa."²⁴

Desarrollo de la entrevista:

Entablar una breve conversación con el invitado, -previo a la entrevista-, ayuda a crear, dentro de la formalidad, una atmósfera de confianza en la cual se persigue ambientarlo al espacio, de cabina o estudio, donde se realizará la entrevista.²⁵

Por parte del entrevistador, el matiz de su voz ha de ser amable y cordial, así como su actitud, pero sin dejar de tener el control sobre el rumbo de la entrevista.

²⁴ Idem.

²⁵ H. Sherwood, La entrevista, p. 113.

Es factible que en una emisión se pueda comenzar por el tema a tratar, el nombre del invitado, su especialidad –razón de ser sujeto de entrevista-, y algunos datos relevantes de su experiencia profesional.

Otro aspecto importante, es lograr que la conversación adquiera fluidez, porque depende, en gran medida, de la forma en cómo se encuentran redactadas las preguntas, así como de la soltura con la que se desenvuelva el entrevistador o locutor.

La posibilidad de ir modificando el orden de las preguntas frente al micrófono, dependerá de destreza y el conocimiento del entrevistador, al incidir en la capacidad del grado de ajuste del desarrollo temático.

En este sentido, las sugerencias de los invitados, son de suma importancia, al tiempo precedente de entrar a la cabina o estudio, así como al término del encuentro.

Para articular una entrevista, se sugiere tomar en cuenta los siguientes cuatro aspectos²⁶, más uno:

1. Lo importante, lo básico, lo central del tema;
2. La reiteración y explicación de eso importante;
3. Lo anecdótico, lo gráfico, los ejemplos que ilustran el tema;
4. Lo humano: la calidad de una conversación, de una comunicación; la personalidad del entrevistado.
5. Ha de contener al otro... **“Se hace para el oyente”**²⁷.

1.3. Algunas consideraciones para la elaboración de un proyecto radiofónico.

²⁶ Mario Kaplún, Producción de programas de radio, p. 266.

²⁷ Idem.

En el libro Producción de programas de radio, Mario Kaplún, emplea el término “proyectar un programa” para indicar que entorno al proceso de creación ha de existir una estructura flexible que conduzca a la definición de la idea de la producción a generar, para distinguirla de otras.

En este mismo texto, es posible englobar, los aspectos necesarios para la configuración del proyecto de un programa de radio:

1.	Característica de la audiencia	Conocer el público objetivo, al cual va dirigido nuestra producción, determina el contenido y temática.
2.	Objetivo	Acota el contenido de la idea a transmitir. Precisa la justificación de existencia.
3.	La estructura formal	Estilo particular de la presentación del contenido.
4.	La duración al aire	Influída por el contenido y audiencia objetivo. Recomienda programar 6 meses.
5.	Elección del título del programa, del día y hora de transmisión. Especificar la emisora y frecuencia.	
6.	El guión	Selección de elementos del lenguaje radiofónico para la grabación del contenido del producto. Medición de tiempos.
7.	Puesta en marcha	Grabación de un programa tipo, emulando las condiciones lo más cerca posible a la realidad.
8.	Limitantes	Pueden ser de carácter económico, incidiendo negativamente en la temporalidad de la producción y duración del programa.
9.	Vigilancia de objetivos	Estrategia para evitar se desvirtúe la intención originaria, mediante la autocrítica.

Del mismo modo, Kaplún sugiere no perder de vista que “...la única medida del valor de un programa está dada por el interés de su contenido y la buena calidad de su producción y no por los minutos que dura.”²⁸

Emma Rodero coincide en que la idea para la producir se sostiene sobre cuatro pilares: emisora, audiencia, horario de emisión y duración del programa. Precisa la importancia de tener un conocimiento sobre el perfil de la emisora, para que el proyecto de programa no resulte ajeno u opuesto.

Rodero agrega la existencia de una etapa de ‘planificación’, en donde se ha de definir puntualmente el objetivo, puesto que dará unidad y sentido tanto al proyecto como al programa.

Enlista, además, los puntos a considerar para la elaboración de un proyecto²⁹:

- | | |
|----|-----------------------------------|
| 1. | Emisora |
| 2. | Audiencia |
| 3. | Horario |
| 4. | Duración |
| 5. | Objetivo |
| 6. | Nombre, que sea corto y atractivo |

²⁸ Mario Kaplún, Producción de programas de radio, p. 274.

²⁹ No se especifican las definiciones, porque coinciden con las anteriores referidas por M. Kaplún.

María Julia González Conde, doctora por la Universidad Complutense de Madrid, investigadora en el área de medios, en Comunicación radiofónica, va un poco más allá, y propone incluir los medios físicos y humanos que se requieren en un proyecto.

Siendo los medios físicos los recursos técnicos, en esta parte es útil realizar una descripción de las necesidades técnicas para la producción, esto implica conocer desde el nombre de los equipos, su funcionamiento y operación.

Por cuanto refiere a medios humanos, se requiere definir el tipo y número de personal involucrado, por ejemplo, saber cuántos locutores, guionistas, etc.

Finalmente, la doctora González Conde, comparte con E. Rodero, que los contenidos transmitidos en una emisora comercial han de converger con los objetivos estratégicos de la empresa, porque "...como empresa informativa, la radio es un ente que programa en una industria que fabrica programas para crear audiencias. Y ante esta función de programar todo lo demás ha de ordenarse como instrumentos a su servicio."³⁰

La visión que nos muestran los autores arriba mencionados, ayuda a tener en consideración los elementos primarios que se han de describir en el contenido de un proyecto de un producto radiofónico.

Aun así, resulta enriquecedor atraer la visión de otras disciplinas, como la que tiene la administrativa, para el desarrollo y control de proyectos. Lo anterior, con la finalidad de hacer más eficiente el proceso de producción y, con ello, estar en condiciones de ofrecer un producto final de calidad³¹.

La información al respecto, tienen el propósito de aportar los elementos básicos a considerar, para elaborar un proyecto de producción de un programa o cualquier otro

³⁰ María Julia, González Conde, Comunicación Radiofónica, p. 273.

³¹ Cf. Infra, nota al pie 70, p. 55.

producto radiofónico, de forma más completa, atrayendo sólo los puntos indispensables, asimilables al área de la producción radiofónica.

Así, por ese lado, el ingeniero Agustín E. Noriega Gutiérrez, aclara que un proyecto puede generar un producto que puede ser componente de otro elemento o un elemento final en sí mismo; de igual manera, tiene la capacidad de realizar un servicio, por ejemplo, una función comercial que brinda apoyo a la producción de un programa de radio o televisión, o en cambio, generar un resultado –entendido como producto-, de una investigación que desarrolla un conocimiento que puede ser empleado para determinar si existe una tendencia en el consumo de un particular tipo de producto.

El ingeniero Noriega expuso que, por lo general, para la dirección de un proyecto se requiere identificar los requisitos a cumplir, abordar las diversas inquietudes y expectativas que tienen los participantes y, sobre todo, poner mucha atención en saber “...equilibrar las restricciones contrapuestas del proyecto que se relacionan con el alcance, la calidad, el cronograma, el presupuesto, los recursos y el riesgo...”³²

|
Agregó que todos los proyectos se autorizan como resultado de algunas de las consideraciones que se exponen a continuación:

1. Demanda del mercado. (Una compañía automotriz autoriza un proyecto para construir más automóviles de bajo consumo en respuesta a la escasez de combustible).
2. Necesidad comercial. (Un centro de capacitación autoriza la creación de un curso nuevo, para incrementar ganancias y cubrir la demanda).
3. Solicitud de un cliente. (Una empresa eléctrica autoriza una campaña publicitaria de la nueva subestación).

³² Conferencia impartida por el Ing. Agustín Noriega, en el curso “Administración Moderna de Proyectos”, en el WTC de la Ciudad de México, octubre 2007.

4. Adelantos tecnológicos. (una compañía de productos electrónicos autoriza un proyecto para realizar una investigación de mercado para desarrollar una computadora portátil más pequeña, más económica, para estudiantes de bachillerato).

Para optimizar el manejo global de un proyecto, es necesario establecerlo en fases interdependientes. Su definición, al interior de las organizaciones³³, frecuentemente, están ceñidas a las políticas de estandarización de procedimientos interna, de cualquier forma, aconseja el ingeniero Noriega, se elija la forma más apropiada para cada caso.

Para la conformación de un proyecto³⁴, se sugirió la realización de los siguientes estudios:

- 1) Análisis del Entorno: variables que enmarcan el producto, de orden macroeconómico, político-social;
- 2) Estudio de Mercado: análisis de todo lo que implica la comercialización, los índices de oferta y demanda relacionados al producto;
- 3) Estudio Técnico: detalla los aspectos por determinar para que resulte adecuada producción, en términos de equipo tecnológico, los procesos necesarios y el personal involucrado, especificando detalladamente su ubicación física, la organización de los procesos, y el aspecto jurídico correspondiente;
- 4) Estudio Económico: es un análisis de las condiciones en las cuales se encuentra realmente el proyecto. Como herramientas para la evaluación económica, se proponen, por ejemplo, el Estado de Resultados, el Balance General;

³³ Entiéndase también empresa, pública o privada.

³⁴ Conferencia impartida en el curso "Administración Moderna de Proyectos", en el WTC de la Ciudad de México, octubre 2007.

5) Evaluación Financiera: Es la realización de métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

Es un método a través del cual es factible posibilitar un crecimiento del proyecto y medir, de alguna forma, su rentabilidad.

La evaluación de la información formulada en el proyecto, es posible realizarla mediante instrumentos como las razones financieras;

6) Análisis de Riesgo: se realiza la medición de los factores que pudieran incidir de manera negativa, durante el desarrollo de la producción, así como el resultado de la implementación de las decisiones tomadas, siendo reflejadas las variables, en su mayoría, en términos cuantitativos y cualitativos.

Lo anterior, para establecer opciones para minimizar el grado de afectación en el producto por crear.

Por su parte, el *Project Management Institute*³⁵, (PMI), en el PMBOK, detalla que de un proyecto se puede generar un documento, un producto o servicio, el cual sólo, al final tras una evaluación de una serie de resultados parciales, se puede cuantificar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados y aprobados. Sobre el carácter temporal, indica que no implica una duración corta.

Para crear y dirigir un proyecto, resulta conveniente, que lo realice una persona que esté en las debidas condiciones para aplicar sus habilidades y conocimientos en la materia, a fin de integrarlos de la mejor manera para evitar que desde su redacción se propicien desviaciones de objetivos. No olvidar que el estilo dependerá de la cultura, experiencia o referencias que se tengan al respecto.

³⁵ El *Project Management Institute*, es una empresa fundada en 1969, en Estados Unidos, reconocida mundialmente. Está orientada a la investigación, evaluación y desarrollo de estándares internacionales en materia de administración de proyectos, publicándolos desde 1987 a través del "*Project Management Body of Knowledge*" (PMBOK).

El PMI sólo especifica que un proyecto está integrado por 5 grupos de procesos³⁶:



El proceso de inicio refiere a una etapa de formulación del concepto a desarrollar, de los recursos financieros, se cuantifica el personal y se selecciona el director del proyecto, criterios de trabajo y objetivo a cumplir. Todo queda registrado en un documento.

En planificación se fija la forma en que las variables involucradas serán organizadas y trabajadas, con miras de alcanzar el objetivo. (Incluye la documentación correspondiente).

³⁶ PMI, Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos, p. 22.

La ejecución del trabajo refiere al modo de la puesta en marcha del proyecto, cuando ya está en plena operación. Descripción de la forma de interacción y realización de las actividades.

Seguimiento y control es un proceso destinado a la revisión y evaluación interna del comportamiento del desempeño del proyecto, para regular el avance y dar seguimiento a puntos susceptibles de modificación.

Cierre es el proceso en donde se especifican los pasos a seguir para concluir el proyecto, formalmente. Aquí, se involucra el cómo ir concluyendo cada una de las actividades aprobadas. Se genera un informe de desempeño general del proyecto. Abarca aspectos legales también.

Un proceso, en general, es posible dividirlo en fases, esto permite una subdivisión, favoreciendo el grado de control aplicado a cada uno. Su número dependerá de las necesidades particulares de cada caso.

Por último, el PMI advierte los puntos a considerar para que un proyecto tenga éxito³⁷:

- Seleccionar los procesos adecuados requeridos para alcanzar los objetivos del proyecto.
- Utilizar un enfoque definido que pueda adoptarse fácilmente para cumplir con los requisitos, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas.
- Equilibrar las demandas relativas al alcance, tiempo, costo, calidad, recursos y riesgo para producir el producto, servicio o resultado.

³⁷ Ibídem p. 40.

CAPÍTULO 2: OTRAS PRODUCCIONES RADIOFÓNICAS AGROPECUARIAS

1.

2.

2.1. Así, la CDI.

La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) es una instancia mediante la cual se persigue establecer un vínculo entre las regiones indígenas¹ del país, consideradas por la institución, y determinadas con base en indicadores como son: distribución espacial de la población indígena, lengua, identidades culturales y territorios que han habitado históricamente.

En términos porcentuales, en el 25% de la población total de país se encuentra presente la población indígena y prácticamente en la totalidad de los municipios. En su publicación Regiones de México, la Comisión justifica la determinación de dichas regiones, con base en su importancia representativa, al concentrar "...en su conjunto a poco menos de 8 millones de indígenas, es decir, alrededor de 77 por ciento de la población indígena a nivel nacional, los cuales a su vez, representan poco más de 43 por ciento respecto a la población total de los territorios considerados."²

Según las palabras del antropólogo Rodolfo Pozas jefe del Departamento de Normas y Campañas Radiofónicas, hablar de regiones indígenas en la CDI, significa referirse a un espacio configurado por una población y un espacio territorial. El criterio para la determinación de una región parte de "...tomar en cuenta la participación de una población en los diversos procesos económicos, como lo son la producción, intercambio y consumo; mas los geográficos y ecológicos"³.

Es mediante el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas (SRCI) como la CDI transmite información de importancia para la comunidad indígena mexicana.

¹ Mayo-yaqui; Tarahumara; Huicot o Gran Nayar; Purépecha; Huasteca; Sierra Norte de Puebla y Tonacapan; Otomí de Hidalgo y Querétaro; Mazahua-Otomí; Montaña de Guerrero; Cuicatlán; Mazateca; Tehuacan y Zongolica; Chinanteca; Mixe, Mixteca; Costa y Sierra sur de Oaxaca; Valles Centrales; Sierra de Juárez, Istmo; Chimalapas; Tuxtla, Popoluca-Náhuatl de Veracruz; Chontal de Tabasco; Norte de Chiapas; Selva Lacandona, Frontera Sur; Maya más "otros municipios eminentemente indígenas"; en Regiones Indígenas de México

² Ibidem, p. 18.











³ Entrevista al antropólogo Pozas, septiembre 2005.

Dicho Sistema, tiene sus inicios en marzo de 1979, cuando el entonces Instituto Nacional Indigenista (INI) lanza al aire transmisiones desde la XEZV “La Voz de la Montaña”, en Tlapa de Comonfort, Guerrero, con una potencia de 1,000 watts y 800 kHz de frecuencia.

Paulatinamente, la cadena del Sistema incrementó su área de cobertura, contando en 1982 ya con 6 emisoras en AM y 7 en la banda FM, en cuatro de las cuales, hay participación infantil maya. Sin embargo, en su página web, sólo se puede tener referencia precisa de 20 de ellas.⁴

 <p>XEQIN La Voz del Valle San Quintín, Baja California</p>	 <p>XEXPUJ La Voz del Corazón de la Selva X'pujil, Calakmul, Campeche</p>
 <p>XECOPA La Voz de los Vientos Copainalá, Chiapas</p>	 <p>XEVFS La Voz de la Frontera Sur Las Margaritas, Chiapas</p>
 <p>XETAR La Voz de la Sierra Tarahumara Guachochi, Chihuahua</p>	 <p>XEZV La Voz de la Montaña Tlapa de Comonfort, Guerrero</p>
 <p>XECARH La Voz del Pueblo Ñha-ñhu Cardonal, Hidalgo</p>	 <p>XETUMI La Voz de la Sierra Oriente Zitácuaro-Morelia, Michoacán</p>
 <p>XEPUR La Voz de los Purhepechas Cherán, Michoacán</p>	 <p>XEJMN La Voz de los Cuatro Pueblos Jesús María, El Nayar, Nayarit</p>

⁴ www.cdi.gob.mx, octubre 2005.

 <p>XEGLO La Voz de la Sierra Juárez Guelatao de Juárez, Oaxaca</p>	 <p>XEOJN La Voz de la Chinantla San Lucas Ojitlán, Oaxaca</p>
 <p>XEJAM La Voz de la Costa Chica Santiago Jamiltepec, Oaxaca</p>	 <p>XETLA La Voz de la Mixteca Tlaxiaco, Oaxaca</p>
 <p>XECTZ La Voz de la Sierra Norte Cuetzalan, Puebla</p>	 <p>XENKA La Voz del Gran Pueblo Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo</p>
 <p>XEANT La Voz de las Huastecas Tancanhuitz de Santos, San Luis Potosí</p>	 <p>XEETCH La Voz de los Tres Ríos Etchojoa, Sonora</p>
 <p>XEZON La Voz de la Sierra de Zongolica Zongolica, Veracruz</p>	 <p>XEPET La Voz de los Mayas Peto, Yucatán</p>

A más de 25 años de su nacimiento, el SRCI continúa transmitiendo y difundiendo la cultura, lengua, tradiciones y música de las comunidades y pueblos indígenas.

De esta forma, quienes participan en Aquí estamos, producción radiofónica de la Comisión, es como consiguen ser escuchados en "...las regiones de Oaxaca, Chiapas, Guerrero, Yucatán, Quintana Roo, Campeche, Veracruz, Puebla, San Luis Potosí, Hidalgo, Michoacán, Nayarit, Sonora y Baja California"⁵.

Producido por Carlos Romo y realizado desde la Ciudad de México, con la voz de Samuel González, el noticiario radiofónico Aquí estamos, es transmitido durante 30 minutos en red nacional vía satélite, de lunes a viernes, al poner en coordinación la participación de algunas

⁵ Programa Aquí estamos, enero 2006.

de las radiodifusoras foráneas, a través de los corresponsales del SRCI de la CDI, los cuales han recogido y redactado la información sujeta a difusión radial.

El programa posibilita temáticas variadas con notas sobre salud, educación, actividades productivas, ecología, incluyendo el ámbito jurídico, migración indígena, etc., además de atesorar el aporte cultural de la música de cada región; toda esta gama es presentada en forma periodística, sea en nota informativa o como entrevista.

Su objetivo, dice Carlos Romo, es "...difundir con nuestro trabajo, información que aporte y ayude a su audiencia, puesto que al estar en contacto con las comunidades indígenas, se entra en un ritmo diferente de producción: su participación frente a micrófono..."⁶

Con esto, "...le otorgan al medio radiofónico indigenista, un grado de credibilidad – que no es fácil conseguirla en programas de la radio comercial, o incluso mantenerla- al estar personas de la misma comunidad siendo escuchadas por su vecino, primo o amigo... confían."⁷

Agregó que, por fortuna, se puede contar con un espacio dentro de la página de la CDI para albergar los archivos de programas transmitidos, registrados desde el 9 de enero de 2006, estableciendo un contacto mayor, más allá de las poblaciones indígenas.

Aquí estamos no solamente tiene receptores al interior de las comunidades indígenas a través del SRCI. La CDI, en convenio de participación con la Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), a través del departamento de Programación, gestionó su presencia durante una hora en la barra programática del Canal 25, Edusat Radio.

De las notas informativas, transmitidas en el programa, pocas, no más de 2 por cada programa transmitido al aire, son las que tienen, en cierto modo, relación con el sector agropecuario y de éstas, la mayor parte de ellas se encuentran orientadas hacia un aspecto

⁶ Entrevista a Carlos Romo, octubre 2005.

⁷ Entrevista al antropólogo Pozas, octubre 2005.

con tintes más ecologistas, como, por ejemplo, notas sobre incendios forestales, hechas con información proporcionada por la Comisión Nacional Forestal, promoción de turismo alternativo ecológico en zonas indígenas, concientización sobre la importancia de la sustentabilidad en las poblaciones, etc.

Lo anterior, no significa que un contenido agropecuario no tenga cabida dentro del SRCI o inclusive dentro de la misma CDI. El antropólogo Pozas comentó que es la propia CDI, que a través de enlaces intergubernamentales o hasta mediante los fondos regionales, entran en sincronía con los respectivos departamentos internos. También es quien elabora en su momento cápsulas informativas o proceden al seguimiento de campañas radiofónicas para campesinos indígenas con la intención de informar oportunamente, como, por ejemplo, sobre la existencia de una plaga: la del gusano barrenador en el nopal.

Esa producción fue elaborada a petición de la Secretaría del Medio Ambiente y recursos Naturales (SEMARNAT). En dicha campaña, se indicaban los efectos negativos de la plaga en las nopaleras, los procedimientos que se habrían de seguir para combatirla, prevenirla, etc., con el afán de no perder por completo la producción.

Sobre esta campaña en específico, el antropólogo Pozas no precisó si existe una forma de trabajo interna definida, es decir, si hay algún indicativo que marque la pauta del ritmo del trabajo de la producción, como, por ejemplo, un calendario de campañas de plaga, bien definido.

Tampoco hizo referencia al proceso de producción radiofónica del SRCI, así como al tipo de personal destinado a la elaboración del diseño de la campaña, su formato, duración, zona en la que sería difundida, temporalidad, frecuencia y horario de transmisión.

El antropólogo Pozas prefirió limitarse a recomendar ampliamente el contenido informativo que alberga la propia Comisión en su sitio web, no sin dejar de hacer mención de la existencia de Abre los ojos..., campaña impulsada por la CDI, a través del SRCI y canales abiertos de televisión en el 2005.

Con dicha campaña, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, pretendió hacer constancia no sólo de la voz de miembros de poblaciones indígenas ante medio como la radio, además de posibilitar la oportunidad de desempeñar "...actividades propias de una estación radial..."⁸.

El titular del Departamento de Normas y Campañas Radiofónicas indicó que fue una campaña para ser dirigida a la 'población mestiza blanca', la cual no tiene gran noticia de lo que significa 'ser indígena', 'ser campesino', ó 'ser campesino indígena'⁹.

El contenido de "Abre los ojos...a los más de 60 pueblos indígenas de México", fue orientado para atraer la atención de otro tipo de poblaciones, hacia la visión y forma de interactuar, vivir y pensarse en el mundo, que tiene la gente indígena en México.¹⁰

La campaña fue orientada hacia tres grandes áreas: una, sobre la cultura: resaltando la importancia de la producción escrita bajo la forma de poesía, fiestas locales; dos, acerca de la naturaleza: indígenas como productores de café orgánico, como guardianes de reservas ecológicas, la creación del ecoturismo indígena; tres, el de proyectos productivos, donde la incorporación del uso de tecnología no modifica en esencia sus costumbres, reorientando sus formas de convivencia y expresión. En este último, entra el caso de la radiodifusión.

2.2. Desde el IMER: "Amanecer campirano" y "Abriendo Caminos".

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) cuenta con 17 frecuencias, de las cuales siete transmiten desde el Distrito Federal: Radio Ciudadana, 660 AM "Un espacio compartido"; Interferencia 7 Diez, 710 AM "El rock eres tú"; XEB 1220 AM "La B Grande de México: el Buen Tono de la radio"; XEQK 1350 AM "La Hora exacta"; OPUS 94.5 FM "Siempre clásica"; Reactor 105.7 FM "Todas las alternativas"; Horizonte 107.9 FM "Claridad informativa y todo el jazz".

⁸ Idem.

⁹ Planteamientos no explicitados por el antropólogo Pozas.

¹⁰ Promocional de la campaña "Abre los ojos", CDI, octubre 2005.

El resto, se encuentra ubicado en diferentes estados de la República: Fusión 102.5 FM “EL horizonte musical de Tijuana”; La FQ 980 AM “La Voz de la Ciudad del cobre”; Órbita 106.7 FM “Rock sin fronteras”; La Poderosa 1570 AM “Más cerca que nunca”; Radio Azul 1560 AM “La Voz del Balsas”; Estéreo Istmo 96.3 FM “La Voz del Sur”; Radio IMER 540 AM “La Voz de Balún Canán; Radio Lagarto 1560 AM “Voz Viva de Chiapas”; La Popular 1350 AM “La Voz del Soconusco”; y Yucatán FM 92.9 FM “Viajera en el tiempo”.

“La Popular”, 1350 AM, es una emisora ubicada en Cacahotán, Chiapas, la cual está “dedicada a atender a la población indígena marginada de la Sierra del Soconusco. Promueve, también, la cultura mexicana en la región y en la vecina Guatemala”¹¹

“El área de cobertura de la emisora es de alrededor de un 90% rural”, asegura el Gerente de la estación¹². Cubre poblaciones como Altamirano, La Concordia, Amatenango del Valle, Comitán de Domínguez, Copainalá, Chanal, Chicomuselo, Frontera Comalapa, Huxtlán, La Independencia, Mapastepec, Las Margaritas, Motozintla, Nicolás Ruiz, Ocosingo, Ocotepec, Oxchuc, Las Rosas, Salto de Agua, San Cristóbal de las Casas, Socoltenango, Teopisco, La Trinitaria, Villa Corzo, Aldama... lo que significa una superficie de 813.3 Km².

La potencia con la que cuenta la “Voz del Soconusco” varía según el horario: (diurno 5,000 watts, nocturno 10,000 watts); incluso consigue irradiar dos Departamentos de la región VI o región sur occidental de Guatemala: Quetzaltenango, con una extensión territorial¹³ de 1,951 Km² y San Marcos con 2,397 Km².

Desde ahí, Amanecer campirano se produce de lunes a viernes entre 6:00 y 7:00 a. m. Son cápsulas con información y consejos sobre la temática agropecuaria; son pre-grabadas y entran al aire en combinación con la barra de música mexicana como banda, corridos, grupera o de mariachi.

¹¹ Entrevista telefónica al Gerente de la radiodifusora, 22 marzo 2007.

¹² Idem.

¹³ Según datos del INE, Instituto Nacional de Estadística, de Guatemala.

No se cuenta con algún tipo de referencia precisa para determinar el inicio de transmisión al aire, "...ya se elaboraban desde gestiones anteriores por alguien...", refiere el Sr. Godofredo Rodríguez, gerente de la emisora desde el 2001.

Resulta "...complicado tener conocimiento del impacto que actualmente representa la producción para el Instituto, debido a la imposibilidad de contar con los suficientes recursos como para ordenar estudios de mercado, no sólo de esa producción, sino de toda la programación que se transmite..."¹⁴, aseguró la licenciada Erika Dehuslar, del Departamento de Investigación del IMER.

En contraste, Abriendo caminos, es un programa semanal que se transmite a través de la frecuencia de "La Voz del Soconusco", los lunes de 11:00 a 12 hrs., contando con una producción "...más elaborada, sustentada en la mecánica de entrevista a especialistas invitados y difunden así sus conocimientos a los radioescuchas"¹⁵.

El programa es producido por el Sr. Rodríguez, gerente de "La Popular", quien aseguró contar con la participación de "...especialistas, [quienes] tienen la oportunidad de compartir, por ejemplo, resultados obtenidos de un proceso de investigación efectuado dentro de las instalaciones de la Universidad del Estado de Chiapas..."¹⁶, resultando beneficiados los campesinos al aplicarlo a sus cultivos.

La mayor parte de los invitados en cabina son contactados directamente en instituciones como el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales Agrícolas y Pecuarias, (INIFA); escuelas como el Ecosur, Colegio de la Frontera Sur que realiza investigaciones de orden social, estadística agrícola, migración y asuntos sociales importantes para la frontera. También hay participación de la Universidad del Estado, sin embargo, con el personal de investigadores del Campo Experimental "Rosario Izapa" es con quien se mantiene una relación más próxima.

¹⁴ Entrevista telefónica al gerente de la radiodifusora, 22 marzo 2007.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Idem.

Durante una hora se abordan temas como “La floración adelantada del mango”, la cual es “...benéfica para el productor ya dentro del mercado comercializador, donde los especialistas enfatizaron lo provechoso que resulta efectuar ese proceso. Este tema fue especialmente explicado a campesinos, quienes lo aplicaron y comprobaron las observaciones de los especialistas en la materia...”¹⁷

Así mismo, resalta por ejemplo, que el tema de “Moscamed”, (tratado internacional firmado por Guatemala, El Salvador, Honduras), que se aborda con la intención de difundir la importancia de cercar la mosca del Mediterráneo. Esta plaga es calificada como “una maldición para los campesinos”, por el Sr. Rodríguez, de ahí, deviene la relevancia que representa para los productores de la zona, el saber acerca de procedimientos a seguir, para cercarla y controlarla, siendo informados a través de un medio como la radio.

La presencia de la radio en esta zona del país, resulta significativa, por haber poblaciones a donde no hay presencia de la televisión. El Sr. Godofredo Rodríguez, aseveró tener noticias de radioescuchas de la emisora que permanecen con la radio encendida durante toda la jornada de transmisión de la estación, esto es de 6:00 a. m. hasta las 1:00 a. m. del siguiente día.

2.3. “Sembrando juntos”.

Definido por el ingeniero Juan Bosco Laris, Director de Capacitación de RASA, como un programa especializado para el sector agropecuario, donde se explicó con rigor “la posición de cada agente en los diferentes procesos sistema-productor”¹⁸.

Sus objetivos: el ser de utilidad a los agentes económicos relacionados con la agricultura, explicando el funcionamiento de los mercados y servicios, así como los programas y tecnologías que apoyan el aumento de rendimientos agrícolas.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Entrevista al Ing. Laris, marzo 2005.

Del patrocinador, el Lic. Juan Carlos Castilleja, refiere "...se dedicaba a la venta de productos para la siembra, semillas y fertilizantes (...) aunque también existía un apoyo por parte de la División de Agricultura de la entonces SARH..."¹⁹

El programa fue dirigido a productores agrícolas y prestadores de servicios en los mercados internacional, nacional y regional, sabiendo que tienen una percepción propia de su situación y exigencias como son la de hablarles con un lenguaje claro y directo, así como la necesidad de información para tomar decisiones en aspectos sobre el uso de una particular tecnología.

Su difusión tanto en el D. F., como en el interior de la República, se logró gracias al licenciado Castilleja, quien consigue rentar los servicios de Radiodifusoras Asociadas, (RASA) para Radiópolis, -era la que realizaba la totalidad de la producción del programa- y enviaba la señal, para que fuera recibida por los transmisores de RASA, y fuese retransmitida a una "cadena" de estaciones ya determinada.

Así, de 1997 a 1998, el programa tuvo un horario de lunes a viernes de 6:00 a 7:00 a.m., difundido por la cadena de frecuencias de Amplitud Modulada: 730 en el D. F.; 650 en Zamora, Mich.; XEFN 1130 Radio Moderna" en Uruapan, Mich.; XEAPM 1340 "Candela AM" en Apatzingán, Mich.; 760 en Guadalajara, Jal.; 810 en Salamanca, Gto.; XEBE 1160 "Inversa Radio" en Perote, Ver.; 840 en Papantla,; 1420 en Matamoros, Tamps.; 1120 en Puebla, Pue., 1080 en Oaxaca, Oax.; XEVF 730 en Villaflores, Chis.; y XEXA 1260 en Ciudad Valles, S. L. P.

La locución se ejecutaba con "expertos colaboradores"²⁰ del tema a tratar, no había un locutor fijo para la producción. Además, había una presentación de "contenido"²¹ a cargo de empíricos conocedores, complementando así la función proporcionada por la entrevista a personas conocedoras, con las cuales podía contar el programa.

¹⁹ Entrevista al Lic J. C. Castilleja, abril 2005.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

Cada día tenía una temática ya establecida: los lunes se abordaban temas de “Producción y tecnología en granos” con los ingenieros Antonio Flores y César Segura Martínez, presentando, por ejemplo, los lunes, “Agricultura por contrato”, “Reconversión productiva”. Los martes, se hablaba de “Comercialización y financiamiento”, a cargo del Ing. Juan Carlos Anaya Castellanos, tratando temas como “Bolsa agropecuaria”, “Desincorporación y transferencia de Andsa y Boruconsa”.

Cada miércoles era para “Producción y comercialización de frutas y hortalizas” por parte del Ing. César Segura Martínez, con programas como: “Estacionalidad e la producción”, “Organización de productores”.

Se hablaba los días jueves, de los “Programas institucionales”, donde se tenía como invitados a funcionarios del sector, abordando temas como “Delegaciones”, “Transferencia de tecnología: equipamiento rural, fomento agrícola”.

Para los viernes, se organizaban “Mesas redondas” con líderes de organizaciones de productores, invitando a representantes del sector social, político y privado, exponiendo temas como “Organización de productores”, “Consultores privados”.

El programa salió del aire por falta de renovación del convenio entre las empresas de Radiópolis y Rasa, además que la 730 AM modificó su perfil programático.

2.4. “Salud animal de Bayer”.

La producción del programa consideró a la práctica de la actividad agropecuaria como una de las más importantes y estratégicas dentro de la economía del país, “...gracias a la cual se generan miles de fuentes de trabajo en nuestro campo...”²²

El MVZ Armando Soto, locutor del programa, aseguró que con esta emisión se pudo actualizar y especializar al sector agropecuario en ocupaciones específicas de la actividad,

²² Tomado del manual de presentación del programa.

buscando su mayor eficiencia: "... esto influenciaría el desarrollo personal de quien laborara en el sector, el de su comunidad y de la región donde le correspondiera actuar; contribuir a una educación humanista, que sensibilice a la gente del campo sobre los problemas que enfrenta, dando especial énfasis en el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente, (...) transmitir a nivel nacional la transferencia de técnicas agropecuarias modernas, que complementadas con conocimientos de organización y administración empresarial, le den al oyente la oportunidad de mejorar sus sistemas de producción y comercialización, promoviendo de esta manera una mejora en sus niveles de vida..."²³

"Se apreció la existencia de un amplio sector de la población involucrado en la actividad agropecuaria (productores, personal que labora en empresas, estudiantes, técnicos, etc.) que requieren de información específica y actualizada, y con Salud animal de Bayer se realizaba una contribución al desarrollo del país, cooperando a generar ingresos..."²⁴

Lo esencial era llegar al pequeño productor, para que pudiera mejorar sus sistemas de crianza y comercialización; al empresario pecuario, que se encuentra dentro de la actividad de manera independiente y necesita de mayor información y capacitación, para lograr eficiencia y rentabilidad de su empresa; al personal empleado que se encuentra laborando en empresas productivas o de servicios dentro del sector agropecuario, siendo primordial que se informe técnicamente para desempeñar mejor su labor.

A esto, agregó el Ing. Laris, "...no es un secreto que una de las principales preocupaciones de la actividad, es la mano de obra calificada, lo cual permite al empresario tener la confianza de tener protegida su inversión..."²⁵, no por ello habrá de prescindir de considerar a médicos veterinarios, zootecnistas, así como estudiantes, para quienes la información actualizada es vital.

Se convino el patrocinio oficial con la empresa Bayer de México, a través de la entonces División Sanidad Animal, emprendiendo un programa de colaboración con el Instituto de

²³ Entrevista al MVZ Armando Soto, mayo 2005.

²⁴ Idem.

²⁵ Entrevista al Ing. Laris, marzo 2005.

Capacitación, Adiestramiento y Desarrollo Humano, (ICADH), creando una mancuerna de capacitación para el sector agropecuario por un periodo de 6 meses; al tener el programa el carácter de “piloto”.

El ICADH fue fundado en septiembre de 1987, con el propósito de difundir una filosofía de mejora permanente de la empresa, a través del desarrollo integral de la persona, junto a la resolución de problemas específicos en el área laboral.

El instituto agrupa sus cursos de capacitación en 5 módulos interdependientes²⁶:

1. Módulo Administrativo: El objetivo principal es desarrollar un proceso de decisión, analizando los tiempos y recursos, implementándola a través de conductos organizacionales, auxiliándose de los principios generales de la administración y de la integración de equipos de trabajo.
2. Módulo Desarrollo de de Habilidades: se desarrollan temas relacionados al desarrollo y superación a nivel gerencial, secretarial, de supervisores, atención y servicio a clientes.
3. Módulo de Calidad Integral. Impartido desde los Fundamentos y Filosofía de la Calidad Total, Control Estadístico de Procesos y Calidad en Servicio.
4. Módulo de Sensibilidad del Método ADIZES: metodología aplicada en sistemas de trabajo, utilizada como una herramienta para la comunicación, con la finalidad de obtener estándares de calidad en la toma de decisiones.
5. Módulo de Productividad en Ventas: Ayuda a establecer diversos tipos de relaciones referentes a la calidad en el servicio, motivación, creatividad y estrategia del profesional en ventas, auxiliándose de un enfoque transaccional aplicado a las ventas: ATRAVEN.

²⁶ Tomado del manual organizativo del ICADH.

De esta forma, Salud animal de Bayer fue transmitido a partir del 15 de enero de 2000 y hasta el 15 de julio del mismo año, con un horario de lunes a sábado de las 5:40 a 6:00 de la mañana, dividiéndolo en días temáticos: lunes: “Porcinos”, con temas como “Mastitis-metritis-Agalactia”, “La colibacilosis del lechón”; martes: “Vacas lecheras” presentando “Brucelosis”, “Diarrea de los terneros”; miércoles: “Avicultura”, tratando por ejemplo “La Coccidiosis”, “Micolasmosis”; jueves: “Bobinos de carne”, teniendo programas como “Heridas y abscesos”, “Calendario sanitario de un engorde intensivo”; viernes de “Gallos de pelea” con temas como la “Bioseguridad del galpón”, “El stress del ave” y, los sábados, dedicados a las “Mascotas”, presentando “La hembra gestante”, “Parvovirus”.

**CAPÍTULO 3: LA EXPERIENCIA LABORAL: DESDE LA
COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN DE NEGOCIOS
AGROPECUARIOS**

3.1. Radiodifusoras Asociadas S. A.

La idea original que motivó a la familia Laris a incursionarse en el ámbito de la radiodifusión comercial mexicana, provino del doctor en derecho, Francisco Laris Iturbide, quien se interesó por el medio, dado que consideró pudiera ser un buen negocio, razón por la cual convence a su padre, Eduardo Laris Rubio y, con su apoyo, funda en 1939, en sociedad con el Ing. Corona, la XEBC en la ciudad de Morelia.¹

Tras vender su parte del negocio al ingeniero Corona, Francisco Laris, de manera individual, funda en Morelia la XELQ, inaugurándola el 8 de noviembre de 1941. Al siguiente año, José Laris Iturbide se incorpora a trabajar a la estación, y es él quien se queda al frente de la radiodifusora, al cambiar su hermano Francisco de lugar de residencia, fuera del estado de Michoacán.²

De haberse dedicado al negocio de la madera, José Laris Iturbide, se ubicó en el de la radiodifusión, consiguiendo avanzar en la obtención de concesiones para operar otras frecuencias, a mediados de la década de los cincuentas, como por ejemplo: la XEZU en Zacapu, Mich. y la XELB, en La Barca, Jalisco.

Don José Laris, siendo ya padre de familia, tenía la firme idea de apoyar a sus hijos para estudiar una carrera universitaria, en la capital del país y, al ver una oportunidad de crecimiento como empresa, decide trasladarse a la Ciudad de México en 1955, portando consigo las cartas de afiliación de algunas estaciones establecidas, en su mayoría, en Michoacán.

En radio, el origen del término 'cadena' tiene su punto de partida en el de 'afiliada', y del conjunto de una serie de radiodifusoras afiliadas devino el término de cadena radiofónica.

¹ Entrevista realizada al I. Q. Juan Bosco Laris Rodríguez, 8 febrero 2010.

² Entrevista realizada a José Laris Iturbide por Miguel Camacho y Arturo Quiroz, "Entrevista personal con José Lars Iturbide", octubre 1996. Tesis de licenciatura, UNAM, p. 23.

En la página electrónica de RASA, se asevera que en noviembre de 1941 José Laris Iturbide es quien inaugura las transmisiones de dicha estación, octubre 2008.

Los radiodifusores de las afiliadas confiaron en el Sr. Laris, para que representara sus intereses, ante anunciantes nacionales como Palmolive, Domecq, Nestlé, etc., quienes contrataban campañas publicitarias, a nivel nacional, pero desde la ciudad de México.³

Así, en 1956, el 14 de marzo, con un capital inicial de \$100,000.00, se constituyó formalmente la empresa “Radiodifusoras Asociadas S. A.” ante el Registro Público de la Propiedad y el Comercio del Distrito Federal con Folio Mercantil 9083296, con el objetivo de realizar la contratación de anuncios en estaciones de radio y televisión, así como la promoción de publicidad.

En dicha acta, se especifica el porcentaje de participación de los accionistas: el licenciado Miguel Aguilar Cortés con 45, del mismo modo que José Laris Iturbide, socios mayoritarios; Óscar Gutiérrez con derecho al 5 por cien; Javier Laris Iturbide con participación del 3 por ciento y Juan Luis Laris Iturbide con el 2 por ciento.

La duración de la sociedad se determinó fuera de 50 años, esto significa que se tiene ese mismo tiempo para que la razón registrada llegue a ser una empresa; y se ubicó su domicilio en uno de los inmuebles propiedad de José Laris Iturbide, en la colonia Roma, en la calle de Durango No. 341.

Paulatinamente, don José Laris, obtuvo otras concesiones para operar frecuencias y, así, es como consigue expandir sus actividades a 70 radiodifusoras en el interior de la República Mexicana (véase Anexo 1. RASA, pp. 108-127).

El presidente de la empresa, acordó en comercializar las radionovelas de la XEW, las cuales estaban hechas con una buena calidad de audio y, en RASA, se copiaban los originales en un rack de copiado rápido (véase Anexo 1. RASA, p. 123).

Actualmente (2010), RASA sigue vendiendo el derecho de transmisión, por contrato, para estaciones en provincia, así como para Centro y Sudamérica.

³ Entrevista realizada al I. Q. Juan Bosco Laris Rodríguez, 8 febrero 2010.

La empresa “Radiodifusoras Asociadas” realizó por primera vez, en 1965, la transmisión del informe presidencial, programas informativos, radionovelas y deportivos⁴, de manera simultánea a las afiliadas, a través de la telefonía fija, destacando de entre ellos, los Juegos Olímpicos de México en 1968, el Campeonato Mundial de Fútbol de 1970, la cual fue recibida en 172 estaciones... el origen de “La Gran Cadena Rasa”.

En México, durante los primeros años de la década de los setenta, el gobierno federal mediante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, instaló la red de comunicación por microondas.

En materia radiofónica, RASA es la primera en hacer uso de la innovación tecnológica de las microondas, continuando con la difusión de radionovelas y deportes, además de noticias y eventos especiales.

1981 es el año en que la empresa cumple 25 años de ser constituida legalmente, y don José Laris Iturbide se retira de la presidencia de Radiodifusoras Asociadas, dando paso a su hijo José.

Con el Lic. José Laris Rodríguez, ahora en la presidencia de RASA, se inicia otra etapa para la empresa, “...caracterizada por la consolidación vertical y horizontal y el establecimiento de alianzas comerciales con otras empresas.”⁵

Para el año de 1987, se convierte en la segunda cadena radiofónica que migra a la siguiente generación tecnológica: la satelital. Esto favoreció la calidad de recepción de la señal de la Cadena, y redujo notablemente los costos de mantenimiento del sistema de microondas, el cual fue sustituido poco a poco.

⁴ Para el caso de las radionovelas y programas deportivos, los derechos los conservaba la XEW.

⁵ Blanca S. Santiago M, “Ventajas de la propuesta del liderazgo ruta-meta aplicado a RASA”. Tesis de licenciatura. UNITEC, p. 120.



Al adquirir forma de cadena, la empresa logra convertirse en la tercera cadena más importante del país, "...tomando como referencia su nivel de ventas, al poseer el 8% del total de las ventas del sector, sólo antecedido por Grupo Radio Centro, con la familia Aguirre y Televisa, con los Azcárraga..."⁶

Lo anterior, significó también tener la oportunidad para posicionarse de manera importante, tanto como empresa, como al interior de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), llegando a ocupar la familia Laris cargos importantes como por ejemplo: José Laris Rodríguez en la presidencia del Consejo Consultivo y del Consejo Directivo; Eduardo Laris

⁶ Entrevista realizada a I. Q. J. Antonio Guerrero Zárate, 6 febrero 2010.

Rodríguez, Vicepresidente del Consejo Directivo; Juan Bosco Laris Rodríguez, auditor suplente; Bernado Laris Rodríguez fungió como Presidente de la sección Yucatán, por mencionar algunos...

“Radio 6.20... con la música que llegó para quedarse”, se suma a Radiodifusoras Asociadas. José Laris Iturbide adquiere la concesión de la frecuencia en 1994, la cual estaba a nombre del Sr. Víctor Blanco Rodríguez.

XENK “Radio 6.20” de AM se encontraba ubicada en Plaza de la República y Ramos Arizpe No. 38; era ya reconocida como una estación con un perfil de programación musical, las 24 horas del día. Para 1995, “Radio 6.20” fue cambiada a su domicilio actual, Durango No. 341.

3.2. “Rex”.

Radiodifusoras de Excelencia (Rex) fue un proyecto que abarcó a toda Radiodifusoras Asociadas S. A., (véase Anexo 1. RASA, p. 128) con la intención de realizar un diagnóstico de toda la empresa, y con el objetivo de mejorarla en todos sus niveles organizativos, desde la perspectiva de la Calidad.⁷

El ingeniero químico José Antonio Guerrero Zárate, consultor independiente de empresas, es quien crea el concepto de “Rex”, y comentó que la idea nació tras un primer acercamiento a la empresa, pero a través del equipo de producción del programa Teología para cada día, producido por Roberto O’Farril y Juan Bosco Laris y difundido desde 1993 a través de la señal de “Radio 6.20” AM, los sábados en la noche y retransmitido los domingos en un horario de 10 a 11 de la mañana.

⁷ El término ‘Calidad’, siempre va asociado a un producto o servicio. El concepto sufre una transformación en términos de significación: de ser asociado a adjetivos como bonito, fino, lujoso, caro, ahora se establece una relación en términos de “cumplimiento de requisitos” de un sistema.

La calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general o el dueño.

La calidad del producto o servicio es la resultante total de los procesos involucrados para su creación.

Este fue el primer programa religioso en la programación de la XENK; inicialmente, fue hecho por el Padre César Cadaviego y Roberto O’Farril, quienes solicitaron al Sr. Víctor Blanco Rodríguez un espacio en 6.20 AM, en 1993.

Posteriormente, el ingeniero Juan Bosco colabora con el Sr. O’Farril y, a partir de 1998, se hace cargo del espacio dominical para producir La hora de la Universidad Pontificia de México, y Roberto O’Farril, hace lo propio, frente a la directiva de Noticias de Cadena Rasa. La vida al aire de “Teología para cada día” fue de 5 años.

José Antonio Guerrero (Jesuita-Dominico) plantea al Sr. O’Farril (Carmelita) y a Juan Bosco (Espíritu Santo), la creación y difusión de una revista de corte teológico-religioso, lo que propicia una serie de reuniones e inesperado y agradable re-encuentro con el ingeniero Bosco, puesto que fueron compañeros de generación en la Facultad de Química, en la UNAM.

Desfavorable fue el resultado para la revista, sin embargo, el momento propició la ocasión para profundizar el lazo amistoso de juventud que lo vinculaba al ingeniero Bosco.

Después de haberse desempeñado como Secretario Académico y de Solidaridad Pastoral en la Arquidiócesis de México, en el 2000, y al estar desempleado, José Antonio Guerrero, como consultor independiente, propone al director de capacitación de RASA el desarrollo e implementación de un Sistema de Calidad⁸ en Radiodifusoras Asociadas, donde se vincularían el enfoque de la Excelencia propuesto por el Lic. Miguel Ángel Cornejo (véase Anexo 2. REX, pp. 129-130) con la Productividad porque “...con el incremento en la productividad de cualquier empresa, se robustece la base económica que la sostiene, y la Calidad, hace la función de la idea rectora operativa”⁹

⁸ Sistema, significa que cada elemento influye en el todo y el todo en cada elemento. Sistema de Gestión de Calidad (SGC) es un sistema fundamentado en la satisfacción de los requerimientos del cliente y la administración de operaciones, con un enfoque basado en la mejora continua de los procesos involucrados, sustentado en el ciclo PDCA o también denominado Ciclo de la Calidad (Plan, Do, Check, Act), diseñado por el estadounidense Edward Deming.

⁹ Entrevista realizada a I. Q. J. Antonio Guerrero Zárate, 6 febrero 2010.

El ingeniero Juan Bosco Laris, como director del departamento de Capacitación de RASA, presenta la idea al Lic. José Laris Rodríguez, presidente de la empresa, quien a su vez propicia un encuentro con don José Laris Iturbide. En dicha reunión, el Lic. Laris Rodríguez decidió adquirir el compromiso de proporcionar el apoyo necesario al ingeniero Guerrero para la puesta en marcha de Rex.

En dicho encuentro, se aclaró que la gestión de la calidad, desde el enfoque europeo, se tiene que el incremento de la productividad más la excelencia, es igual a Calidad, (véase Anexo 2. REX, p 131).

Al respecto, explicó el Ing. Guerrero, que un sistema de operación, donde se involucra la Calidad, ha de sostenerse sobre una base económica sólida, Aquí el sistema de calidad es visto cómo un sistema administrativo filosófico empresarial.

Desde el interior de la empresa, el Lic. Carlos Velasco Oliva, Secretario General de Rasa, configuró un plan semejante al del ingeniero Guerrero, con la diferencia que su alcance era a nivel estratégico.

Con las debidas aprobaciones, inicia la operación de Rex y lo primero fue definir a la radio desde la óptica de empresa (véase Anexo 2. REX, pp. 132 - 133), su rumbo, misión y visión. “Toño Guerrero”, determinó que el grado de desviación de la meta originaria a la meta actual es muy grande, porque José Laris Iturbide sólo había contemplado como meta originaria el tener una estación de radio en Morelia, no llegar a 70 y repartidas en el país, “...todo se disparó, porque don José, no imaginó a su negocio como una cadena, -concepto muy diferente al patrón de la franquicia-”¹⁰.

Una prioridad para Radiodifusoras Asociadas S. A., como empresa legalmente constituida, era hacer costearable toda la cadena, y así, una vez productiva, se estaría en condiciones para dirigirse hacia las áreas administrativas y organizativas, por lo que se decidió

¹⁰ Idem.

establecer el objetivo “Rex”, estaría enfocado, principalmente, hacia el reposicionamiento de la empresa, incluyendo una mejora en las prácticas laborales (véase Anexo 2. REX, p. 134).

La visión fundacional de RASA era diferente a la realidad de ese momento (2000): se determinó la existencia de desviaciones¹¹ de orden administrativo, económico, político (nivel estratégico). Había que definir una táctica operacional con el establecimiento de principios y valores, de la misma filosofía empresarial de la cadena.

Lo siguiente fue la homogeneización de la atmósfera operativa, para que el clima organizacional sea funcional. Para ello, se efectuó una actualización del organigrama de RASA, al 2000, incluyendo a cada uno de los 195 empleados con nombre y apellido.

Lo anterior, provocó una reacción positiva por parte del personal de la empresa, porque al verse incluidos, al leer su nombre, como elemento del sistema de la empresa, se reconocieron como miembros de la organización y en consecuencia se entiende que son parte de ella, afirmó el ingeniero Guerrero.

En general, hacia el interior de RASA, a nivel de la plantilla de empleados, es decir, del nivel de gerencias hacia abajo, todo el personal se entusiasmó con lo que “Rex” estaba haciendo por ellos, porque los empezaron a tomar en cuenta, de una diferente forma, y es cuando comenzaron a desarrollar una política de interacción los directivos de cada departamento.

Para lo anterior, se realizó la dinámica de los Círculos de Calidad¹², 12 círculos para el caso de RASA; cada círculo era comandado por un coordinador o jefe de círculo, que fueron capacitados de forma independiente a los miembros de su círculo, para estar en condiciones de conducir al círculo encomendado.

¹¹ Prácticas que provocan que no se cumpla con todo aquello establecido y aprobado.

¹² Es un pequeño grupo que desempeña actividades de control de Calidad dentro del taller; es sólo parte de un programa que abarca a toda la compañía.

Aquí viene la importancia de la definición e implantación, primero, de un código de conducta y, posteriormente, formar una estrategia y así lograr una cohesión administrativa, precisó el creador de “Radiodifusoras de Excelencia”.

El aspecto homogeneizador, al que se hace referencia, consistió, en primer lugar, definir qué era lo que querían los dueños de la empresa para saber cómo materializar lo enunciado; posteriormente, desde el lado de los empleados, se especifican los términos de relación con los primeros.

De ahí, que se siguió con la puntualización de Reglas y Normas; en este nivel, la directiva entiende cómo quieren que sean tratados los empleados y saben qué es lo que quieren para su negocio. Hay una valoración en consecuencia del ambiente organizacional, aclaró el ingeniero Guerrero.

De la parte documental de “Rex”, el ingeniero José Antonio Guerrero, aseguró haber concluido con una exploración por departamentos por persona (195 en total), junto con un listado del personal por departamento, “Sistema de horarios”. Se convocó a una reunión con todos los radiodifusores con sus respectivos gerentes y se calificaron las hojas de evaluación por persona por departamento (véase Anexo 2. REX, pp. 135-138).

Directivos y subordinados participaron con la elaboración de propuestas, procesos de trabajo en temas concernientes al ambiente laboral, la organización, los salarios, las comisiones, el tiempo de permisos, contratos, el servicio de comedor, la seguridad social, etc., es decir, todo aquello que, desde su función y lugar en la empresa, les resultaba importante.

El I. Q. José Antonio Guerrero Zárate, con respecto a la situación de Radiodifusoras Asociadas S. A., de manera general, expresó que tras la evaluación de los resultados parciales obtenidos con la implementación de “Rex” se logró determinar la existencia de una “...planeación inadecuada (...) reflejándose en el hecho de no contar con un indicador de productividad para la empresa; (...) en la existencia de un problema laboral: se detectó

una falta de profesionalización de la plantilla, sólo aprendieron a hacer las cosas, ello, conduce a la obsolescencia, limitándose al ámbito de la operatividad; no se cuenta con una estructura documental del procedimiento de las actividades; en el aspecto de comercialización: el valor que ofrece la empresa por un programa, no corresponde al real, así, el programa no va en función de su calidad, sino de lo que pagan por el espacio. Por eso la calidad radiofónica va en contra del precio, por lo anterior, no hay competencia (...) incidiendo, por tanto, en el aspecto económico así como financiero..."¹³

Para ello, se sugirió una reducción escalonada y sistemática (en 5 años) de la plantilla de empleados, de 195 llegar a 90; reducción de los centros improductivos, modernización del equipo, mejoramiento del sistema financiero y de salud; también se hizo una propuesta de reestructuración interna de la empresa (véase Anexo 2. REX, p. 139).

La implementación del proyecto "Rex" se realizó de agosto de 2000 a diciembre de 2002.

3.3. Origen de mi participación en el programa.

La oportunidad de incorporarme a un equipo de producción en RASA surgió a raíz de la colaboración, por poco tiempo, en el programa producido por el Ing. Laris, La hora de la Universidad Pontificia de México.

La Universidad Pontificia de México (UPM), de acuerdo con su sitio web¹⁴, fue creada por Cédula del Príncipe Felipe de España en 1951 y, fundada en 1953, con la intención de procurar una instrucción dentro de la fe católica, tanto para los naturales, como para los hijos de españoles.

En 1967, el Cardenal Miguel Darío Miranda, Arzobispo de México, fue quien funda el Instituto Superior de Estudios Eclesiásticos. A partir de esta fecha, se crearon diversas instancias educativas que diversificarían su campo de estudios.

¹³ Entrevista realizada a I. Q. José Antonio Guerrero Zárate, 6 febrero 2010.

¹⁴ www.pontificia.edu.mx, febrero 2009.

Independiente a las Facultades Eclesiásticas, se fundó la Facultad Civil de Derecho en 1996; la Facultad de Filosofía en 1997. Además en 1999, la Maestría en Derecho, Doctorado en Derecho Eclesiástico del Estado, Maestría en Historia del Catolicismo en México; en el 2004, se integran las licenciaturas en Finanzas, Mercadotecnia y Pedagogía, incluyendo al Instituto de Ciencias Religiosas.

La hora de la Universidad Pontificia, es un espacio contratado por la Universidad, el cual se viene transmitiendo semanalmente desde el primer domingo de 1998, en el horario de 10:00 a 11:00 hrs., a través de la señal de la XENK “Radio 6.20” de AM.

Dicha plataforma sirve tanto alumnos como profesores adscritos a las diferentes facultades y escuelas, para abordar diversos temas desde teológicos, filosóficos, así como transmisión de fragmentos de congresos estudiantiles, conferencias, coloquios, organizados por la propia Pontificia, o colaboraciones en conjunto a otras instituciones educativas, ofreciendo un servicio a la sociedad mexicana.

Por intermediación del segundo encargado del proyecto radiofónico, por parte de la Universidad, el Mtro. Manuel Olimón Nolasco, se consiguió dar cabida a entrevistados ajenos a la institución.

Tras pocos meses de haber desempeñado actividades que iban desde archivar y clasificar el material de los programas ya transmitidos, su cambio de formato a digital, atención a radioescuchas vía telefónica, asistir en la grabación de algunas de las entrevistas para ser transmitidas y desenvolvimiento al aire, frente a micrófono, en el último segmento del programa, el Ing. Laris me ofrece la oportunidad de incorporarme a una producción, completamente diferente, a la del programa “*de la ponti*”, y así tener un espacio mayor para mi desenvolvimiento profesional.

Se trataba de integrarme al equipo de trabajo para la producción del programa Negocios Agropecuarios, el cual ya se transmitía a través de “Radio 6.20” en horario matutino, de 7:00 a 8:00, y en algunas estaciones foráneas de la Cadena.

Dicho equipo estaba encabezado por el Ing. Laris, quien se encargaba de la plataforma radiofónica, en combinación con el creador, director y responsable administrativo del proyecto “Agropecuaria”, el MVZ Karl Newman, más tres empleados de RASA: el Sr. Gilberto Quezada, locutor y voz oficial del programa, quien se desempeñaba en el área de noticias de RASA¹⁵; en la grabación, edición y montaje, el Sr. Luis Jaime Prieto, desde la consola, quien de acuerdo a definición del manual organizativo de la empresa, se desempeña como “grabador”¹⁶; y el Sr. Carlos Alberto Vera Arévalo, locutor y voz para la cápsula “agropecuaria-on-line”, quien continua laborando en el área de noticias de RASA.

El plan de donde parte la concepción de Negocios Agropecuarios, se encuentra en el proyecto “Agropecuaria”, el cual arrancó formalmente en 1999 con la publicación y venta de la serie Agronegocios, manuales informativos de 120 a 130 páginas cada uno, distribuidos mensualmente en puestos de periódicos del Distrito Federal.

El segundo paso fue llegar a algunas ciudades del interior de la república, mediante la publicación en prensa escrita, de una página especializada, con carácter coleccionable, la cual contenía la misma información de los manuales.

A través de colaboraciones con la agencia Lemus Representaciones Periodísticas, se distribuyó y vendió esa información a periódicos afiliados a la agencia, principalmente a aquéllos que se encontraban en el norte del país, logrando, paulatinamente, ir agrupando un mayor número de anunciantes.¹⁷

Casi a la par de la consolidación de la página periodística, se creó un sitio web, www.agropecuariaonline.com, sitio donde, a dichos del MVZ Newman, se podía encontrar información sobre el sector agropecuario, incluyendo diversos consejos para el cuidado de animales de traspatio y pequeñas especies.

¹⁵ Actualmente labora en radiodifusión en Tabasco y realiza enlaces al noticiario de Jacobo Zabloudovsky La Red de 1 a 3.

¹⁶ Organigrama Rasa, agosto 1997.

¹⁷ No se cuenta con los datos de los periódicos, ya que la agencia fue cerrada y el Sr. Ignacio Lemus, Dir. Gral. de la agencia, no cuenta con información documentada alguna disponible, noviembre de 2006.

Con la aparición de Negocios Agropecuarios en la cadena RASA, en 2001, se consolidó el proyecto “Agropecuaria”.

Se consideró que, a través del medio radiofónico, era factible promover el autoempleo agropecuario, contando con la colaboración de personas especializadas en alguna área, con la intención de compartir sus conocimientos con los radioescuchas y éstos se vean beneficiados tanto en su bagaje personal, como en su empresa.

“Dentro de la composición del empleo en México, la actividad agropecuaria, es la que ocupa el primer lugar al contar con el 20.24% de la PEA; según los datos del INEGI de 1998 (...) y al colaborar para la actualización especialización de personas dentro del sector agropecuario en aspectos productivos y de comercialización, se busca una mayor eficiencia y rendimiento de los productos del sector...” justificó Newman, responsable del proyecto.

De acuerdo con el Consejo Nacional Agropecuario (CNA), la inversión productiva en el sector agropecuario es muy reducida. Los bajos rendimientos agropecuarios y elevados costos generan una remuneración poco atractiva.¹⁸

En estas condiciones, los apoyos gubernamentales son esenciales para que la producción y el empleo agropecuario no declinen.

Inversión en % del PIB en el sector en 2000¹⁹:

País	%	País	%
Canadá	24.4	México en 2001	3.7
Italia	34.5	Estados Unidos	19.7
Francia	30	URSS	27.8

¹⁸ Fuente CNA, 2000.

¹⁹ Idem.

Lesvia Oliva Rosas, en este sentido, asegura que cerca de 800 millones de personas que viven con menos de un dólar al día, habitan áreas rurales y el 85 por ciento de ellas, se concentran en países de África, Asia y América Latina.²⁰

En el caso de México, la población rural asciende a un poco más del 25 por cien del total nacional, siendo el 50 % mujeres. En el área educativa, se evidencian graves problemas en el aspecto de la cobertura, así como de carencia de recursos económicos, insuficiencia de personal académico, por mencionar algunos.²¹

Por tanto, direccionar el concepto Negocios Agropecuarios hacia la promoción del autoempleo, brindando información técnica y de gestión empresarial, en materia agropecuaria, permitiría a los oyentes –no sólo rurales- ser gestores de su propio desarrollo y ser motores de cambio para su entorno, convirtiéndose a su vez en creadores de nuevas fuentes de empleo²².

3.4. Situación de la producción de Negocios Agropecuarios.

El hecho de estar Negocios Agropecuarios cobijado por el Ing. Laris, facilitó la obtención del espacio en algunas estaciones de la Cadena RASA, una de las principales redes radiofónicas más importantes del país, amén de mantener relaciones comerciales con más de 140 emisoras; esto significa, tener una cobertura aproximada del 80 por ciento del territorio nacional.²³

“Radio 6.20...con la música que llegó para quedarse”, hasta la fecha (2010), juega un papel preponderante para la producción del programa; ya que con sus 50,000 watts de potencia, se logra la cobertura de las siguientes localidades: Distrito Federal y municipios conurbados del Valle de México, tales como Acolman, Amecameca, Atenco, Atizapán de Zaragoza, Chalco, Chimalhuacán, Coacalco, Cuautitlán Izcalli, Cuautitlán, Ecatepec, Huixquilucan,

²⁰ Véase Lesvia Olívia Rosas Carrasco, La educación rural en México.

²¹ Idem.

²² Correspondencia interna de RASA, 12 de mayo de 2001.

²³ www.rasa.com.mx, octubre 2008.

Ixtapaluca, Los Reyes la Paz, Naucalpan, Nezahualcoyotl, Nicolás Romero, San Juan Teotihuacan, San Martín de las Pirámides, Tecamac, Tepetzotlán, Texcoco, Tlalnepantla, Tultepec, Tultitlán y Valle de Chalco; además de llegar hasta ciudades de la importancia de Puebla, Pachuca, Tulancingo, San Juan del Río, Querétaro, Cuernavaca y Cuautla.²⁴



Contar con personal y equipo de la empresa, facilitó, en gran medida, la etapa de diseño del programa, hasta su realización, montaje y transmisión al aire, procurando así un aseguramiento de la calidad del trabajo “...contando con personal que ya conocía su chamba...”²⁵

Al momento de incorporarme al equipo de producción, el programa ya contaba con su estructura general. Se decidió que tuviera dos formatos: uno, de 20 minutos, y otro, de 60 minutos. Cada uno con una estructura similar y sencilla:

²⁴ Idem.

²⁵ Entrevista al Ing. Laris, abril 2005.

Negocios Agropecuarios estructura para el formato 20 minutos:

Bloque 1

ENTRADA 30"
1ª entrevista 13'
Cápsula correo electrónico 6"

Tiempo comercialización local 3'

Bloque 2

Cápsula dirección de correo postal 25"
Cápsula "agropecuariaonline" 3'
Cierre despedida 1'

Negocios Agropecuarios estructura para el formato 60 minutos:

Bloque 1

Entrada 30"
1ª entrevista 13'

Corte

Bloque 2

Cápsula correo electrónico 10"
2ª entrevista 13'

Corte

Bloque 3

Cápsula dirección de correo postal 25"
3ª entrevista 13'
Cápsula "agropecuariaonline" 3'
Cierre y despedida

De acuerdo al Sr. Prieto, se insertaban, de forma aleatoria, las menciones del correo postal, con la dirección de las instalaciones de RASA en el D. F., la del correo electrónico. Para el caso del formato de 60 minutos, el locutor era quien hacía mención de los números telefónicos de la cabina de “6.20”.

“Agropecuariaonline”, era una cápsula informativa creada con el objetivo de promocionar la gran cantidad de contenidos ofrecidos por el sitio homónimo.

La información para las cápsulas era obtenida de los manuales, arriba mencionados, redactada y grabada por el Sr. Carlos Alberto Vera Arévalo, quien cerraba el texto de la cápsula de la siguiente manera: “w-w-w-punto-agropecuaria-on-line-punto-com le ofrece de manera confiable y segura toda la información de ésta y otras tareas agropecuarias para que usted sea uno de los líderes dentro de este campo...”²⁶; todo ello, con la intención de fomentar un cierto prestigio al portal y al programa también.

La versión de 20 minutos fue difundida de lunes a viernes, enviada vía satélite en dos horarios: 6:30 a.m. y a las 17:38 horas.

El hecho de enviar la versión de 20 minutos dos veces al día, era con la intención de facilitar la recepción a las estaciones de la cadena afiliadas al proyecto, que la retransmitían en un diferente horario, establecido por las consideraciones individuales de cada radiodifusora.

El formato de 60 minutos era transmitido a través de “Radio 6.20 AM” en el D. F., los sábados de 7 a 8 de la mañana; contenía tres diferentes entrevistas con profesionales del tema agropecuario, incluyendo representantes de las tres firmas patrocinadoras.

Las entrevistas eran grabadas durante la semana, en ocasiones, en una de las cabinas de RASA y, en otras, en el piso superior, en una más pequeña, en instalaciones de “Radio 6.20”, dependiendo, en parte, de la disponibilidad del tiempo que su trabajo para la empresa le demandaba al Sr. Prieto, por ser él, el responsable del control de la cabina referida.

²⁶ Programa 51 Negocios Agropecuarios, 14 de junio de 2001.

La producción del programa, se encontraba en la siguiente situación:

- Cerca de tres meses, se habían estado retransmitiendo tanto en la Cadena, como en “Radio 6.20” programas, ya no se contaba con material nuevo por transmitir; que a la larga pudiera representar un escenario nada atractivo para los patrocinadores.
- El equipo de producción no contaba con información consistente acerca de las emisoras de la Cadena en donde se irradiaba el programa, el horario asignado, anunciantes, respuesta del auditorio, sugerencias, etc.
- No se contaba con el soporte físico suficiente, para poder almacenar los programas por transmitir.
- No había disposición de los datos de todos aquellos que ya habían sido entrevistados, ni de alguna agenda, de donde se pudieran obtener datos de personas susceptibles de ser entrevistadas.
- El locutor, inexperto en el tema agropecuario, no elaboraba un guión de preguntas para la realización de las entrevistas; las preguntas eran formuladas *‘al calor’* de la conversación, directamente al aire. Debido a esta causa, frecuentemente el contenido de las entrevistas era desarrollado de forma parca, desordenado; dejaba escapar información valiosa, necesaria para el auditorio.
- Sólo se podía disponer de una hora de cabina en RASA a la semana, para realizar la grabación de 5 entrevistas con duración en tiempo real, de más de 15 minutos cada una.
- Dado que los integrantes del equipo de la producción desempeñaban otro tipo de actividades; no existía una jornada laboral fija, justificación utilizada por el locutor y el

Sr. Prieto, para evadir, recurrentemente, su responsabilidad contraída con los responsables del programa.

- Los domingos, durante la transmisión por “6.20”, no se podía contar con la presencia de alguna persona de la producción, para tomar las llamadas del auditorio, no obstante la insistencia del locutor en todos los programas, que la participación de los radioescuchas era “muy importante”. Sólo de algunas llamadas fue posible tener noticia, gracias a la iniciativa del operador en turno. (véase Anexo 4. Negocios Agropecuarios, p. 146).

Con respecto a la situación en que se encontraba la producción, el locutor y el Sr. Prieto comentaron, que fue ocasionado por el MVZ Armando Soto, quien se encargaba de contactar a los futuros entrevistados, materia prima de Negocios Agropecuarios, al asegurar que el veterinario “...abandonó la producción... nosotros qué podemos hacer...”²⁷, deslindándose, así, de cualquier tipo de señalamiento.

Ante este panorama, en reunión de trabajo, se indicó que mi labor sería conseguir 5 entrevistados por semana y mi tarea se vería facilitada con una agenda agropecuaria, la cual contendría la información necesaria para desempeñar mi labor adecuadamente.

El ingeniero Laris consideró necesario asignar una figura oficial para mi relación laboral dentro de la producción de Negocios Agropecuarios, la de Coordinación de Producción, como medida para definir una línea de trabajo que garantizara el cumplimiento de los objetivos del programa.

Así, estaría en capacidad de propiciar el establecimiento de vínculos con otras entidades del sector, públicas o privadas, con el objetivo de posicionar a Negocios Agropecuarios fuera del cuadrante y, con el tiempo, adquiriese una mayor fuerza y presencia.

Por los términos del convenio establecido con las empresas, Bayer de México, Agribrands Purina y General Motors, se podía contar con la libertad de invitar al programa a personas,

²⁷ Conversación con el equipo de producción de Negocios Agropecuarios, en 2001.

representantes de otras firmas o instancias gubernamentales, sin que, con ello, se viera afectado el acuerdo del patrocinio.

Este aspecto de comercialización del concepto de la producción fue manejado por el MVZ Newman, de origen peruano, quien obtiene el respaldo económico de las tres firmas, arriba mencionadas, no obstante de argumentar que el programa era difundido a los "...50 estados de la República Mexicana..."²⁸

Otra tarea a desempeñar, fue la de proporcionar anticipadamente al locutor la información necesaria acerca del tema que se abordaría en cada entrevista, por no ser docto en el tema agropecuario; esto favorecería, en gran medida, a mejorar el contenido del programa, y su aportación a la sociedad.

Dicha sugerencia fue bien recibida por el locutor, porque era con el fin de optimizar el desarrollo de la entrevista al momento de su grabación y del programa en consecuencia. Gilberto Quezada aseguró que, debido a la imposibilidad de no contar con esa herramienta, dada su "condición laboral" en RASA, la producción no tenía acceso a ese tipo de información.

3.5. Acciones de mejora para la producción de Negocios Agropecuarios.

El primer paso para estar en condiciones de formular una propuesta fue ultimar detalles:

El tema agropecuario cobra relevancia al tener noticia que Álvaro Obregón, Cuajimalpa de Morelos, Magdalena Contreras, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco, es decir, 7 de las 16 delegaciones que conforman al Distrito Federal son consideradas como "Delegaciones Rurales" por la Dirección General de Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural (CORENA); a esto se agregan dos importantes zonas: la Sierra de Santa Catarina, localizada dentro de la demarcación de Iztapalapa; y la Sierra de Guadalupe, ubicada en la delegación Gustavo A. Madero.

²⁸ Entrevista realizada al Dr. Armando Soto, 10 de febrero de 2010.

Por otro lado, las frecuencias comerciales de radio se apoyan en instrumentos de medición de audiencia, realizado por organizaciones, que determinan cifras que van caracterizando el nivel de audiencia y una forma de servirse de ellos es el valor que con esto se le atribuye a un espacio radial, un valor, sea por el horario, el nivel socioeconómico y cantidad de la audiencia que irradia, su edad... etc.

De acuerdo con cifras de la Asociación de Radiodifusores de México (ARVM) el “Promedio Diario de Audiencia Acumulada para 1999 en el período de Fines de Semana, de las 6:00 a las 24:00”, fue de 42, 266, 492 personas²⁹ (sic).

Para el caso de la XENK, el perfil de audiencia es de hombres y mujeres mayores de 25 años, de todos los niveles socioeconómicos; la medición hecha en abril del 2000 por INRA, para sábado y domingo se iniciaba con 0.12 puntos a las 7 de la mañana y para las 8 a.m. se alcanzaba 0.19 puntos. Este puntaje es compartido con otro programa, de la programación de XENK (véase Anexo 3. XENK, pp. 140-145).

El paso siguiente, determinar el objetivo de mi propuesta de mejora: enriquecer el contenido de la información de las entrevistas temáticas, para difundir información útil para el auditorio del programa, beneficiando también al equipo de producción de Negocios Agropecuarios.

En este contexto, es indispensable hacer hincapié que el objetivo fue ceñido a los siguientes imperativos: tiempo, costo, respetar el formato y estructura, característica distintiva de Negocios Agropecuarios.

Debido a las necesidades de grabación, implicó que, en menos de una jornada laboral, se tenían que conseguir 5 entrevistados, y preparar investigación con su respectivo guión, de lo contrario, significaba dos semanas más de repetición de programas.

²⁹ Fuente ARVM, 1999.

El contenido de la entrevista era “la estrella” del programa, porque si al radioescucha se le presenta una información de “contenido”, aportadora, automáticamente la hace más atractiva e interesante, y se reflejaría en respuestas del orden de llamadas, *raiting*, etc.

Con esto último, para el caso de los patrocinadores, de igual modo, tiene la percepción y certeza que no fue un error apoyar a la producción de un programa radiofónico, lo cual pudiese significar renovación de contrato o incremento de su aportación, lo que, a su vez, resulta un incentivo para el equipo de trabajo.

Así, para lograr el objetivo mencionado, se requería planificar y organizar los contenidos de Negocios Agropecuarios, teniendo efectos en los aspectos administrativos de la producción, porque hubo la necesidad de confirmar las plazas en donde se retransmitía el programa.

Además, se requería asegurar la fuente de información general de la producción, con una “agenda”, donde se pudiera encontrar los datos de las personas susceptibles de ser entrevistadas y otra similar, pero de las que ya habían asistido a entrevista a instalaciones de RASA.

Incluso elaborar bitácoras de contenido y transmisión para ambos formatos, el de 20 y 60 minutos, y compartirlos con el equipo de producción, con la finalidad de contar con un banco de datos confiable y además sirviera para que al momento del montaje del formato de 60 minutos, se pudiera hacer una adecuada conformación temática.

Otro aspecto de la propuesta, fue el generar una imagen de Negocios Agropecuarios fuera de las páginas periodísticas y del espectro radioeléctrico, mediante el contacto directo, a título de representación del programa, con el propósito de ir a conocer personalmente al futuro entrevistado, su historia y organizar el desarrollo lógico de la entrevista.

3.6. Resultado de la implementación de las acciones de mejora.

La labor inició por familiarizarme con la fuente medular de información para las entrevistas. El creador del concepto “Agropecuaria” proporcionó a la Coordinación de Producción un ejemplar de la publicación Trato Directo como la “agenda agropecuaria especializada”, del programa.

Con dicha publicación en una mano y el teléfono en otra, fui contactando a personas anunciadas que referenciaban estar relacionadas con algún tipo de actividad vinculada con alguna clase de animal o planta, dispuestos a acudir a las instalaciones de RASA.

En un primer momento, Negocios Agropecuarios, a causa de la premura de tiempo, se vio en la necesidad de ampliar su gama temática, al hablar de la crianza y entrenamiento de razas de perro como de bulldog inglés, pastor alemán, belga malinois,... y paulatinamente se fueron incorporando temas como el de criadores empíricos de aves exóticas, gallinas de ornato, etc.

Durante el proceso de selección de personas a entrevistar, se devela de entre las páginas de la publicación Trato Directo: “MVZ Eduardo Brizio Carter...”, vino a mi mente el nombre de un árbitro mexicano, Arturo Brizio; de igual manera, otro “MVZ Raúl Carrancá Rivera”... reflexioné.... coincide con el apellido de reconocido jurista de la UNAM.

Tras la exposición del motivo de mi llamada y la intención de la entrevista, ambos veterinarios, sin reparo alguno, se mostraron dispuestos y animados para colaborar en el programa, proponiendo el tema y detalles que no se deberían dejar pasar para darle mejor cuerpo, por ser una información especializada.

Al poco tiempo, surgió un lazo de amistad significativo para el programa con Eduardo Brizio y Raúl Carrancá, quienes, sin dudarlo, tuvieron a bien darme orientación para contactar a otros especialistas.

De lo anterior, me condujo a conocer al doctor Gerardo Garza Malacara, Presidente de la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialista en Pequeñas Especies, A. C. (AMMVEPE), quien también se sumó al grupo.

Negocios Agropecuarios afortunadamente, dejó el repertorio canino y estaba nuevamente en condiciones de difundir un contenido más apegado a la temática agropecuaria.

Calendarizar de manera oficial y semanalmente a los entrevistados, con sus temas, era una necesidad imperiosa para la producción, con la finalidad de evitar la multiplicidad de citas en un mismo día, situación que finalmente se concretó. Esto ayudó a prevenir al locutor sobre los temas a tratar cada martes, día de grabación de todas las entrevistas.

En consecuencia, se requería optimizar el tiempo de uso de cabina, para lograr satisfacer los requisitos de grabar 5 entrevistas en menos de una hora.

Desafortunadamente este factor no se logró, debido a que recurrentemente existían situaciones desfavorecedoras, como, por ejemplo, si en la cabina de al lado se tenía un invitado famoso, o llegaba un comentarista reconocido de deportes a la cabina principal de RASA, el locutor de Negocios Agropecuarios prefería ir primero ahí a saludar, a tomarse fotos, que iniciar la grabación de las entrevistas, mientras el tiempo de uso oficial de cabina seguía corriendo.

Debido a que Negocios Agropecuarios no era mi único compromiso laboral, y la estructura del programa demandaba ofrecer una amplia gama temática en materia agropecuaria, significó que me resultase materialmente imposible tener al menos un conocimiento básico para cada tema a tratar.

El optar por realizar una entrevista previa a los invitados a cabina, facilitó, en gran medida, la tarea de investigación y preparación.

Durante el transcurso de la plática previa, el entrevistado explicaba, de manera general, en qué consistía su actividad, lo que permitió pudiese estructurar de mejor modo las preguntas a plantear frente a micrófono, y así dotar al programa de mayor valor al contenido y, en consecuencia resultase más interesante para los radioescuchas y, principalmente, para quienes desearan iniciarse en el mundo agropecuario, razón de ser del programa.

Frecuentemente, la guía de preguntas para la entrevista frente a micrófono rebasaba las que se pudieran responder cabalmente en una entrevista de 15 minutos, en tiempo real; se sugirió al locutor que se podría implementar el seguimiento temático por entrevistado, esto con la intención de llegar a cubrir en las entrevistas necesarias, un tema, y no limitarnos a transmitir fragmentados de la aportación del invitado y aprovechar al máximo la información ya trabajada.

Si bien en su momento todos los miembros del equipo de producción apoyaron la entrega de un guión temático previo a la entrevista, para facilitar y mejorar el desempeño del locutor frente a micrófono, lo cierto es que en la práctica, esa guía de preguntas no era respetada, como se había acordado.

Incluso, fue desechada físicamente por el locutor, lo cual invariablemente incidía negativamente en contenido, recurría a la expresión, ante el micrófono, de cuestionamientos improvisados y poco relevantes, afectando el desarrollo lógico de la entrevista formulado con anticipación.

Dicha situación provocó que los invitados me manifestaran su contrariedad, en dos vertientes, una la entrevista, porque, al final de cuentas, les preguntaban cosas superfluas, desordenadas, desviando la temática establecida en la entrevista previa, y dejándoles la sensación de que se pudo haber aportado algo más de contenido útil al radioescucha.

Y otra, aprovechando el momento del saludo, hubo invitados quienes me expresaron su confusión en cuanto a la programación de las entrevistas: debido a que si con la coordinación de producción del programa se había fijado una fecha, no comprendían la

razón por la cual, el locutor Quezada, se comunicaba con ellos, a título de la producción del programa, para fijar una fecha diferente para grabarlos.

Ante esta complicada situación, decidí informar al líder del proyecto, para intentar dar solución. Sin mayor explicación, no se consideró importante el hecho, para que incidiera negativamente al programa.

Aun así, continué con la realización de las entrevistas previas, con la esperanza en que, algún día, el locutor deseara tomar algunas de las preguntas como pauta para la grabación de las entrevistas y, así, se pudiera contar con algo de información útil; y, por el otro lado, advertir a los invitados, que seguramente no serían formuladas las preguntas en el mismo orden, porque el locutor agregaba otras que considerara adecuadas.

La producción del programa sólo podía disponer de una hora a la semana de cabina en RASA, para realizar la grabación de 5 entrevistas con duración aproximada de 15 minutos, tiempo real.

Evidentemente, el tiempo era insuficiente, para poder satisfacer la producción que el formato de 20 minutos demandaba, es por ello, que el Sr. Prieto tuvo a bien buscar un espacio alternativo, en su cabina de trabajo, en instalaciones de la XENK, para intentar compensar la deficiencia.

Para evitar que la emisión se quedara sin entrevistados, formulé una programación de entrevistas, notificando a todo el equipo de producción, anticipadamente quiénes y con qué tema serían entrevistados, mas esto resultó inútil los días de grabación.

Pese a las recomendaciones y acuerdos pactados con anterioridad, el MVZ Newman, se presentaba en las instalaciones de RASA, sin previa notificación a la Coordinación de Producción, en la mayoría de los casos, con más invitados, de la capacidad conocida, y entusiasmados por ser entrevistados para un medio de comunicación, como la radio.

La escena fuera de cabina: el pasillo de RASA, estaba lleno de personas ansiosas por ser entrevistadas, algunas se conocían... otras no; poco a poco, conforme los minutos pasaban, se iba generando un ambiente más tenso tanto para el personal de RASA, como para nuestro equipo de producción. El locutor, involuntariamente grababa entrevistas espontáneas, porque no tenía idea ni de los nombres o la actividad, de los invitados de Newman.

No me resultó fácil trabajar ante constantes desajustes, porque finalmente era quien tenía que solucionar al instante la situación caótica generada por el propio responsable del programa... por el jefe.

Esto último implicó afrontar, a nombre de él y de todo el equipo de producción, las consecuencias del evidente descontrol organizativo de la producción y, a la vez, buscar reprogramar a los invitados que accedieran, para una nueva cita a entrevista, puesto que no todos podían “esperar turno” por sus actividades.

Lamentablemente, estos incidentes no le resultaron relevantes al Sr. Newman, porque no había modo de evadir la orden de entrevistar primero a sus invitados, ni argumentación que le convenciera para que respetara la agenda del día... el tiempo y el trabajo de los demás no importó.

Sin duda, éste fue uno de los factores que más incidieron negativamente en la reputación del nombre de Negocios Agropecuarios, e inclusive en el nombre de RASA misma.

Por otra parte, la realización de visitas a ferias del sector fue favorecedor para el programa, por el hecho de darse a conocer de forma directa entre los productores, quienes declararon que les gustaba escuchar programas acerca de diferentes tópicos agropecuarios, porque posiblemente el tema pudiera coincidir con algo que ya conocieran; no obstante el hecho de ser abordado ese mismo tema desde la perspectiva de un especialista, de un “estudiado”, para ellos, resultaba un plus de información, algo valioso.

Una de ellas, fue a una pequeña exhibición de ganado, local de la delegación Milpa Alta, de la cual sólo un biólogo alemán se mostró interesado en asistir a la entrevista en RASA; su empresa está especializada en el manejo de cultivo biológico como biofungicida, bioenraizador, biofertilizante, bioestimulantes e inoculante endomicorrícico.

Otra visita, fue a la “EXPO-VENTA de productores rurales del Distrito Federal”. Organizada por el Gobierno del Distrito Federal, a través de la Secretaría del Medio Ambiente, con la participación de la Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural, en las inmediaciones de la Delegación Xochimilco.

La exposición duró tres días, la mayoría de los participantes eran miembros de una asociación florícola de la zona, y contó también con algunos productores de Milpa Alta y de la delegación Magdalena Contreras, a la que se sumaron cunicultores, productores de miel, de brócoli, hongo seta, jitomate, nopal industrializado... etc.

La forma de organización de la exposición, facilitó la obtención de las referencias de los 43 participantes que aparecieron en un listado oficial. Sin embargo, consideré vital entrar directamente en contacto directo con los productores presentes para corroborar y complementar sus datos, así como conocer de sus productos e invitarlos a participar al programa.

No hubo productor alguno que quisiera mantenerse al margen de mi propuesta; de hecho, algunos me introdujeron, con sus relatos, anécdotas, de lo que es su actividad y su particular situación de vida.

Muy pocos, no más de dos personas, aseveraron conocer el programa, no así el slogan “Radio 6.20... con la música que llegó para quedarse”, varios comentaron haberlo escuchado antes, había ya una referencia de la radio en ellos. Ese, fue el elemento del cual me serví para entablar contacto con los productores, y se comenzara a estrechar la brecha medios-productor.

Y no obstante que muchos estuvieron dispuestos a asistir a las instalaciones de RASA, el horario ya asignado para la grabación de las entrevistas se interponía con sus labores, viéndose afectada, en alguna forma, su posibilidad de estar presente en el espectro radioeléctrico.

Es más, algo que apreciaron mucho, fue el hecho de no sólo limitarla comunicación a los “productores oficiales” de esa exposición, sino que buscaba directamente “estrecharles la mano”... para saber de su actividad.

En la explanada principal de la Delegación Cuajimalpa, anualmente se presenta la feria del hongo, producto local. La gran mayoría de los expositores son productores que cuentan ya con una cadena de distribución bien definida, como el caso de un productor, quien distribuye hongo seta a las cadenas de supermercados de Grupo Cifra, por mencionar el caso más destacado.

De entre las personas que conocí en la explanada de la Del. Cuajimalpa de Morelos, se encuentra la Lic. Adela Vélez Obregón, Directora de Parques Recreativos, Cultura y Turismo, organizadora de la feria del hongo, con quien se consensuaron una serie de entrevistas con el personal de la delegación, con miras a la formulación de una propuesta de colaboración con el programa.

El Lic. Raimundo García Acosta, entonces Director General de Desarrollo Social de la delegación política de Cuajimalpa, se mostró interesado en la concertación de un algún tipo de acuerdo ente las autoridades delegaciones y la producción ejecutiva de Negocios Agropecuarios. Esto no se pudo concretar, debido a la constante cancelación para las reuniones y al cambio de autoridad local que se veía próximo.

Frecuentemente, en este tipo de ferias se suelen encontrar productores que se apartan un poco del perfil de la exposición en la cual se presentan; este fue el caso de productores de mole de Milpa Alta.

Así, en Cuajimalpa, conocí a uno de los miembros del Comité Organizador de la Feria del Mole de San Pedro Actopan, quien se mostró interesado en colaborar con Negocios Agropecuarios, contactando productores de nopal, mole y demás miembros del Comité.

Les sugerí se realizaran un encuentro con miras de concretar una presencia oficial del programa en la feria, como patrocinador, comprometiéndolos a asistir a las instalaciones de “Radio 6.20” para presentarlos directamente con el ingeniero Laris y el veterinario Newman, y así fue.

Se consiguió definir los lineamientos que del alcance de la participación de Negocios Agropecuarios en dicha feria, así como las responsabilidades que con ello asumía el representante del Comité de la Feria del Mole, sin embargo, se requería la formalización del compromiso por ambas partes.

Para la firma del convenio, Newman no se presentó, lo que significó, por lo menos, perder la oportunidad de consolidar la existencia de Negocios Agropecuarios, en una de las exhibiciones de productores más importantes del Distrito Federal, plaza irradiada con la cobertura de la XENK, y frecuencia más importante para el proyecto, desde el punto de vista económico.

En contraste, pocos meses después, el MVZ Karl Newman comunicó al equipo de producción del programa, que se contaban con los acuerdos necesarios para que Negocios Agropecuarios estuviera presente en el WTC de Veracruz, en la “V Expo Internacional de Agroproductos no Traicionales” en Boca del Río; se dispondría de un determinado espacio dentro de un stand.

Dicha exposición fue organizada por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), el Gobierno del Estado de Veracruz, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEX).

El creador de “Agropecuaria” garantizó disponer con el personal adecuado, para que estuviera presente los días de la exposición, distribuyendo tanto los fascículos de la serie Agronegocios, cuanto las bondades del programa radiofónico, con el propósito de incrementar las posibilidades de darse a conocer en otros lugares.

De acuerdo con la SAGARPA, “...los Agroproductos No Tradicionales” son aquellos cuya producción, distribución y consumo no están ampliamente generalizados en la estructura productiva ni en los hábitos alimenticios de la sociedad. Son productos “poco conocidos”, “raros” y en el extranjero se les conoce como “exóticos”. Son cultivo o actividades productivas que generalmente se circunscriben a algunas zonas geográficas en particular, aunque a veces puede llegar a cubrir una gran extensión territorial.”³⁰

La SAGARPA, “...ha identificado a los Agroproductos No Tradicionales más importantes y estima que son alrededor de 200 en el país. El universo de los No Tradicionales comprende una amplia gama de Agroproductos: cereales, oleaginosas, frutas exóticas, frutillas, productos orgánicos, legumbres y tubérculos, especias y colorantes naturales, ornamentales y follajes, plantas medicinales, además de los productos transformados como conservas, licores, cremas, etc.”³¹

La “V Expo Internacional de Agroproductos no Tradicionales” en Boca del Río, Veracruz, evidenció algo más a lo que aún no estaba preparada la producción de Negocios Agropecuarios.

Desafortunadamente, dadas las experiencias pasadas, y con el aval del Ing. Laris, decidí ir a cerciorarme de la veracidad de las referencias hechas al respecto por el responsable del programa.

³⁰ Programa general de “V Expo Internacional de Agroproductos no Tradicionales”, p.1.

³¹ Idem.

Una vez estando allá, debido a la dimensión tan grande de la superficie de la exposición, ubicar el lugar en donde se pudiese encontrar “nuestro equipo de trabajo” no fue fácil, pero tampoco imposible.

En efecto, en un *stand* había un espacio destinado para cada uno de los proyectos que conformaban a “Agropecuaria”: una mesa, una silla, una caja conteniendo los fascículos de la serie Agronegocios, con sus respectivos exhibidores y también una manta cubriéndolos.

Del mencionado stand, sólo se podía decir que hacía las funciones de bodega: no sólo se encontraban materiales del proyecto “Agropecuaria”, también se encontraban otras cosas, seguramente de alguien más... todo en el piso, sin persona alguna que pudiera dar información o justificación del porqué no se había montado nada, ni personal durante los tres días de la exposición.

Para intentar combatir la carencia que significó la ausencia física del programa... tomé la iniciativa de recorrer la exposición, difundiendo la información del programa y, nuevamente, implementar lo que me había dado muy buenos resultados: conocer personalmente al productor y su actividad.

Aunque oficialmente en el directorio de los expositores aparecen cerca de 400 expositores, lo cierto es que ese número fue rebasado, por un amplio margen de diferencia, puesto que a cada paso que daba, para donde volteara, a menos de un metro de distancia, saludaba a un productor diferente, quien, rápidamente, relataba el proceso de elaboración de su producto, del que me ofrecía una porción... y gustoso me proporcionaba sus datos para estar en comunicación a futuro.

Diez horas diarias durante tres días no bastaron para lograr conocer a todos... fue una de las mayores exposiciones más grandes a las cuales haya asistido. Concentraron en un sólo lugar a productores de Michoacán, Sinaloa, Tabasco, Sonora Campeche, Durango, Guerrero, Baja California Sur, Zacatecas, Puebla, Quintana Roo, Querétaro, Nuevo León, Veracruz -por supuesto-, Distrito Federal, Baja California Norte, Guanajuato, México,

Yucatán, Chiapas, San Luis Potosí, Nayarit, Aguascalientes, Hidalgo, Morelos, Tamaulipas, Tlaxcala, Oaxaca, Colima... más representantes de casi 100 instituciones y empresas privadas del sector, algunos representantes de gobiernos locales y universidades del Estado de Veracruz.

Grato fue encontrar personas que, en algún momento, en otro lugar, había tenido oportunidad de invitarlas a RASA, mismos que al encontrarse con otras personas, vinculadas también a lo agropecuario, no dudaron en presentarme con ellos y hacer comentarios positivos sobre el programa.

Estos últimos, al enterarse del modo en que sus conocidos se habían visto beneficiados por el hecho de haber estado ahí, en la radio, también se animaron a acudir a las instalaciones de la emisora en el D. F. para ser entrevistados.

Con la mayoría de los productores conocidos en Boca del Río, se mantuvo un contacto ocasional. Debido a la imposibilidad de entrevistarlos directamente desde RASA, vía telefónica. No estaba contemplado dentro de las erogaciones de la producción, y no había la intención para hacer algo al respecto.

La Coordinación de Producción de Negocios Agropecuarios entró en comunicación con el Director Ejecutivo de Desarrollo Rural y Organización de la Secretaría del Medio Ambiente del Gobierno del Distrito Federal, con quien se logró un acuerdo de colaboración, el cual consistió, en primer lugar, en difundir, desde la plataforma de la XENK, aquellos programas del sector coincidentes con el perfil de Negocios Agropecuarios.

Implicaba estar en constante comunicación con la Vocal Ejecutiva de Extensionismo Rural en el D. F., quien tenía a su cargo el Programa de Extensionismo y Servicios Profesionales de Alianza para el Campo.

Y, en segundo lugar, presentar en el programa las experiencias de casos de productores que, a su criterio, fueran considerados sobresalientes, con miras de reconocer su esfuerzo

y, al mismo tiempo, tener la oportunidad de informar de los programas federales a los cuales, los radioescuchas habitantes de zonas rurales, pudieran inscribirse.

Se consiguió dar difusión a través de la cobertura de la XENK "Radio 6.20", a los siguientes programas federales:

- Proyecto Focondes: son fondos comunitarios para los habitantes de la zona rural del Distrito Federal;
- Pieps: Programa Integral de Empleo Productivo Sustentable, financia a productores, buscando la generación de empleos;
- Pespro: Programa de Extensionismo y Servicios Profesionales de Alianza para el Campo. (De acuerdo al perfil del productor se organizan talleres de capacitación).

La información fue bien recibida por los radioescuchas, dado que ya había personas seguidoras de la transmisión de Negocios Agropecuarios, entusiasmadas por la noticia de existencia de programas federales a los que podían acceder, para iniciar o mejorar su agronegocio.

El Gobierno del D. F., por medio de la Secretaría de Economía, otorgó en verano del 2001 microcréditos, con la intención de que los acreedores desarrollasen una actividad económica y vieran una mejora en su calidad de vida.

Negocios Agropecuarios se hizo presente al término de la entrega de los créditos, para mostrarse como una opción más, en la cual pudieran incursionarse los beneficiarios.

Dada la inesperada presencia del entonces jefe de gobierno de la capital del país, Andrés Manuel López Obrador, consideré importante solicitarle personalmente una audiencia privada, para presentar propuestas de colaboración entre el programa y las dependencias

locales correspondientes, con la finalidad de estrechar más los lazos con los productores del Distrito Federal.

El licenciado López Obrador atendió mi llamado, se detuvo y accedió conversar sobre el punto, asignando la responsabilidad del seguimiento de mi petición a su secretario de gobierno, Alejandro Encinas, quien rápidamente refirió "...RASA... la de los Laris... ¡claro que sí!...pónte de acuerdo con el de azul de allá y seguro nos vemos...y les mandas mis saludos a los Laris..."³²

Indudablemente, contar con algún tipo de apoyo por parte del Gobierno del D. F., resultaba por sobre todo significativo, porque, al tener un cierto respaldo del gobierno local, ya habla de una madurez que, como producción, debería buscar y no sólo simular a momentos un equipo.

Desafortunadamente, no se concretó la audiencia con Alejandro Encinas, porque la agenda de trabajo del Sr. Newman no coincidía con las fechas propuestas.

Por otra parte, una tarde, cerca de las 17 horas, subieron a la oficina del Ing. Laris, el locutor y el Sr. Prieto, con sobre en mano –correspondencia- para la producción de Negocios Agropecuario, recibida con anterioridad.

Se trataba de una invitación enviada desde la directiva de La revista del Borrego con motivo de la celebración de un aniversario más de su publicación, para lo cual se tenía prevista una recepción en uno de los salones del Hotel Presidentes justo ese día a las 17 horas.

Al manifestar que ellos no sabrían qué hacer en el lugar, dado que sólo portaban su ropa de trabajo... dejaban a criterio del Ing. Laris si aceptaba o no acudir a la recepción o proceder de alguna otra forma, porque les implicaba "invertir más tiempo de su horario de jornada normal en RASA".

³² Entrevista al Jefe de Gobierno del D. F., en 2001.

Sugerí al Ing. Laris me autorizara asistir a la recepción y no perder más tiempo y, en caso de que surgiese algo que requiriese su presencia, me comunicaba directamente con él, a lo cual accedió.

La invitación para asistir a la recepción en el Hotel Presidente de La revista del Borrego, afortunadamente no contenía la leyenda “etiqueta rigurosa”... era fácil de suponer que los invitados no irían formalmente vestidos... y así fue.

Ahí, tuve la oportunidad de conocer a la encargada del área técnica de la revista, quien, tras escuchar el programa, tuvo la iniciativa de hacer extensiva la invitación a la producción de Negocios Agropecuarios.

De entre sus invitados, no sólo se encontraba personal de la publicación, sino amigos allegados que también se desempeñan en el área veterinaria, pecuaria, a quienes me fueron presentando, uno a uno. La gran mayoría personas eran sencillas y dispuestos a colaborar con el programa. Uno de ellos aseguró que ya alguien le había hecho comentarios de la existencia del Negocios Agropecuarios y, que lo escuchaban ocasionalmente.

Gracias a esto, la emisión pudo contar con la participación y el apoyo de la Asociación Nacional de Especialistas en Ciencias Avícolas de México; la Coordinación General de Ganadería de la SAGARPA; el Secretario General del Comité Ejecutivo de Productores de Café-CNC; la Jefatura de la División de Ciencias Agropecuarias de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán; la Federación de Colegios y Asociaciones de Médicos Veterinario Zootecnistas de México, especialista en reproducción y perinatología equina; representantes del Instituto de Ecología de la UNAM, especialistas en murciélagos...etc.

Por otro lado, a raíz del constante contacto directo con la gente que desarrolla una actividad en el sector agropecuario, me hicieron notar la necesidad de informarse acerca del acceso a una instrucción formal, porque notaron que sus hijos difícilmente le tomaban cariño a ese tipo de actividades.

Encontré que la Secretaría de Educación Pública (SEP) con la intención de impulsar la formación de personal capacitado para realizar actividades agropecuarias crea los Centros de Bachillerato Tecnológico Agropecuario (CBTA), dependientes de la Dirección General de Educación Tecnológica Agropecuaria (DGETA), los cuales tienen su origen en las “escuelas de educación tecnológica agropecuaria” que aparecieron como un sistema en la reforma de 1964-70, bajo el rubro de enseñar haciendo y aprender produciendo.³³

La intención de mi acercamiento al CBTA No. 35, el más cercano al D. F., ubicado en Tlalpizahuac, Mpio. Valle de Chalco Solidaridad, Méx., fue con la finalidad de hacer asequible, a la población rural joven, información acerca de la existencia de instancias educativas a las que puede acceder para obtener una educación formal, y como una opción para aprender a desarrollar actividades relacionadas con su entorno.

Este centro educativo ofrece la oportunidad de cursar las carreras de Técnico en Agroindustria; Técnico agropecuario; Técnico en Desarrollo Comunitario y Técnico en Informática Agropecuaria.

Como derivado de las actividades académicas, indicadas en los planes de estudio, en este CBTA, se desarrollan actividades como cría porcícola, producción de lácteos y embutidos, cría de aves de traspatio, cultivos hidropónicos de frutas y verduras, técnicas y procedimientos para injertos, etc.

Una forma de financiamiento interno, es a través de la venta de la producción de la cosecha de verduras, como jitomate hidropónico, del pie de cría de codorniz, conejo, gallina, y también de productos transformados como yogurt, mermeladas, jamón, salchichas, chuletas ahumadas, mismos que son cultivados y elaborados dentro de sus instalaciones y vendidos a la población de Santa Catarina, principalmente.

Se logró dar difusión en la Cadena y en XENK de la labor que se realiza con los CBTA, dentro de la educación media, en el país, así como la convocatoria para su ingreso.

³³ Véase José T. Guzmán, Alternativas para la Educación en México.

Por otra parte, el disponer de discos compactos, facilitó el proceso de creación del archivo sonoro, factor que le da valor a la producción, incluyendo la realización de copias de los programas y, así, poderlas distribuir, sea a los radiodifusores que se invitaban a formar parte de la cadena de Negocios Agropecuarios, o a quien fuese estrictamente necesario.

Con la creación de las bitácoras de transmisión tanto para el formato de 20 como para el de 60 minutos, se facilitó a todo el equipo de producción, el acceso y rápida ubicación de los temas abordados, distribuyéndose una copia para cada miembro de la producción y, conforme se actualizaba, sólo se anexaban las páginas recientes (véase Anexo 4. Negocios Agropecuarios, pp. 149 - 150). Con ello, al momento de armar los programas, se distribuía - de manera más adecuada- la temática, tanto de las entrevistas como de las cápsulas.

La “agenda del programa”, permitía ubicar, de manera más efectiva, los datos de todas aquellas personas que han sido entrevistadas, a los prospectos para entrevista, más aquellos que si bien no aceptaron ser entrevistados, los cuales apoyaban al programa para contactar a otros productores potenciales de ser entrevistados (véase Anexo 4. Negocios Agropecuarios, pp. 147-148).

Fue posible contar con un listado de las estaciones de la Cadena retransmisoras de Negocios Agropecuarios:

PLAZA	SIGLAS	CIUDAD	FRECUENCIA	POTENCIA	LLAMADO COMERCIAL	PERFIL PROGRAMÁTICO
D.F.	XENK - AM	CD. DE MÉXICO	620	50,000	RADIO 6.20	MÚSICA INTERNACIONAL
Jalisco	XELB	LA BARCA	1,090	5,000	LA BUENISÍMA	NOTICIAS; MÚSICA VARIADA
Michoacán	XELQ	MORELIA	570	2,000	RADIO 570	NOT.; MÚS. VAR. INTERNACIONAL
	XEFN	URUAPAN	1,130	1,000	RADIO MODERNA AM	NOT.; BALAD.POP ESP., GRUP. Y BANDA
	XHFN-FM	URUAPAN	91.1	15,000	RADIO MODERNA FM	NOT.; MÚS. GRUP., TROPICAL Y BANDAS
	XEZU	ZACAPU	930	1,000	LA EXPLOSIVA	NOT.; MÚSICA MEXICANA Y TROPICAL
	XEQL	ZAMORA	1,260	1,000	CATEDRAL DE LA MÚSICA	
Oaxaca	XETLX	TLAXIACO	830	6,000	LA PODEROSA	NOTICIAS; MÚS. VARIADA EN ESPAÑOL
S. L. P.	XEXR	CD. VALLES	1,260	5,000	RADIO MENSAJERA	NOT.; MÚSICA MEXICANA Y TROPICAL
Veracruz	XEBE	Perote	1,160	5,000	RADIO PEROTE	NOT, RD.NOV, DEP., PROG. HABL.; MÚS.VAR.
Yucatán	XEUP	TIZIMÍN	790	2,500	CANDELA TIZIMÍN	NOTICIAS; MÚSICA TROPICAL Y GRUPERA

Se elaboró una invitación para los radiodifusores de la Cadena RASA que aún no transmitían Negocios Agropecuarios, lo cual sirvió para dar a conocer “dentro de casa” al programa, y propiciar el interés de los directivos de las estaciones por la emisión.

El paquete enviado incluía la descripción del programa, su estructura, definición de los términos de los espacios de comercialización y la referencia de quien llevaba a cargo de su producción, dentro de RASA.

Dicho proceso tomó más tiempo en consolidar, al no depender de mi directamente el envío del material preparado, así como las negociaciones con los radiodifusores.

De manera general, se puede aseverar que con las acciones, arriba referidas, se consiguió dotar de una consistencia organizativa a la producción de la emisión, viéndose reflejada en la dinámica básica de trabajo que tiene lugar al interior del equipo de producción de un programa radiofónico.

3.7. Propuesta: Plan General de Proyecto de Producción.

Si bien las acciones de mejora mencionadas en el punto inmediato anterior, sirvieron como paliativo para superar la complicada situación por la que atravesaba el personal de producción, lo cierto es que el estilo de administrar el concepto de Negocios Agropecuarios, requiere dotarlo de una perspectiva más amplia de aquella que lo limita a un uso mercantilista³⁴ del producto radiofónico.

Para tal efecto, se parte por considerar la relevancia de la elaboración de un “Plan General de Proyecto de Producción”, generado –por supuesto- por el productor, el cual le servirá para la formulación, especificación, organización, control, revisión, evaluación y término de la conformación del proceso de elaboración de un producto comunicativo.

³⁴ En sentido peyorativo.

En este sentido, es indispensable indicar que un proyecto, crea un producto o servicio, con un resultado único. Se entiende por producto, al resultado de una serie de actividades relacionadas entre sí, orientadas a la transformación de elementos primarios.

Siguiendo esta idea, un producto radiofónico puede ser un programa de cualquier tipo, una cápsula, un *slogan*, una cortinilla, un promocional, etc. y los elementos primarios son: la música, los efectos, los silencios, el tiempo, las voces, el guión, etc.

Las dimensiones de un proyecto pueden ser limitadas al alcance de cada producto, esto es proyecto por producción, o que contenga al mismo tiempo un proyecto varias producciones; esto último, dependerá de cada caso y su contexto.

Por consiguiente, el objetivo de un proyecto habrá de definirse en función de las metas a lograr. En este aspecto intervienen los factores de metas, costo, tiempo y equipo de trabajo.

El diseño general del proyecto requiere hacer un análisis de las condiciones reales existentes, alrededor de las cuales se van a desplegar todas las actividades indispensables, para la concreción del producto radiofónico y el logro del objetivo original.

Deviene, en consecuencia, el establecimiento de prioridades, la especificación de cargos y responsabilidades, es imprescindible tener en cuenta que un proyecto ha de cumplir con la condición de ser aprobado.

Otro elemento a considerar, es el factor de flexibilidad, porque es la forma más práctica de ajustarse a las situaciones imprevistas. El grado de adaptación impide verse obligado a tomar decisiones más drásticas, que impliquen la postergación o cancelación de la producción, lo cual, también genera por tanto un costo de no realización o no cumplimiento (es el costo por apartarse de los requisitos establecidos).

Un productor de radio, por lo tanto, ha de ser capaz de desarrollar habilidades, para crear un método de transformación que genere un producto radiofónico, acorde a los requisitos especificados en el Plan.

El papel del productor, a su vez, se enriquece, porque resuelve el modo de organizar la secuencia de las tareas a desarrollar, sin perder de vista el objetivo original. El hecho de realizar este acoplamiento de las actividades con el objetivo, provoca que el trabajo de producción sea más eficiente y viable en términos económicos, puesto que define, además, los rasgos esenciales de la producción a crear, detallando el tipo de contenido a transformar.

Por lo anterior, el “Plan General de Proyecto de Producción” consta de dos grandes apartados, uno, en donde se determinan cada una de las herramientas requeridas para estar en posibilidades de producir un producto radiofónico; dos, en el cual se definen las acciones a realizar en cada una de las cuatro fases del desarrollo de un proyecto de producción radiofónica, así:



Es el análisis de variables macroeconómicas, situaciones políticas, sociales, que enmarcan a la empresa elegida para la difusión de la emisión, y la línea de argumentación del concepto.

Estudio de Mercado

Es el análisis de la relación que guardan la oferta y la demanda, de producciones semejantes, se obtiene una idea de los precios que se manejan en el medio. Está compuesto también por un estudio de comercialización, en donde se esclarece el cómo se vende la competencia, esto sirve para organizar la producción propia.

Con base en lo anterior, es posible saber si hay demanda insatisfecha o no atendida y se puede definir las características que distinguirán, nuestra producción, de las otras, esto es, saber cuál es el plus, lo diferente.

Se sabe si se está en condiciones de decir si hay o no mercado para la idea (identificación y cuantificación del público objetivo, el *target*).

Se definen cuántas personas van a estar en el equipo.

Estudio Técnico

Especifica los aspectos a considerar (equipo-procesos-personal), para el desarrollo de las actividades requeridas para transformar y arranca el desarrollo del proyecto de la producción del producto radiofónico.

Se encuentra acorde a la meta de calidad especificada (conjunto de características del producto final que cumple con las especificaciones indicadas originalmente).

Determina el tamaño adecuado del proyecto y de la producción a realizar, así como la localización de la ejecución y las erogaciones, esto es, concreta la factibilidad del proyecto.

De entre ellas, una es la especificación del equipo necesario para la producción de un programa:

En cuanto a las características físicas del estudio de producción o de la cabina, por lo general el estudio es más grande con relación al espacio físico y mayor al número de equipo que alberga en comparación a una cabina. Ambas cuentan con implementos para el aislamiento del sonido y pueden o no estar separada el área de locutorio de la consola, por un doble cristal:

- ↪ Consola: sus posibilidades técnicas, ejem. controles remotos.

- ↪ Cantidad y tipo de micrófonos necesarios (bidireccional / unidireccional),

- ↪ Caseteras,

- ↪ Grabadoras de cinta,

- ↪ Tornamesa,

- ↪ Reproductor-grabador de discos compactos / *DAT*,

- ↪ Telefonía: fija, móvil, si hay línea abierta en cabina o en el estudio, y fuera de ellos.

- ↪ Sistema de intercomunicación con el locutorio: puede ser vía la consola o regularmente se emplean señales con las manos para indicar “estás al aire”, “dame nivel”, “corta micrófono”, “cierra micrófono”, “poner otra cosa”, “lo que sigue”, “conteo regresivo”, “detenerse”, “no oigo”, “alarga conversación”, “acorta”, “fuera del aire”.

- ↪ Transmisión satelital: si es en vivo o diferida.

↪ Equipo de cómputo: especificación del número y características del *hardware* requerido como puede ser el tipo de procesador, capacidad en disco duro, memoria interna *RAM*, que cuente con unidad lectora de *CD*, *DVD* o el formato vigente al momento, así como grabador de discos, tarjeta de audio y video adecuada, etc.; y *software* a emplear como paquetería de *Microsoft* por ejemplo *Office*, el cual ofrece procesador de textos, hoja de cálculo y procesador gráfico. Para la edición digital de sonido, los programas más usados son *Cool Edit Pro*, *Pro tools*, *Adobe Audition*, *Sound Forge*.

↪ Conectividad a interred o *internet*.

↪ Dar mantenimiento al equipo tecnológico.

↪ Audio: especificaciones de los rangos del sonido, procesos de digitalización en formatos *mp3* o *wap*, las instalaciones del estudio o cabina que cuenten con sistemas de aislamiento de sonido.

↪ Fuentes musicales: si se puede disponer de la fonoteca de la empresa, o se recurre a la particular. Conocimiento de géneros, estilos y efectos sonoros.

↪ Personal: establecimiento de la cantidad, características y método de evaluación de la competencia del equipo de trabajo, adecuado para el cumplimiento del objetivo, por ejemplo, telefonista, secretaria, contador público, líder de proyecto, locutor, actor, guionista, operador, continuista, realizador, ingeniero de sonido, investigadores, productor, asistente de producción, editor, musicalizador, practicantes, becarios, servicio social, etc.

Es posible organizarse con base en las competencias del personal y, utilizar una matriz de habilidades y recursos:

Habilidades Personal				

↪ Precisar las prácticas laborales del personal, código de ética y reglas sindicales si aplican. También es posible incluir la descripción de los procesos involucrados, precisando cargos y las actividades que tienen que realizar cada uno en la producción, con la intención de delimitar responsabilidades y no dar lugar a confusión durante el desempeño.

↪ Herramientas administrativas: manejo de bitácoras de contenido de transmisión, agenda de invitados, calendario y agenda de trabajo, registro histórico de llamadas y correos (convencional o electrónico) dirigidos al programa.

MS Project, es un *software* que ayuda a ordenar y organizar todas aquellas actividades indicadas para el desarrollo del proyecto durante la creación de un producto radiofónico.

Permite así, el control de varios proyectos en red, mediante la asignación de tareas a desempeñar para cada una de las personas ya consideradas en el equipo de trabajo, con arreglo a costo y tiempo, es decir, se hace una definición del cumplimiento de actividades en un tiempo determinado, lo cual facilita la cuantificación de los costos generados.

Presenta, también, una función de diagramación, donde se puede visualizar la serie de tareas asignadas por persona y permite establecer líneas críticas sobre el desempeño, esto es, si existe una tarea ligada a otra. En caso de no haberse realizado la primera, el programa activa esa “línea crítica”, la cual indica que se pueden generar retrasos en las subsecuentes actividades.

Esto sirve para prever, situaciones que pueden incidir en el trabajo y estar a tiempo para la toma de decisiones tales como su reprogramación en calendario, cancelación, etc.

De igual manera, es un apoyo para la visualización del avance logrado, de manera específica, o grupal. Hay que recordar que el resultado final depende del cumplimiento de cada uno de los integrantes.

MS Visio, es una herramienta para la diagramación de operaciones. Ayuda en el desarrollo de diagramas para negocios. Esta forma de visualización facilita el distinguir, paso a paso, las acciones a desplegar en el proceso de producción.

↪ Técnicas de medición: medición de audiencia (*rating*), de posicionamiento del programa (*ranking*), de desempeño del personal, de cumplimiento de objetivo y metas.

↪ Marco legal: Ceñirse al cumplimiento de las regulaciones correspondientes vigentes.



Es la estimación presupuestal acorde a los elementos planteados en el análisis del entorno, en el estudio de mercado, en el estudio técnico, en la evaluación financiera y análisis de riesgo.

Con este estudio, es posible determinar el costo de la producción y se sabe con certeza el monto del recurso monetario requerido para concretar el trabajo en un producto final.

Es el recuento económico del costo del número de personas que cobran, por sueldo, honorarios, free lance, por trabajo, por contrato. Se contabiliza también la realización del diseño del proyecto o del producto radiofónico. Contempla el pago de licencias, derechos de autor, multas, licencias, permisos, sanciones contractuales, cierre de operaciones. Todo lo anterior con base en las disposiciones legales correspondientes.

Es posible utilizar el Balance General como herramienta contable.

Evaluación Financiera

La administración es acerca de cómo maximizar los recursos escasos, para satisfacer las necesidades.

Resulta útil conocer el costo de oportunidad, (es lo que se deja de ganar por elegir una inversión en lugar de otra que pudo generar más intereses).

Es posible que los resultados obtenidos de esta evaluación sugieran hacer ajustes constantes al estudio económico, con la finalidad de tener un adecuado acoplamiento de los recursos para el óptimo desarrollo de todas las actividades contempladas.

También posibilita las condiciones para hacer crecer un proyecto o producción.

Análisis de Riesgo

Se realiza con el establecimiento de instrumentos que miden los contratiempos que pudiesen presentarse durante el desarrollo de un proyecto, o incluso a partir de

modificaciones realizadas durante su avance; así como las acciones a seguir en caso de que algún riesgo referido se llegase a presentar. Se efectúa antes de la puesta en marcha de la producción.

Analizar desde esta otra perspectiva el proceso de producción de un producto radiofónico, facilita el tener presente aquéllas posibles condiciones no deseadas, que se pudiesen presentar.

Para esto, se modifica alguna de las variables que caracterizan el proyecto y, se observa el efecto que dicho cambio genera en la evaluación financiera del mismo, por ejemplo, no se renueva contrato con el patrocinador, no hay entrevistados, sacan de aire el programa, se pierde el enlace del control remoto, etc.

Ejemplo: el operador por enfermedad no asiste a laborar, y es el único que conoce el funcionamiento de la consola y el proceso de grabación del programa, que se tiene que transmitir al día siguiente. Además, el locutor está afónico y no tuvo el guión a tiempo para la grabación y ya no se pueden retransmitir por segunda vez los programas grabados.

Lo anterior, nos conduce a desplegar una serie de acciones correctivas (acción para eliminar la causa de un incumplimiento a lo originalmente especificado) y, preventivas, (acción tomada para eliminar la causa potencial o situación no deseable).

Se recomienda que la tendencia sea el predominio de las acciones preventivas ante las correctivas, porque es preferible contar con una serie de indicadores y acciones a tomar en el caso que se presentasen las contingencias analizadas con anticipación.

APARTADO II

Fases del desarrollo del proyecto de la producción: Inicio, Planeación, Ejecución, Control y Conclusión.

Inicio

Tener definido qué es lo que se ha de lograr con el proyecto. Para tal efecto, se establecen metas acordadas, realistas y específicas, caracterizadas por tener un contenido cuantificable y medible.

Contiene las expectativas de todos los involucrados, es decir, los clientes –la empresa para la cual se crea el producto radiofónico y patrocinadores-, el equipo de producción –creador y transformador-, y terceros –la audiencia, el público objetivo al cual está dirigido nuestro producto final-.

En esta etapa de inicio, es importante incluir el alcance del proyecto o de la producción a realizar, junto con los miembros iniciales del equipo.

Planeación

Comprende los recursos que se requieren para concluir satisfactoriamente con lo programado, además del calendario de actividades y el desarrollo del presupuesto.

Se procede a la realización de un listado de las tareas a desarrollar, de forma detallada y precisa, para evitar su multiplicidad, especificando las autoridades correspondientes para el desarrollo y aprobaciones necesarias, así como sus responsabilidades.

Ejecución

La etapa de ejecución puntualiza la coordinación general de las acciones a seguir y guía al personal involucrado, para que el trabajo se realice según lo establecido.

Implica convocar a reuniones de trabajo, en cualquier fase de la producción; también el establecer comunicaciones con los clientes, con la intención de asegurar los recursos necesarios (dinero, personal, equipo, tiempo).

Control

Es una fase en donde se realiza una vigilancia al desempeño del equipo de producción, para asegurarse que las desviaciones existentes (apartarse de los requisitos originalmente especificados) no afecten negativamente al proyecto –trabajo, tiempo y costo-, y, estar en las condiciones adecuadas para tomar acciones correctivas al respecto, por ejemplo, mediante cambio de calendarios, cambio en el alcance de la producción o del proyecto, o inclusive tener que reajustar todo el planteamiento original, si es necesario.

Conclusión

Durante la conclusión, se procede a la revisión del desarrollo de la producción, tomando en cuenta el reconocimiento de logros y resultados obtenidos por el equipo de trabajo.

Se efectúa el “cierre” de todas las actividades realizadas, de la mejor manera posible. Lo anterior, no implica que obligadamente la producción del programa tenga que concluir al aire; es solamente un cierre en la fase de planeación de una producción radiofónica.

Para aclarar el concepto de cierre, ayuda pensar en el ejemplo de la producción de una serie. Una serie está compuesta por 13 programas, el “cerrar” las actividades de “ese proyecto” puede ajustarse a la conclusión, en su totalidad de los 13 mismos programas.

Es posible iniciar otro ciclo si, por ejemplo, se tiene ya la idea y la aprobación para continuar con la misma producción, para una segunda temporada, donde, dependiendo del caso, se decide continuar con la línea de trabajo ya establecida ó se incorporan los ajustes observados, generando así, un procedimiento diferente al anterior, por supuesto, con la intención de mejorar el mecanismo del sistema de producción del producto, en este caso, radiofónico.

Además, el archivar, en su momento, toda la información del proyecto, debidamente registrada, conforme a lo establecido, facilita su acceso para consulta o aclaraciones, además si se presenta el caso de incorporación de personal al equipo de producción, simplifica el proceso de ambientación al ritmo particular de trabajo, evitando la generación de desviaciones.

En la parte documental, se redacta el informe final del proyecto, el cual comprende el alcance y meta originarias, el desenvolvimiento del desarrollo, puntos que se modificaron y resultados obtenidos.

No hay que olvidar, que es importante considerar las observaciones de los clientes, es útil realizar un estudio de conformidad del cliente con relación al producto obtenido.

CONCLUSIONES

Atrajo mi atención la posibilidad de presentar un Informe de Experiencia Profesional, porque se genera la oportunidad de referir fragmentos de una vivencia del ámbito laboral, que se transforma en una herramienta más, al redondear el modelo académico tradicional, que va de la teoría a la práctica.

Complementar el proceso de enseñanza – aprendizaje con información verídica, adviene como una referencia útil, de primera mano, tanto para el alumnado como para los académicos, en su labor dentro de la preparación formal de futuros profesionales de la comunicación.

Los conocimientos adquiridos, tras cursar en su totalidad el plan de estudios de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, determinaron la orientación del desempeño laboral al frente de la Coordinación de Producción de Negocios Agropecuarios.

El rasgo característico de dicha propuesta, consistió en retomar los elementos esenciales que ha de contener cualquier tipo de producción radiofónica: ofrecer un contenido útil a su audiencia, por una parte y, por la otra, que a su vez ese trabajo desplegado fuera organizado, en beneficio no sólo del equipo de producción.

Se inició por elaborar una propuesta orientada a la mejora -en la medida de lo posible- del contenido de las entrevistas, lo que, a su vez, condujo a la organización de la agenda de invitados y temática, así como de los datos de las estaciones retransmisoras. Esto permitió reestructurar, de una manera más adecuada, las tareas que se desprenden durante el proceso de la producción de un programa radiofónico de transmisión diferida.

Desafortunadamente, no fue posible lograr una homogeneización en la colaboración del personal de la producción, a causa de la forma en cómo se concibió y se decidió administrar la producción de Negocios Agropecuarios, la cual estaba orientada hacia una perspectiva de negocio, por lo que la emisión, en su aspecto de comercialización, fue afortunado, pero no tuvo la misma suerte para consolidarse, en tanto producto vendible y , en la parte de la organización interna del personal con sus labores a desempeñar, porque se demeritó la

relevancia otorgada al sentido de elaboración del mensaje, que desde la formación académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se le otorga a la generación y transmisión de contenidos, a través de un bien del Estado.

Es por lo anterior que se sugiere, en primer lugar, una revisión minuciosa de cada uno de los procesos a los que se da lugar, a lo largo de la conformación de contenidos radiofónicos, para propiciar un viraje hacia el fomento de la configuración de programas que contribuyan con un aporte útil para el radioescucha y, al mismo tiempo, ágil para el personal que se encuentra detrás de ese producto, con la intención de optimizar su desempeño laboral.

Por consiguiente, se elaboró una propuesta con la cual se puede obtener eficacia en la organización del proceso de la producción de un producto radiofónico, denominado “Plan General de Proyecto de Producción”.

En dicho Plan, se destaca el papel que un productor ha de desempeñar, al ser concebido como un profesional que ha de desplegar una serie de actividades complementarias planificadas como son los estudios de mercado, los análisis financieros, administración de personal, el análisis de riesgo, las estrategias del control de los procesos de producción de un producto comunicativo, sin descuidar su marco legal.

Por lo que se convierte en una opción viable para abatir costos, para fomentar la dinámica de capacitación constante de personal y, así, obtener resultados alineados a las especificaciones definidas en primera instancia.

Es importante indicar, que en el camino hacia la eficacia, es el momento de hacer un rescate de la investidura ética de cada una de las acciones; no hay que perder de vista lo humano.

Por otro lado, en México, en un medio concesionado donde la radio no es la excepción, el principal objetivo es difundir contenidos acorde a la planeación estratégica de la empresa, lo cual implica, por lo general, captar un mayor número de radioescuchas, a través de la

difusión de sus programas, lo que, a su vez, se convierte en un potencial de comercialización.

Dicha condición, **hay que insistir**, no se encuentra disociada con el hecho de crear producciones de contenidos útiles, que contribuyan a una práctica participativa, de las radioescuchas con el grupo de trabajo de la producción, y así llegar a constituir al programa, como una fuente de información veraz, confiable y capaz de obtener una retribución económica.

Por lo tanto, la visión del productor comprende el despliegue de acciones compatibles y planificadas acordes a las necesidades, exigencias, objetivos y expectativas de un componente y del otro.

En otro sentido, la formación proporcionada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales requiere de adiciones en el espacio académico que permitan, para el caso de la carrera en Ciencias de la Comunicación, ofrecer al alumnado un plan de estudios que integre materias complementarias, necesarias para ser capaces de desempeñarse de una mejor manera en el ámbito profesional.

Si bien el perfil del egresado de esta Facultad cumple con los aspectos teóricos básicos, lo cierto es que si se encuentra en una posición de desventaja frente a colegas egresados de otras instituciones, sobre todo frente a aquellas incorporadas al sistema educativo nacional, las cuales, contemplan en sus planes de estudio el abordaje de situaciones más próximas, al ámbito del campo laboral que se vive día a día, siendo evidenciada esta situación en la reducción de oportunidades de trabajo.

Por tal motivo, es sumamente importante considerar enriquecer el plan de estudios actual con la incorporación de materias del área de matemáticas, económica, administrativa y jurídica, considerando también, la capacitación en el manejo de hojas de cálculo, programas contables, estadísticos, *MS Project* y *MS Visio*, principalmente.

Una muestra de lo anterior, puede ser aproximarse al estudio de las dinámicas de trabajo que se generan tanto al interno de una empresa radial, como en su contexto regional, nacional e internacional; porque, la mayoría de las señales de radio y televisión, se encuentran administradas por particulares -concesionarios- quienes realizan una orientación administrativa con arreglos esencialmente de negocio, de un bien público.

En este sentido, el tener conocimiento sobre el área de relaciones públicas, resulta un factor necesario para estar en condiciones de entablar vínculos laborales, con diferentes criterios y formas de trabajo para el desarrollo de un proyecto, así como, para saber identificar y aprovechar las oportunidades, en el momento indicado, para vender su producto comunicativo.

Por lo que en este sentido, la oportunidad de haberme desempeñado dentro del equipo de producción de Negocios Agropecuarios, en RASA, fue sumamente enriquecedora, al tener la oportunidad de conocer en directo el ambiente de trabajo y los diferentes retos que hay que afrontar, como productores de radio, para llevar a buen término el desarrollo de un programa radiofónico.

De igual manera, esta experiencia me permitió adentrarme en otras áreas que complementan mi formación académica, que en mi situación de recién egresada no hubiese contemplado establecer una relación directa.

Así, hoy día, no sólo basta con cumplir con el trabajo asignado, es necesario reflexionar que, para llevar al cabo cualquier tipo de actividad, se consideran en las empresas índices como el de productividad y de desempeño laboral, como prioritarios tanto para la subsistencia de la propia empresa, como del empleado en ella.

ANEXOS

ANEXO 1: RASA.

MEXICO

SEDE DE LOS
JUEGOS OLIMPICOS
1968

RASA

AL SERVICIO DE LA
PROMOCION OLIMPICA
POR EL PROGRESO DE

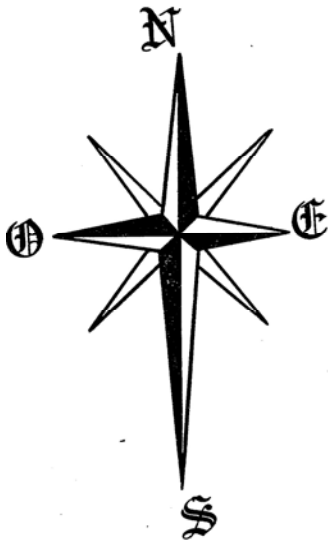
MEXICO

75
28
35

A cada lugar importante
del País...

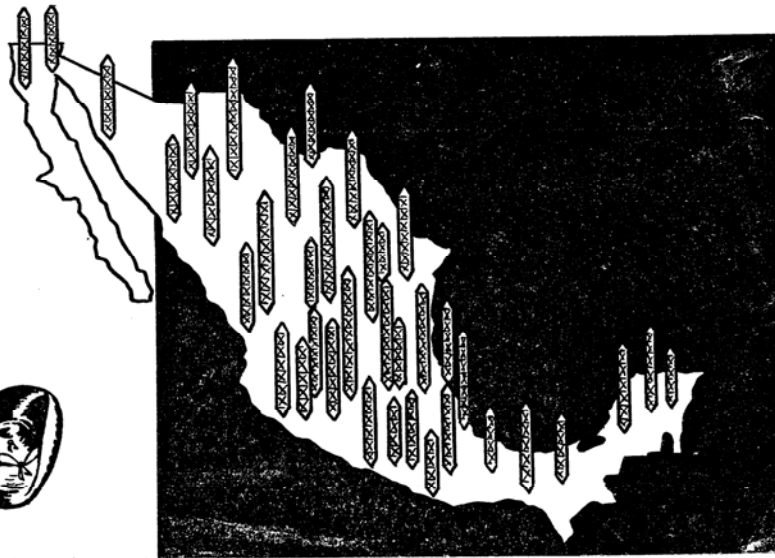
RASA

RADIODIFUSORAS
ASOCIADAS, S. A.



Llevará la emoción
de todos los Eventos Deportivos
y la información más completa
sobre todas las
Actividades Culturales
de la XIX OLIMPIADA 1968
a través de su
GRAN RED de

→ **70** RADIODIFUSORAS
EN LA
REPUBLICA MEXICANA





RASA

DA SU MAS
CORDIAL BIENVENIDA
A TODOS LOS PARTICIPANTES
DEL MUNDO EN LOS
JUEGOS OLIMPICOS
Y MUY ESPECIALMENTE
A LOS
VISITANTES PROFESIONALES
DE LA
PUBLICIDAD INTERNACIONAL

- ★ ANUNCIANTES
- ★ PUBLICISTAS
- ★ ESCRITORES
- ★ PERIODISTAS
- ★ Y RADIODIFUSORES DEL ORBE



PARA QUIENES
HACEMOS
NUESTRA PRESENTACION



RADIODIFUSORAS ASOCIADAS,

**fué fundada
en el año de 1956
con un grupo
de estaciones radiofónicas
del Estado de Michoacán,
extendiendo sus actividades
a toda la
República Mexicana,
hasta formar
una importante Cadena
con 70 Radiodifusoras
en las**

• • | |



La base fundamental
de la
PROGRAMACION
en las
Estaciones Afiliadas a
RASA

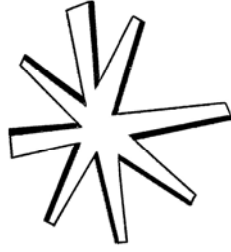
es la gran  red **XEW-RASA**

Cada radiodifusora
de la
RED XEW-RASA
transmite diariamente
OCHO RADIO-NOVELAS
y **CINCO MINIPROGRAMAS**
de la
Producción estelar
de la **PRIMERA**
ESTACION DE MEXICO:

XEW

**LA VOZ DE LA AMERICA LATINA
DESDE MEXICO**





ADEMAS

**de la
programación diferida
de XEW,
las emisoras de RASA
transmiten
por línea telefónica
en exclusiva,
todos aquellos
eventos importantes,
principalmente deportivos,
que se originan
en XEW.**





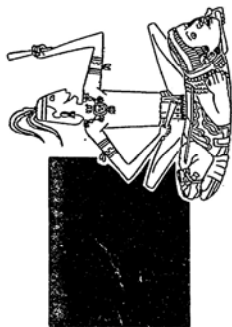
**SERVICIO
PARA
USTED**



RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S. A.

tiene la concesión
para **ALQUILAR**
en la
República Mexicana
y en
todo el Mundo
LAS RADIO-NOVELAS
y demás
programas radiofónicos
que produce
y transmite **XEW,**
con la
más alta calidad
técnica y artística.





RADIODIFUSORAS AFILIADAS A



SIGLAS	WATTS	KILOCICLOS	POBLACION	SIGLAS	WATTS	KILOCICLOS	POBLACION
X.E.A.C.	1,000	1,400	Aguascalientes, Ags.	X.E.L.H.	1,000	1,400	Acaponeta, Nay.
X.E.Y.Z.	250	1,450	Aguascalientes, Ags.	X.E.S.I.	300	1,240	Santiago Ixcuintla, Nay.
X.E.D.X.	1,000	1,010	Ensenada, B.C.	X.E.T.D.	250	1,450	Tecuala, Nay.
X.E.A.O.	250	910	Mexicali, B.C.	X.E.R.K.	1,000	860	Tepic, Nay.
X.E.K.T.	250	1,380	Tecate, B.C.	X.E.X.P.	500	1,150	Tuxtepec, Oax.
X.E.A.Z.	500	1,270	Tijuana, B.C.	X.E.P.A.	5,000	1,370	Puebla, Pue.
X.E.X.X.	2,000	1,420	Tijuana, B.C.	X.E.T.E.	250	1,140	Tehuacán, Pue.
X.E.J.Q.	2,500	1,500	Parras, Coah.	X.E.N.W.	1,000	860	Culiacán, Sin.
X.E.K.S.	500	960	Saltillo, Coah.	X.E.G.S.	5,000	610	Guasave, Sin.
X.E.A.L.	1,000	850	Manzanillo, Col.	X.E.F.H.	1,000	1,310	Agua Prieta, Son.
X.E.M.G.	500	1,250	Arriaga, Chis.	X.E.E.Z.	250	970	Caborca, Son.
X.E.P.Z.	1,000	1,190	Cd. Juárez, Chih.	X.E.F.Q.	500	980	Cananea, Son.
X.E.B.U.	5,000	620	Chihuahua, Chih.	X.E.I.Q.	1,000	960	Cd. Obregón, Son.
X.E.T.X.	1,000	1,010	Nvo. Casas Grandes, Chih.	X.E.B.H.	5,000	920	Hermosillo, Son.
X.E.H.B.	500	770	San Fco. de Oro, Chih.	X.E.H.Q.	500	590	Hermosillo, Son.
X.E.C.K.	1,000	620	Durango, Dgo.	X.E.G.L.	1,000	1,270	Navojua, Son.
X.E.Y.A.	1,000	1,470	Irapuato, Gto.	X.E.X.W.	1,000	1,320	Nogales, Son.
X.E.X.C.	250	1,270	Taxco, Gro.	X.E.W.D.	2,000	1,400	Cd. Miguel Alemán
X.E.E.D.	1,000	1,490	Ameca, Jal.	X.E.G.W.	1,000	1,380	Cd. Victoria, Tamps.
X.E.L.B.	250	1,080	La Barca, Jal.	X.E.E.W.	1,000	1,420	Matamoros, Tamps.
X.E.C.H.	250	1,490	Toluca, Mex.	X.E.A.G.	1,000	1,280	Córdoba, Ver.
X.E.C.J.	1,000	970	Apatzingán, Mich.	X.E.D.Z.	1,000	580	Córdoba, Ver.
X.E.M.L.	250	770	Apatzingán, Mich.	X.E.J.A.	1,000	610	Jalapa, Ver.
X.E.I.X.	1,000	1,290	Jiquilpan, Mich.	X.E.I.V.	500	1,260	Jaltipan, Ver.
X.E.L.Q.	1,000	570	Morelia, Mich.	X.E.D.W.	250	1,260	Minatitlán, Ver.
X.E.L.Y.	1,000	870	Morelia, Mich.	X.E.H.V.	1,000	1,310	Veracruz, Ver.
X.E.X.L.	1,000	1,020	Pátzcuaro, Mich.	X.E.L.L.	1,000	970	Veracruz, Ver.
X.E.F.N.	500	1,130	Uruapan, Mich.	X.E.M.H.	1,000	970	Mérida, Yuc.
X.E.I.W.	1,000	1,160	Uruapan, Mich.	X.E.M.Q.	1,000	1,240	Mérida, Yuc.
X.E.U.F.	5,000	610	Uruapan, Mich.	X.E.Q.M.	250	6,105	Mérida, Yuc.
X.E.Z.U.	500	1,270	Zacapu, Mich.	X.E.P.Y.	250	1,450	Mérida, Yuc.
X.E.G.T.	1,000	1,490	Zamora, Mich.	X.E.U.P.	500	1,420	Tizimin, Yuc.
X.E.Z.M.	5,000	650	Zamora, Mich.	X.E.M.A.	1,000	1,340	Fresnillo, Zac.



PRESENTA SU PERSONAL

FUNDADORES



**SR. JOSE LARIS ITURBIDE
PRESIDENTE
Y GERENTE GENERAL**



**SR. JOSE LUIS LEMUS O.
VICEPRESIDENTE
A CARGO DE
RELACIONES PUBLICAS**

Los señores José Laris Iturbide y José Luis Lemus,
fundaron RASA en 1956,
y han sido durante 12 años los Capitanes de esta empresa.

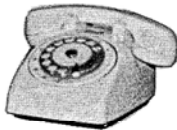
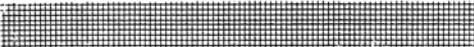


El Arquitecto
Javier Laris Iturbide
maneja en RASA
el aspecto administrativo,
y el Licenciado
Francisco Laris Iturbide
es Consejero
y Asesor Jurídico.

Arquitecto Javier Laris Iturbide,
Vice-Presidente Administrativo.

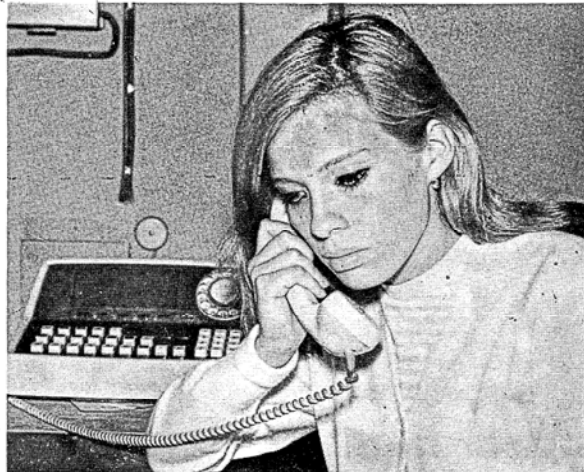


Lic. Francisco Laris Iturbide,
Asesor Jurídico.



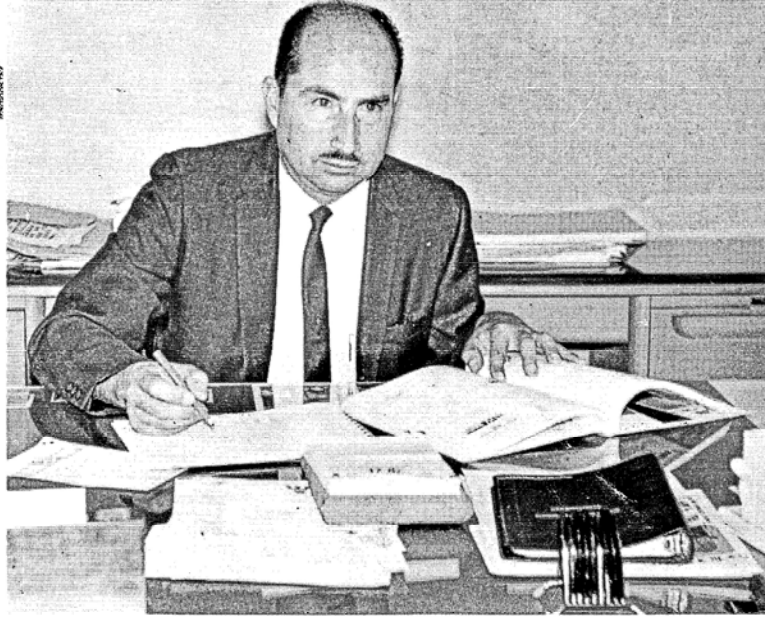
RECEPCION

La Señorita Beatriz Guerrero,
recibe las
llamadas telefónicas
y las visitas
que llegan a RASA.



**DEPARTAMENTO
DE
VENTAS**

Sr. David Villegas,
Gerente
del Departamento
de Ventas



La Gerencia de Ventas
está a cargo
del Sr. David Villegas
y sus colaboradores
son los Señores
Carlos Carrera
y Jorge Torio.

Sr. Carlos Carrera.



Sr. Jorge Torio.





DEPARTAMENTO DE CONTROL

En este Departamento se reciben las órdenes de publicidad que son enviadas a las radiodifusoras y se vigila el cumplimiento exacto de las Transmisiones.

Sra. Luz Ma. Juncal E.,
Jefe del Departamento
de Control.



Sres. Manuel Barrientos,
Roberto Osorio
y Srita. Cristina Olvera,
Auxiliares de Control.



SERVICIOS MUSICALES

Sr. Prof. Jorge García,
encargado de obtener
de las Compañías
Grabadoras de Discos,
las novedades
que son enviadas
cada semana
a las Radiodifusoras.



PROGRAMACION XEW

La Sra. Ma. Eugenia Lemus de Sánchez tiene a su cargo la programación de la Red XEW-RASA y la contratación de alquiler de novelas y programas en la República y en el extranjero.



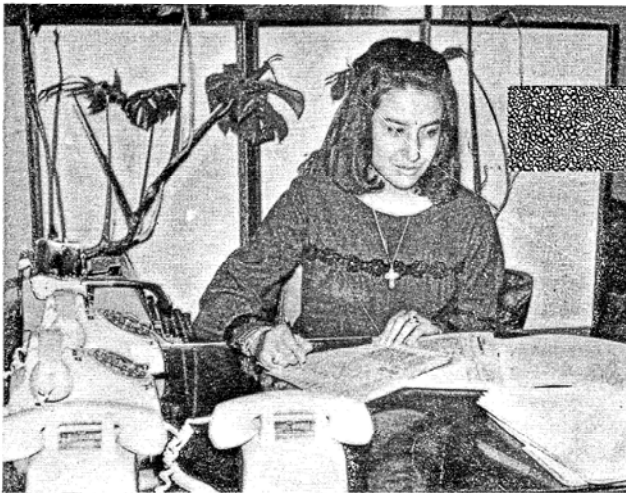
TESORERIA

La Sra. Ma. Eugenia Lemus de Altamirano, maneja la Sección de Bancos y Caja.



LIQUIDACIONES

La Srita. Ofelia Barrientos formula y controla las cuentas corrientes mensuales de cada difusora.





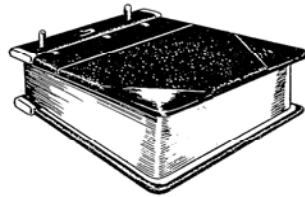
CONTABILIDAD



La Srta. Ma. Eugenia Cedillo
es la encargada
de la Sección
de Facturación.



Srta. Irma Narváez
y
Sr. Heberto Chandomid,
ayudantes
del
Contador General.



Sr. Ignacio García,
del Departamento
de Cobranzas.





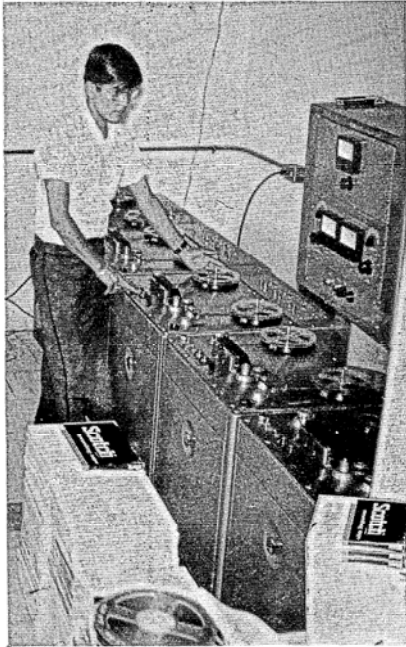
El Sr. Salvador Morales,
es el
Contador General de RASA,
y auxiliar
de la Gerencia
en Asuntos Financieros.



La Srta.
Ma. de los Angeles Núñez,
está a cargo
de la Sección
de Cobranzas.

Sr. Samuel Ortiz,
auxiliar
del Departamento
de Contabilidad





El Departamento de Grabación, está equipado con modernas grabadoras AMPEX de alta velocidad.

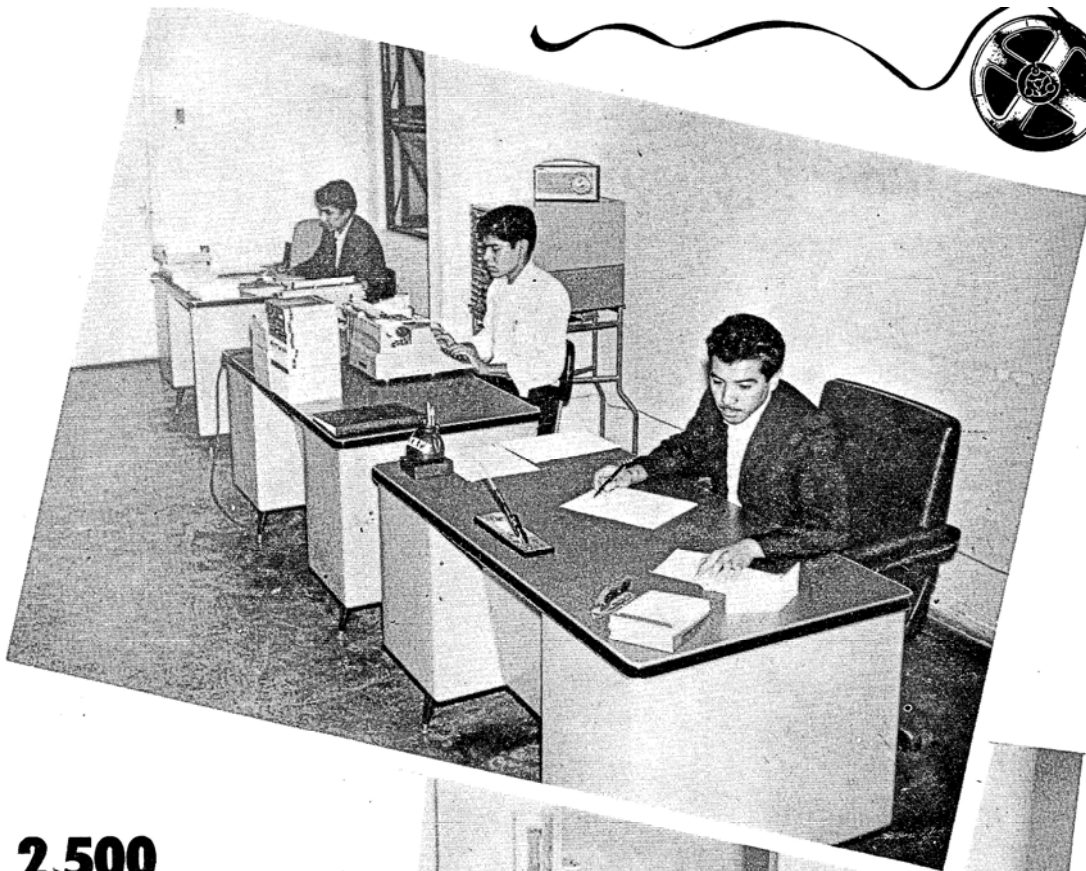


DEPARTAMENTO DE GRABACION



El Sr. Fernando Gutiérrez es el Jefe del Departamento de Grabación y es auxiliado por los señores Rafael Barrientos, Jesús Guzmán, Pablo González, Roberto Reynoso, Mario Zúñiga, Rubén Medina y Facundo Osorio.



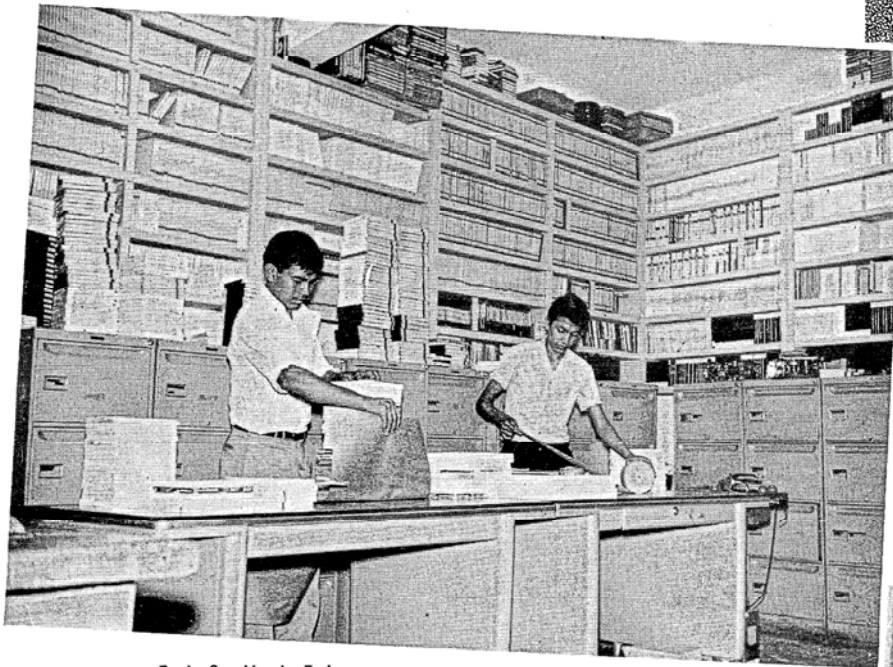


2,500 PROGRAMAS SEMANARIOS

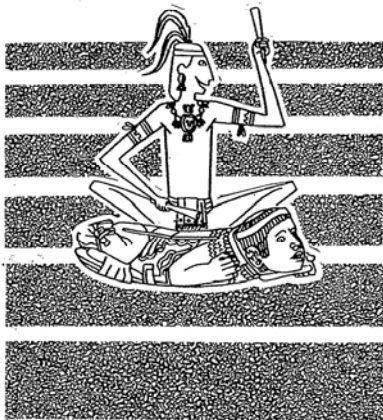
En el Departamento
de Grabación
se copian y se envían
más de 2,500 programas
cada semana
a las Radiodifusoras



El Sr. Ingeniero Esiquio Sánchez,
tiene a su cargo
la vigilancia
del buen funcionamiento
del equipo de grabación.

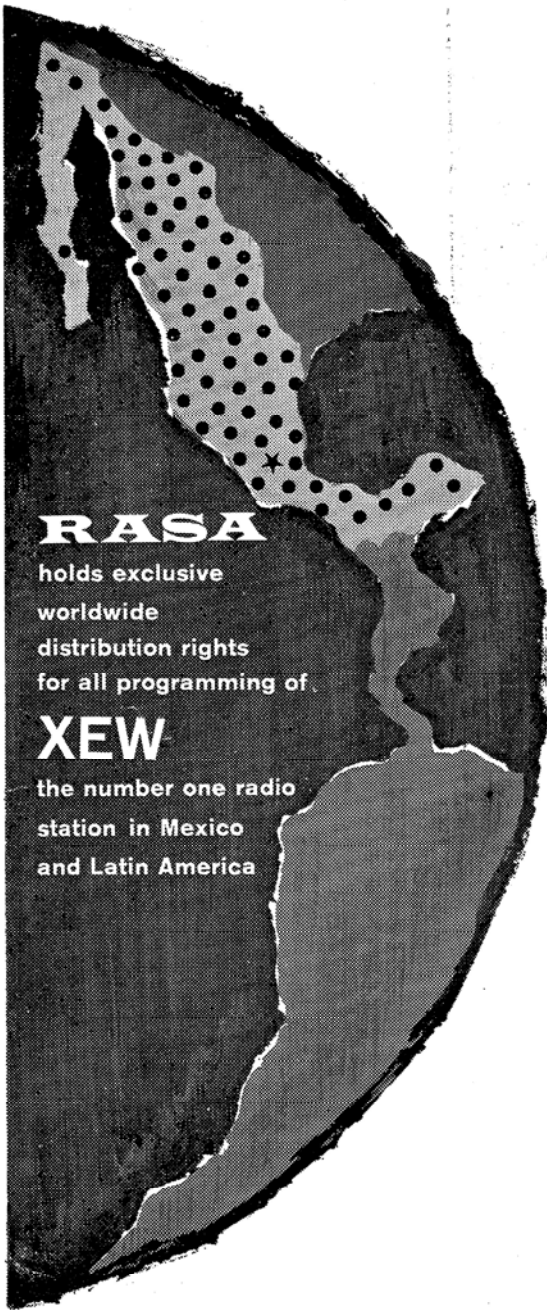


En la Sección de Embarques los señores José Cruz García y Jesús Múgica, preparan y envían cientos de paquetes semanales.



El Sr. Gilberto García, atiende el Departamento de Impresos en máquinas Offset.





RASA

holds exclusive
worldwide
distribution rights
for all programming of

XEW

the number one radio
station in Mexico
and Latin America



WHAT DOES THIS SYMBOL MEAN?

RASA*

Means top radio coverage in Mexico.

RASA

Means Mexico's foremost
radio organization with

70 stations

covering the whole country.

Transmissions in Spanish reach

20 million listeners

RASA

Transmits daily the stellar programming
of XEW the voice of Latin America
through all stations in the

LARGE XEW-RASA NETWORK



RASASA **RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S. A.**

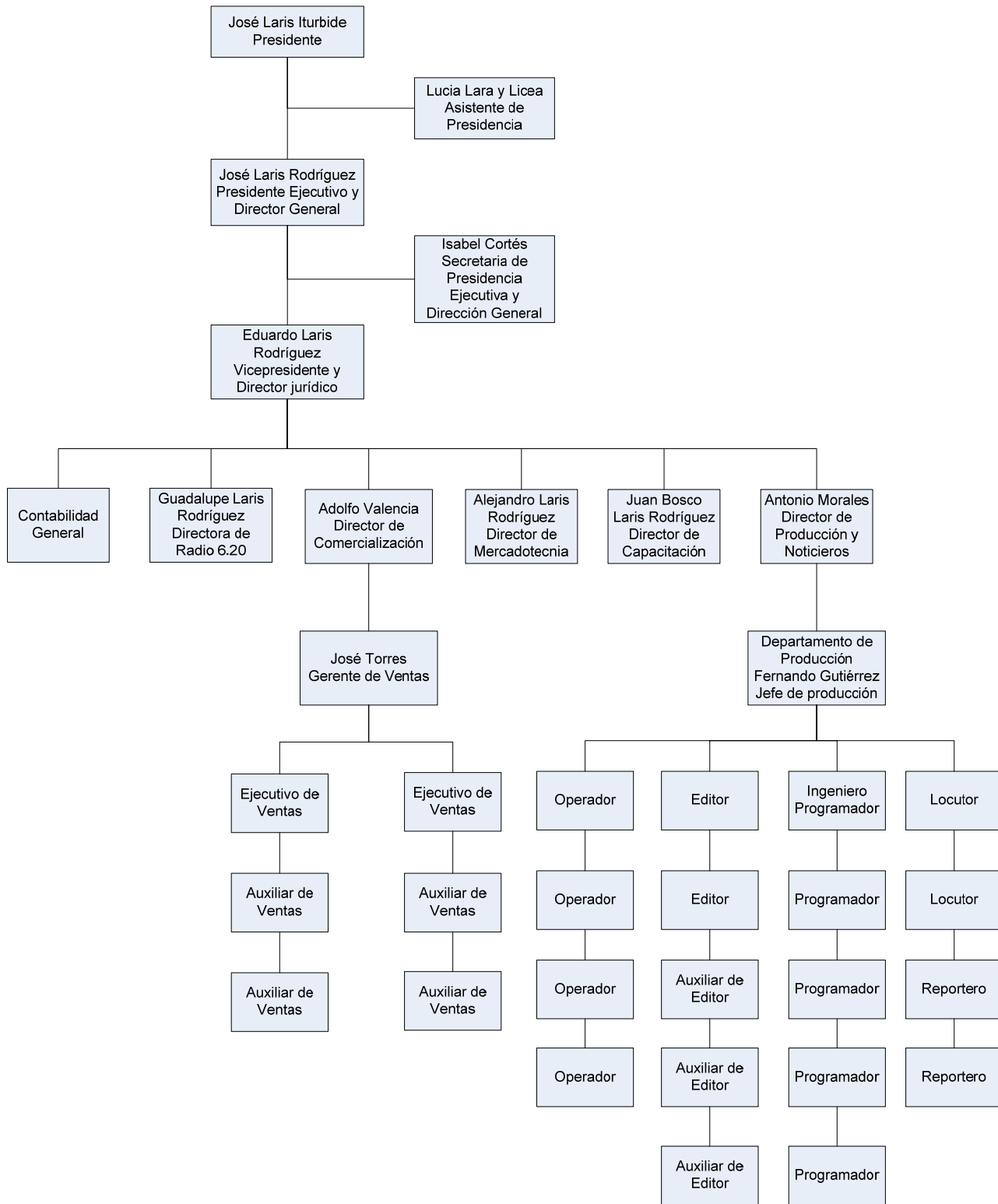
Plaza de la República y Ramos Arizpe 38, México 1, D.F.



EN SERVICIOS RADIOFONICOS EN MEXICO

RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S. A. Plaza de la República y Ramos Arizpe 38, México 1. D.F.

Organigrama RASA.



ANEXO 2: REX.



INTRODUCCION

La excelencia es un concepto bello y evocador que ha servido de guía para los líderes de todos los tiempos. Los grandes teóricos de la excelencia estuvieron en la antigua Grecia.

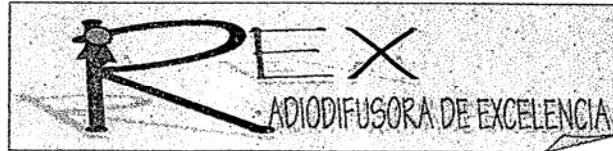
Este ideal y este modelo tienen más de 25 siglos de existir. Pitágoras y luego Sócrates, Platón y Aristóteles hicieron de la excelencia todo un método para la conducta personal.

La palabra excelencia no es en sí misma griega, la palabra excelencia en esencia es latina, del vocablo latino *ex* que significa fuera y de la raíz del verbo latino *celerer* cuyo significado es: alcanzar, llegar, arribar. Por lo tanto excelencia significa sobresalir, distinguirse, hacerse notar.

La excelencia no significa perfección; ser excelente tampoco significa ser perfecto, la excelencia es una cualidad del hombre, es un distintivo humano, la perfección no; es propia de los dioses, es propia de Dios, pero la excelencia y la mejora continua son cualidades humanas, cualidades a nuestro alcance, que las podemos alcanzar con nuestro esfuerzo, tenacidad constancia, perseverancia, dedicación, empeño y profundo amor a la tarea.

Aristóteles anotaba " la excelencia es un arte que se alcanza a través del entrenamiento y el hábito, nosotros somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia entonces no es un acto sino un hábito"; podríamos agregar un hábito de ser. Tradicionalmente los líderes en las organizaciones: se dedican más a controlar que a guiar a sus subordinados a una búsqueda organizada para mejorar, ya que tradicionalmente dirigir a significado : dominar, ordenar, mandar, regir, presidir, supervisar, etc.; lo cual refleja nuestra cultura empresarial de considerar al subordinado incapaz de innovar, cambiar y mejorar. Cuando los líderes guían en vez de controlar, no hay límite que la gente no pueda desafiar.

La magia de la participación a los trabajadores es que permite a los individuos descubrir su propio potencial y poner a trabajar esa fuerza en forma más creativa en la medida que crean más en sí mismos y en su potencial, adquieran auto respeto, auto confianza y un sentimiento acrecentado de responsabilidad lo cual lo convierte en un auto exigirse en un trabajo de mayor calidad y orgullo diario por lo que hacen.



“ EL SER EXCELENTE “

Ser excelente es hacer las cosas, no buscar razones para demostrar que no se pueden hacer.

Ser excelente es comprender que la vida no es algo que se nos da hecha, sino que tenemos que producir las oportunidades para alcanzar el éxito.

Ser excelente es comprender que en base a una férrea disciplina, es factible forjar un carácter de triunfadores.

Ser excelente es trazarse un plan y lograr los objetivos deseados a pesar de todas las Circunstancias.

Ser excelente es saber decir: Me equivoqué y proponerse no cometer el mismo error.

Ser excelente es reclamarse a sí mismo el desarrollo pleno de nuestras potencialidades buscando incansablemente la realización.

Ser excelente es entender que a través del privilegio diario de nuestro trabajo podemos alcanzar la realización.

Ser excelente es ser creador de algo : un sistema , un puesto, una empresa, un hogar, una vida.

Ser excelente es ejercer nuestra libertad y ser responsables de cada una de nuestras acciones.

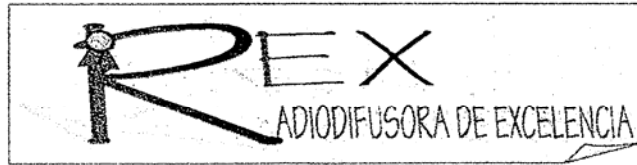
Ser excelente es sentirse ofendido y lanzarse a la acción en contra de la pobreza, la calumnia y la injusticia.

Ser excelente es levantar los ojos de la tierra, elevar el espíritu y soñar con lograr lo Imposible

Ser excelente es trascender a nuestro tiempo legando a las futuras generaciones un mundo mejor.

Ser líder de excelencia de esta talla son los que necesita el mundo y los reclama Dios.

Lic. Miguel Angel Cornejo y Rosado



PRINCIPIOS DE LA CALIDAD TOTAL

1. Hacer bien las cosas, desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto interno como externo) ampliamente.
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás (Con su personal, con sus públicos externos, entre áreas, etc.)
6. Ser oportuno en el cumplimiento de tareas.
7. Ser puntual.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y para enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.



LA RADIO EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

“La tarde del 9 de octubre de 1921 todo era prisa en la casa de Constantino De Tárnava la sala debería estar perfectamente acondiciona para un experimento que seria escuchado en todo el continente Americano. El programa se iniciaba a las 20:30 horas , en la casa de Guerrero y Padre Mier, en Monterrey. Los artistas –noveles algunos y consagrados otros– tenían un programa perfectamente estructurado y ensayado para cumplir con una de las ocurrencias de De Tárnava, joven científico graduado en Estados Unidos y experto en Radiofonia, algo de lo que ya se oía hablar pero que nadie conocía: La Radio.”¹

Hoy al cumplir 79 años de este acontecimiento histórico en México y en el continente, el papel de la radio como medio de comunicación masiva dentro de la sociedad global entra en profundos cambios y perspectivas para adecuarse a los nuevos tiempos que demanda la sociedad y el mercado.

El impacto de las nuevas tecnologías en el área de la informática y la comunicación, genera la necesidad de reconstruir los esquemas clásicos de comunicación que a través de este medio se generaban, el descubrimiento y adecuación casi a diario en la composición tecnológica de las radiodifusoras su cobertura, fidelidad y contenidos programaticos es obligación indispensable para mantener la supervivencia en los estándares de competitividad y rentabilidad que demanda la sociedad y el mercado mundial.

Es importante señalar que la radio fue el primer medio de comunicación masiva que rompió con las fronteras nacionales y que logro introducirse en las habitaciones de cualquier continente siendo el portavoz de música, noticias y cultura en general en un intento histórico de achicar las enormes distancias que separaban a las culturas, la onda corta fue testigo y participe de lo grandes acontecimientos que se suscitaron después de la primera Guerra Mundial, se podía escuchar desde la intimidad del hogar lo mismo una música desde la BBC de Londres o un discurso desde la Habana, todo esto era posible gracias a la nueva tecnología.

¹ Ruiz de Tárnava Patricio “Inicio de la Radiodifusión en México y Latinoamérica”
wysiwyg://28http://www.geocities.com/familiatar



En la década de 1920 a 1930 solo existían 12 estaciones radiodifusoras de Amplitud Modulada pero siete décadas después el desarrollo multiplicador logro las 764 estaciones y 375 de Frecuencia Modulada de radio en competencia directa por cautivar a los casi 100 millones de habitantes de este país.

Hoy no podemos cerrar los ojos ante el empuje transformador de la realidad cotidiana que los sistemas informáticos a través de la computadoras personales se esta dando, revolucionando al conjunto de medios en su centro, es clara la intervención de los sistemas informáticos en la forma de hacer y crear la televisión actual, no se puede concebir la producción distribución y venta sin la participación directa de estos sistemas informáticos, así sucede también con el cine y no se diga con la comunicación interpersonal y de grandes grupos sociales por medio del enjambre de redes interconectadas a la gran supercarretera llamada Internet

El ciberespacio y el cibermercado demanda una mayor integración de todas las estructuras de comunicación masiva entorno a las computadoras personales su gran oferta es la "interactividad", la capacidad de individualizar los requerimientos y productos hasta la pantalla intima ciberindividuo, La Radio no puede estar ajena a este caudal tecnológico transformador, su papel debe ser posicionarse de manera agresiva y altamente competitivo, existen tendencias claras de fusión de grandes empresas de la Radio con el fin entrar a esta corriente con grandes inversiones tecno-economicas para posicionarse adecuadamente , pero también existen pequeñas organizaciones con gran creatividad y versatilidad que logran arrancar grandes núcleos de audiencia basados fundamentalmente en la interactividad que este medio ofrece.

PARA: JUAN MANUEL MIYAR GALVAN
DE: J. JOSE ANTONIO GUERRERO ZARATE

PROYECTO REX - Radiodifusora de Excelencia.

1.- OBJETIVO GENERAL.

"Se proporcionará a todo el personal del Grupo RASA los elementos, herramientas y valores que permitan adquirir una actitud de cambio hacia la calidad de vida.

Transformando así el que hacer cotidiano en un recrear de dimensión extraordinaria"

2.- OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Establecer una clara visión de la relación humana con su trabajo.
- 2.- Alcanzar una actitud de la calidad de acuerdo al nivel de RASA.
- 3.- Generar satisfacción en nuestra clientela interna.
- 4.- Promover una satisfacción en nuestra clientela impulsora.
- 5.- Posicionar nuestra empresa en un mayor rango del espectro social.
- 6.- Implantar una verdadera cultura de calidad que trascienda a nuestro ámbito laboral.
- 7.- Desarrollar la formación de un Centro Cultural RASA 6.20, que permita la continua transmisión de valores.
- 8.- Objetivos particulares que inicialmente se convierten en los lineamientos del proyecto REX, a partir de 18 semanas alcanzaremos:

- * Un ambiente de trabajo satisfactorio.
- * Una normatividad de calidad
- * Un sistema operacional que permita incrementar el índice actual de productividad.



RECURSOS HUMANOS

Estimado compañero:

Agradeceremos, tengas la amabilidad de ofrecernos tu apoyo en esta labor de organización interior para nuestra querida empresa, la información solicitada, servirá para conocer mejor, todas las actividades de cada uno de nuestros departamentos y así mejorar nuestro trabajo de cada día.

1.- NOMBRE: _____

2.- NOMBRE DE MI JEFE INMEDIATO SUPERIOR: _____

3.- TITULO DE MI PUESTO: _____

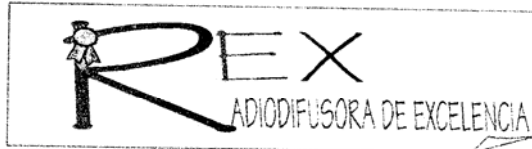
4.- A QUE DEPARTAMENTO PERTENEZCO: _____

5.- NOMBRE DE LA EMPRESA A LA QUE PERTENEZCO: _____

6.- HORARIO DE TRABAJO: _____

7.- EN FORMA SENCILLA EXPLICA EN QUE CONSISTE TU TRABAJO:

8.- A TU PARECER CUALES SON LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DIARIAS QUE REALIZAS EN TU PUESTO:



9.- ¿APOYAS EN ALGUN MOMENTO A OTRO DEPARTAMENTO?

SI _____ NO _____ ¿CUÁL? _____

10.- ¿QUÉ REQUIERES TÚ, PARA REALIZAR TU TRABAJO BIEN CADA DIA?

11.- ¿ELABORAS ALGUN DOCUMENTO ESPECIAL?

SI _____ NO _____ ¿CUÁL? _____

12.- ¿TIENES COMUNICACIÓN CON ALGÚN OTRO DEPARTAMENTO POR NECESIDAD DE TU PUESTO?

SI _____ NO _____ ¿CUÁL? _____

¿POR QUÉ? _____ ¿CON QUIÉN? _____

13.- ¿TU PUESTO TIENE CONTACTO CON EL PÚBLICO, YA SEA PERSONALMENTE O VÍA TELEFÓNICA?

SI _____ NO _____



DE QUÉ FORMA: _____

14.- DANOS TU OPINIÓN SOBRE LOS SIGUIENTES PUNTOS:

A) TU PUESTO	B) TU AMBIENTE DE TRABAJO

15.- QUE SUGERENCIA NOS PUEDES OFRECER PARA MEJORAR: TU PUESTO, TU AMBIENTE DE TRABAJO Y TU EMPRESA.

FIRMA
EMPLEADO

FIRMA
JEFE

México, D.F. a 21 de Agosto del 2000

DIAGNOSTICO DE NECESIDADES EN CAPACITACION

Agradeceremos tengan la amabilidad de informarnos respecto a :

1.-Nombre: _____

2.-Departamento: _____

3.-Area: _____

4.- ¿ Consideras tener alguna necesidad general de capacitación para mejorar personalmente ?

Si _____

No _____

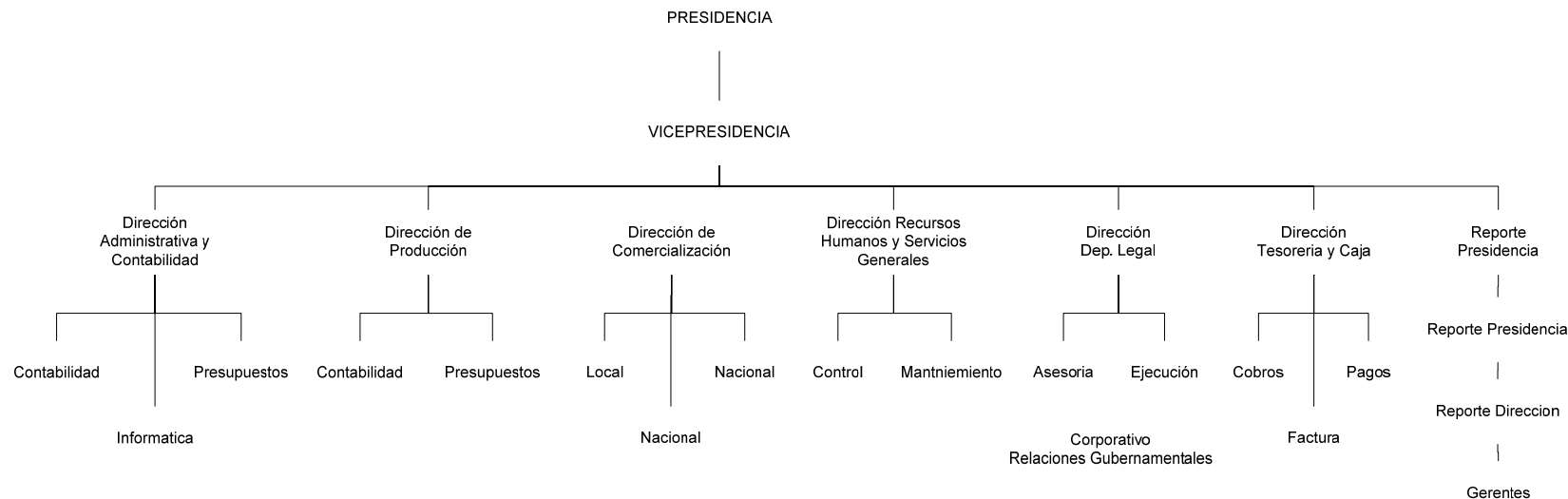
¿Cuál? _____

5.- A partir de tu experiencia personal, consideras tener específicamente para tus labores diarias, en tu departamento, alguna necesidad de capacitación ?

Si _____

No _____

¿Cuál? _____



1.- Para cubrir vacantes o creación de nuevos puestos de Trabajo.

1. Gerente Depto. Solicita a su dirección cubrir vacante o nuevo puesto.
2. Dirección obtiene de Presidencia autorización para cubrir vacante o creación de nuevo puesto y pasa a Dirección de recursos Humanos la solicitud.
3. Dirección Recursos Humanos, busca en su librería los curriculums, de acuerdo al área que solicita.
4. Una vez que tenga un mínimo de tres candidatos, de acuerdo al área que solicita.

2. Recursos Humanos PASOS A SEGUIR

1. Recepción de currículo
2. Entrevistas Físicas.
3. Evaluación por área especializada.
4. Una vez hechas las evaluaciones se dictamina cuál es el mejor candidato (informándosele) y se informa a la Presidencia para que autorice la Contratación.
5. Recepción de documentación y Contratación.
6. Entrega y aceptación de Reglamento interno de trabajo.
7. Registro de alta en IMSS, INFONAVIT, Registro Federal de Causantes
8. Presentación con Jefe inmediato, quien lo instruirá de sus obligaciones

3. Capacitación

1. Comparación del perfil de la persona que ocupa un puesto, con el perfil de dicho puesto.
2. De la comparación se obtienen “áreas fuertes” y “áreas débiles” de la persona.
3. Las “áreas fuertes” se consideran para planes de desarrollo
4. Las “áreas débiles” para planes de capacitación.
5. Los programas de capacitación se realizan de manera personalizada y también mediante cursos
 - * Cursos Institucionales
 - * Sistema Integral de Calidad
 - * Análisis de Problemas y Toma de Decisiones
 - * Ética y Valores

4. Funcionamiento de Servicios Generales – Mantenimiento e Intendencia.

1. Servicios Generales.

- a) Adquisición y distribución controlada de papelería y consumibles
- b) Reposición de lámparas y arreglos de agua en baños y adquisición de repuestos y refacciones de plomería menor.
- c) Control de Asistencia y Puntualidad de Empleados en General.

2.- Mantenimiento

Adquisición:

De refacciones y equipos de Trabajo, Corriente Eléctrica, Servicios de Agua, Elevadores, Vigilancia, Equipos Contra Incendio, Reparaciones y Arreglos Edificios.

3.- Intendencia:

Adquisición de artículos de limpieza y supervisión; que se efectúen debidamente el trabajo de limpieza, áreas comunes, baños y oficinas de las dependencias que a cada uno les corresponda sin que les falte ningún producto o artículo para que los edificios luzcan impecables.

ANEXO 3: XENK.

Programación de noviembre de 2000.



PROGRAMACION

XENK RADIO 6.20

... la música que llegó para quedarse.

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

6:00	NOTICIARIO PENSANDOLO BIEN...			05
				10
7:00	CON EDUARDO PASQUEL	LO MEJOR DE LA	MUSICA QUE LLEGO PARA QUEDARSE	15
				20
8:00				25
				30
9:00	EL DIRECTORIO DE LA MUSICA QUE LLEGO PARA QUEDARSE			35
				40
10:00		SALUD Y LONGEVIDAD	LA HORA DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE MEXICO CON JUAN BOSCO LARIS	45
				50
11:00			MUSICA CONTINUA	55
				05
12:00				10
				15



PROGRAMACION

XENK RADIO 6.20

... la música que llegó para quedarse.

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

12:00	VIBRACIONES MUSICALES (5')							05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
	INSTRUMENTALES DE SIEMPRE							
13:00	EN CONTACTO CON FEDERICO VALE					ITALIA EN AMERICA CON CINTHIA VILLALOBOS		05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
						MUSICA CONTINUA		
14:00						MUSICA CONTINUA		05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
						MUSICA CONTINUA		
15:00						AVANCE MUSICAL 6.20		05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
						NOSTALGIA DE LOS 50'S		
	MUSICA CONTINUA	CAFÉ CONCIERTO	MUSICA CONTINUA	CAFÉ CONCIERTO	MUSICA CONTINUA			
16:00	CINEMA 6.20	MUSICA CONTINUA	CINEMA 6.20	MUSICA CONTINUA	CINEMA 6.20	EL CUARTETO LIVERPOOL		05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
	PERSONALIDAD					TOP TEN 6.20 CON ALFREDO VILLAVICENCIO		
17:00	AVANCE MUSICAL 6.20 (5')							05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
	MUSIC DIAMOND			LAS QUE LLEGARON AL HIT PARADE		MUSICA CONTINUA		
18:00								



PROGRAMACION

XENK RADIO 6.20

... la música que llegó para quedarse.

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

18:00	ESTUDIO 6.20	ANTOLOGIA DEL ROCK	ESTUDIO 6.20	ANTOLOGIA DEL ROCK	ESTUDIO 6.20	JAZZ & BLUES CON GILBERTO QUEZADA	OTRO PUNTO DE VISTA CON RICARDO IGLESIAS	05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
	AL VOLANTE CON CESAR ROY OCOTLA							
19:00						MUSICA CONTINUA		05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
						MUSICA CONTINUA		
20:00						MUSICA CONTINUA		05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
						MUSICA CONTINUA		
21:00	5 MINUTOS DE ORACION							05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
	<p>MENTE Y SALUD</p>					<p>EL FAROL CON JUAN BOSCO LARIS Y ENRIQUE RAMIREZ</p>	<p>MUSICA CONTINUA</p>	05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
22:00	<p>2010 ADELANTANDO EL TIEMPO CON SERGIO MAGAÑA Y AUDREY SHOBAN</p>					<p>OPERACIÓN CONTACTO CON LUIS RAMIREZ REYES</p>	<p>LA HORA NACIONAL</p>	05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
23:00	<p>ATENCION A LA COLUMNA Y MEDICINA NATURISTA</p>					<p>MUSICA CONTINUA</p>	<p>CLARINAZOS DE CLARINERO</p>	05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
						<p>TIEMPO DE BELLAS ARTES</p>	<p>MUSICA CONTINUA</p>	
24:00								05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55



PROGRAMACION

XENK RADIO 6.20

... la música que llegó para quedarse.

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

24:00	CIRCULO DE LA RIQUEZA		MUSICA CONTINUA	CIRCULO DE LA RIQUEZA	05
01:00	MUSIC DIAMOND	MUSICA CONTINUA		MUSICA CONTINUA	10
02:00	MUSICA CONTINUA				MUSICA CONTINUA
05:00	EL AUTENTICO TRATAMIENTO DE LA COLUMNA				20
06:00	01 NOVEMBRE 2000				25
					30
					35
					40
					45
					50
					55

Programación de octubre de 2001.



XENK RADIO 6.20
...LA MÚSICA QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE.

PROGRAMACIÓN

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
06:00	NOTICIARIO "PENSÁNDOLO BIEN..." CON EDUARDO PASQUEL					NEGOCIOS AGROPECUARIOS CON GILBERTO QUEZADA		06:00
07:00						MÚSICA CONTINUA	MÚSICA	07:00
08:00						EL OCTAVO ARTE	CONTINUA	08:00
09:00	MESA DE SALIDA (GOLF) (5')					ALEBRUJE KID'S 6.20		09:00
10:00	EL DIRECTORIO DE LA MÚSICA QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE CON ARMANDO RASCÓN S.					SALUD Y LONGEVIDAD CON GILBERTO QUEZADA	LA HORA DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE MÉXICO DE MEXICO CON JUAN BOSCO LARIS	10:00
11:00						BIENESTAR 6.20 CON EL DR. MIGUEL ANGEL URIEGAS	TRANSICIÓN EVOLUTIVA	11:00
12:00						VIBRACIONES MUSICALES (5')		
13:00	INSTRUMENTALES DE SIEMPRE ATENCIÓN A LA COLUMNA Y MEDICINA NATURAL					MENSAJE DE BUSH (OV) TODO MÉXICO	MÚSICA CONTINUA	13:00
14:00						NOTICIARIO "EN CONTACTO" CON FEDERICO VALE CASTILLA		
15:00	MENTE Y SALUD AL VOLANTE CON CÉSAR ROY OCOTLA					DE TODO UN POCO Y ALGO MÁS CON MARIO DE LA PIEDRA Y MIGUEL A. PASCUAL	PERSONALIDAD EL SONIDO DE LAS GRANDES BANDAS	15:00
16:00	NUESTRA CASA CON HUMBERTO VÁZQUEZ							16:00
17:00	CAMBIO Y PODER CON ADRIÁN TREJO Y SALVADOR GARCÍA						MÚSICA CONTINUA	17:00
18:00								18:00

ANEXO 4: Negocios Agropecuarios.

Registros de llamadas a cabina de XENK.



NEGOCIOS AGROPECUARIOS



NOMBRE:

FECHA:	PROGRAMA: 79
NOMBRE: Carlos Sanchez	
EDAD:	
TELEFONO:	
CIUDAD:	ESTADO: Bossquez
COMENTARIO: Felicidad. Alvaro Obregón	
Telefono del queso,	



NEGOCIOS AGROPECUARIOS



NOMBRE:

FECHA:	PROGRAMA: 79
NOMBRE: Lourdes Alvarez	
EDAD:	
TELEFONO:	
CIUDAD:	ESTADO: Portulco
COMENTARIO: Interesante Programa	
donde se compra la leche de cabra y yogurth	



NEGOCIOS AGROPECUARIOS



NOMBRE:

FECHA: Emma balbresa	PROGRAMA: 79
NOMBRE:	
EDAD:	
TELEFONO:	
CIUDAD:	ESTADO: Tlalpam
COMENTARIO: Felicidad	
Interesante y Valiosa	

Fragmento de la agenda de invitados.

CD-13	52	MVZ Luis Cabello	Purina	Becerras
CD-14	53	Yana Matos Algeri	Gte. de Ventas de Agrovideo	Agrovideo
CD-14	54	Francisco Castellanos Guzmán	Dir. Prod ECPR Produc. Agropec	Pollitos 2
CD-14	55	Dr. Luis Enrique Martínez	Purina	Cerditos 2
CD-14	56	MVZ Luis Cabello	Purina	Becerras 3
CD-15	57	MVZ Fernando de la Colina	Purina	Gallos 2
CD-15	58	Jacobo G. y Cuauhtémoc Bautista	Clínica Veterinaria Zeltzin	Inseminación en cerdas
CD-15	59	MVZ Raúl Carrancá Rivera	AMMVEPE	Agapornis 2
CD-15	60	Dr. Luis Enrique Martínez	Purina	Cerdos 3
CD-16	61	MVZ José Luis Laparra Vega	Gte. Com. Aditivos Internacionales	Aditivos Internacionales 1
CD-16	62	Dr. César Villareal Chávez	Dir. CPA	Leticia Sandoz Fiebre Aftosa 1
CD-16	63	Sr. Pablo Labiaga	Pte. Calvin Can	Mascotas
CD-16	64	Sr. Juan Manuel Martínez Aldana	Criadero Von Lakes	Pastor alemán

CD	Prog	INVITADO	REFERENCIA	TEMA
CD-17	65	Dr. Gerardo Garza Malacara	Pte. AMMVEPE	AMMVEPE
CD-17	66	MVZ Raúl Carrancá Rivera	AMMVEPE	Jerbo
CD-17	67	Dr. César Villareal Chávez	Dir. CPA	Leticia Sandoval Fiebre Aftosa 2
CD-17	68	MVZ Arturo Cortés Cuevas		Incubación de huevos
CD-18	69	Dr. Luis Enrique Martínez	Purina	Cerditos 4
CD-18	70	Prof. Héctor Morales		CBTA 1
CD-18	71	Sr. Miguel Anguel Pérez Zogbi		Pavorreal
CD-18	72	MVZ David Montaña Aguilar		Piscicultura 1
CD-19	73	Ing. José Antonio Guerrero Zárate		Productividad 1
CD-19	74	MVZ José Luis Laparra Vega	Aditivos Internacionales	Importancia alim. en animal
CD-19	75	MVZ Raúl Carrancá Rivera	AMMVEPE	Hamster
CD-19	76	MVZ Arturo Cortés Cuevas		Huevos 2

CD	Prog	INVITADO	REFERENCIA	TEMA
CD-1	1	José Pérez Cobarrubias		Avestruz
CD-1	2	José Ramón Pedrón González		Abejas y miel
CD-1	3	Ing. Víctor Almazán de la Rosa		Truchas
CD-1	4	Sr. Miguel Anguel Pérez Zogbi		Cuyos
CD-2	5	Sergio Arteaga		Adiestra perros
CD-2	6	Lic. Víctor Quezada		Lombricultura
CD-2	7	Víctor Almazán de la Rosa		Camarón
CD-2	8	Lic. Alfredo Guzmán	Dir. Gral Metvir Express Courier	Gallos de pelea
CD-3	9	Sr. Miguel Anguel Pérez Zogbi		Gallinas de ornato
CD-3	10	Gustavo Camacho		Productos Lácteos
CD-3	11	Alejandro Chagoya		estética canina
CD-3	12	Sr. David Vázquez Flores		Cunicultura-Conejo
CD-4	13	Nicolás Grepe Philp	Dir. Gral. Gpo. Edit. Iberoamérica	Caballos apaloossa
CD-4	14	Javier Labana	Pte. Asoc. Ganadera Tulyehualco	Ganado de engorda
CD-4	15	José Ramón Pedrón González	Apitec	Fed. Avícola Mex.
CD-4	16	Dr. Armando Soto		Prod. Ganado bobino leche y carnes
CD-5	17	Romeo Mendoza López		Aceituna
CD-5	18	Nicolás Grepe Philp	Dir. Gral. Gpo. Edit. Iberoamérica	Libros
CD-5	19	Sergio Arteaga		Adiestra perros
CD-5	20	Javier Labana	Pte. Asoc. Ganadera Tulyehualco	Asociación Ganadera
CD-6	21	MVZ David Montaña Aguilar	Purina	Peces
CD-6	22	Nicole Pérez		Crianza Mastín Napolitano
CD-6	23	José Pérez Cobarrubias		Avestruz
CD-6	24	Lic. Víctor Quezada		Lombricultura
CD-7	25	Francisco Galán		Caballos
CD-7	26	Biol. Citlali Gómez Lepe	El Pedregal	Hidroponia

Fragmento de la Bitácora de Contenido y Programación Negocios Agropecuarios, formato de 20 minutos.

CD-10	39	Romero Mendoza López	Aceituna y Olivo	Cuyos	May 25, 2001
CD-10	40	David Vázquez Flores	Cunicultura	Toros	May 28, 2001
CD-11	41	Rodrigo Galindo	Perros de Guardia	Hamster	May 29, 2001
CD-11	42	Carl Neumman	Agronegocio	Canario	May 30, 2001
CD-11	43	Luis Cabello	Becerras	Bonsai	June 4, 2001
CD-11	44	Francisco Castellanos Guzman	Pollitos	Gallos de pelea	June 5, 2001

CD	Prog.	ENTREVISTADO	TEMA	Cap. On line	Transmisión
CD-12	45	David Montaña Aguilar	Peces	Codomiz	June 6, 2001
CD-12	46	Fernando de la Colina	Gallos	Bonsai	June 7, 2001
CD-12	47	Enrique García Saenz	Parásitos	Ovinos	June 8, 2001
CD-12	48	Fernando Jiménez	Chinchilla	Gallos	June 11, 2001
CD-13	49	Raúl Carrancá R.	Agapornis	Canarios	June 12, 2001
CD-13	50	Luis Enrique Martínez	Cerditos	Ovinos	June 13, 2001
CD-13	51	Rodrigo Galindo	Perros de Guardia	Gatos	June 14, 2001
CD-13	52	Luis Cabello	Becerras	Hortalizas	June 15, 2001
CD-14	53	Yana Matos	Agrovideos	Abejas I	June 18, 2001
CD-14	54	Fco. Castellanos Guzmán	Pollitos 2	Abejas II	June 19, 2001
CD-14	55	Luis Enrique Martínez	Cerditos 2	Abejas III	June 20, 2001 Purina
CD-14	56	Luis Cabello	Becerras 3	Abejas IV	June 21, 2001
CD-15	57	Fernando de la Colina	Gallos 2	Abejas V	June 22, 2001 Purina
CD-15	58	Jacobo García y Cuauhtémoc B.	Inseminación cerdas	Porcinos I	June 25, 2001
CD-15	59	Raúl Carrancá Rivera	Agapornis 2	Porcinos II	June 26, 2001

Fragmento de la Bitácora de Contenido y Programación Negocios Agropecuarios, formato de 60 minutos.

CD-7	22 Nicole Pérez	Mastín Napolitano	May 27, 2001
CD-7	37 MVZ Enrique García Saenz	Parásitos	
CD-7			
CD-8	16 Armando Soto	Carnes y Lácteos	June 2, 2001
CD-8	18 Nicolás Grepe	Libros	
CD-8	43 Luis Cabello	Becerras 1	

CD	Prog.	ENTREVISTADO	TEMA	Cap. On line	Transmisión
----	-------	--------------	------	--------------	-------------

CD-9	42 Karl Neuman	Agronegocios	June 9, 2001
CD-9	46 Fernando de la Colina	Gallos 1	
CD-9	15 José Ramón Pedrón González	Fed. Apícola Mex	
CD-10	50 Dr. Luis Enrique Martínez	Cerdos 1	June 16, 2001
CD-10	24 Lic. Victor Quezada	Lombricultura 2	
CD-10	49 MVZ Raúl Carrancá Rivera	Agapornis 1	
CD-11	20 Javier Labana	Asociación Ganadera	June 23, 2001
CD-11	28 Romeo Mendoza	Amaranto 2	
CD-11	23 José Pérez Cobarubias	Avestruz 2	
CD-12	27 MVZ Alejandro Verduzco	Rumiantes 1	June 30, 2001
CD-12	21 David Montaño Aguilar	Piscicultura-Peces	
CD-12	29 Gustavo Camacho	Pollo y Huevo	
CD-13	55 Dr. Luis Erique Martínez	Cerditos 2	July 7, 2001
CD-13	30 David Vázquez Flores	Abejas	
CD-13	53 Yana Matos Algeri	Agrovideo	
CD-14	31 Miguel Angel Pérez Zogbi	Codomiz	June 14, 2001
CD-14	60 Dr. Luis Erique Martínez	Cerditos 3	
CD-14	39 Romeo Mendoza López	Aceitunas y Olivo	

ANEXO 5: Glosario de autores.

Cornejo y Rosado, Miguel Ángel. Rector y fundador del Grupo Corporativo Excelencia, y autor de más de 30 libros, junto con la gran Enciclopedia de la Excelencia, es el precursor de la cultura de Excelencia tanto en México como en extranjero.

El sentido del término 'excelencia', lo toma de Aristóteles: "es el arte que se alcanza a través del entrenamiento y el hábito", y es partiendo de esta idea que desarrolla investigaciones, imparte conferencias, sobre temas de motivación, liderazgo, empatía corporativa, toma de decisiones.

Libros: México únete a la excelencia, Valores de excelencia para triunfar, Una metáfora más, ¿Qué significa ser joven?, Compromisos para ser líder, dirección de excelencia: el reto del tercer milenio, Estrategias para triunfar, El poder del carisma, Excelencia, la nueva competencia, Liderazgo y excelencia, Excelencia directiva para lograr productividad.

Curiel Defossé, Fernando. Licenciado y maestro en Derecho por la Facultad de Derecho de la UNAM y en 1994 obtuvo el grado de doctor por la Facultad de Filosofía y Letras por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Fue Director General de Radio UNAM, de 1978 a 1980 y desde ese mismo año, es investigador de tiempo completo en el Centro de Estudios Literarios en el área de de Filología literaria y Literatura mexicana. También se desempeñó como Director General de Difusión Cultural (1981-1982), Coordinador de difusión cultural (1986-1989), Director de la Revista Universidad de México (1989-1993), Director del Instituto de Investigaciones Filológicas (1993-2001), Director de la Colección de la Biblioteca del Estudiante Universitario (1997-2001).

A partir del 2002 es posible encontrar en la Facultad de Filosofía y Letras tesis de postgrado dirigidas por él, su línea de investigación es sobre los temas de literatura mexicana de los siglos XIX y XX.

Deming, Edward William. (1900-1993) doctor en Física por la Universidad de Yale, de origen estadounidense, fue quien impulsó los conceptos estadísticos de calidad en la industria. Desde su perspectiva, resultan fundamentales el compromiso de mejora constante y la idea de sustituir la figura de la “inspección” por una metodología que implique la participación de todos.

Junto con el ingeniero Joseph Juran, es conocido como uno de los dos “gurús” de la Calidad y fueron quienes con su método, ayudaron a cambiar de manera radical la mala reputación de los productos japoneses anteriores a 1950, por una productiva, competitiva y capaz de introducir técnicas de innovación en la materia, a cualquier nivel de producción y en cualquier tipo de industria.

Freire, Pablo. (1922-1997) brasileño, realizó estudios en el área de Derecho, sin embargo logra destacar en el sector educativo, enfocándose al desarrollo de métodos de trabajo para la alfabetización de adultos en su país de origen.

Libros: La Educación como práctica de la Libertad, Pedagogía del oprimido, Pedagogía de la Esperanza, Pedagogía de la Libertad, La educación en la ciudad, Política y Educación.

González Conde, María Julia. Obtuvo el grado de doctora en la Universidad Complutense con la Tesis Información universitaria en la radio pública: Radio 5-Todo Noticias y hasta la fecha forma parte del personal docente e investigador en el área de medios, en Comunicación radiofónica, de la misma universidad.

Artículos publicados: “Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting.” (en colaboración con Carmen Salgado Santamaría), “La

credibilidad de la voz como aspecto persuasivo de creación radiofónica”, “Ámbitos de actuación de la Radio educativa y su integración en el contexto escolar”.

Colaboraciones en obras colectivas: Fórmulas y funciones de la expresión audiovisual en el campo semántico de lo cotidiano, La tradición oral: precursora de la cultura radiofónica, Radio en *Internet*: nuevo reto para jóvenes audiencias, Programación alternativa para los jóvenes oyentes de radio,

Libro: Comunicación radiofónica: de la radio a la universidad.

Kaplún, Mario. (1923-1998), profesor de origen argentino. Estableció un vínculo estrecho entre la Comunicación y la Educación, desde una óptica teórico-práctica, la cual nace de su experiencia laboral como docente y su adicción por la escucha de radioteatros. En su ideario se encuentran influencias de Pablo Freire, Célestine Freinet, Jean Piaget, Jerome Bruner, Lev Vygotsky, principalmente.

Libros: Una pedagogía de la comunicación, El comunicador popular, Producción de programas de radio: El guión, la realización, Comunicación entre grupos: el método cassette-foro, La comunicación de masas en América, Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de los adultos, Un taller de radorama: Su metodología, su proceso, A la educación por la comunicación. Práctica de la comunicación educativa, Los materiales de autoaprendizaje. Marco para su elaboración.

Linares, Marco Julio. Estudió psicología, ingeniería, así como, realización de radio y televisión. Se ha desempeñado profesionalmente dentro del área de producción y realización de programas de radio y televisión, participando como guionista de radio y audiovisuales para la UNAM, UAM-Xochimilco, ILCE,

FCPyS, Instituto Mexicano del Petróleo, además, de ser director de cortometrajes.

Libro: El guión. Elementos, formatos y estructuras.

Mc Luhan, Herbert Marshal. (1911-1980), catedrático e investigador de origen canadiense. Estudió Licenciatura en Letras, Maestría en Artes y, se doctoró en la Universidad de Cambridge. Fue quien introdujo en la teoría de comunicaciones los términos de 'medios de comunicación', 'aldea global', 'edad de la información'.

Es autor de 18 obras, de entre los que se destacan: Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano, El medio es el mensaje: un inventario de efectos, La aldea global.

Noriega Gutiérrez, Agustín E. Estudió Ingeniería Eléctrica en la Escuela de Ingeniería de Scranton, Pennsylvania, E. U. A. y actualmente se desempeña como director de la empresa Ageiron, también ha sido catedrático de la UNAM, tanto en licenciatura, como en Posgrado, impartiendo materias de Planeación Estratégica, Análisis del entorno de las Empresas y Administración de Proyectos.

Peppino Barrale, Ana María Elizabeth. Profesora e investigadora del Departamento de Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco, doctora en Estudios Latinoamericanos por la UNAM, e investigadora nacional.

Es autora de diversos artículos en revistas especializadas de comunicación social, y de cuatro libros: Las ondas dormidas: Crónica hidalguense de una pasión radiofónica, Radio Educativa, Popular y Comunitaria en América Latina: Origen, Evolución y Perspectivas, Radiodifusión Educativa, Radio popular en América Latina: Inventario de Organizaciones.

Rodero Antón, Emma. Obtuvo el grado doctora en Ciencias de la Información en la Universidad Pontificia de Salamanca. Se ha desempeñado como académica impartiendo materias como “Producción y realización radiofónica”, “Locución audiovisual” y “Narrativa Radiofónica” y, es investigadora en el área de “Cultura y Medios de Comunicación”, de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Libros: Producción radiofónica, El proceso del doblaje take a take, La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios, Locución radiofónica, Manual práctico para la elaboración de entrevistas y reportajes en la radio, La información radiofónica en Castilla y León: Análisis de los informativos regionales.

Artículos publicados: “Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero radiofónica”, “Educar a través de la radio”, “Caracterización de una correcta locución informativa en los medios audiovisuales”, “Radiografía de la radio en España”, “Recuperar la creatividad radiofónica: razones para aportar lo la radio de ficción”, “La expresividad de los informativos radiofónicos” (en colaboración con Silvia Jiménez Marín), “Las voces de los presentadores de informativos en televisión”, “Las voces de los políticos: análisis comparativo entre las expresiones de las expresiones de José Luis Rodríguez Zapatero”, “El sentido de la belleza melódica del mensaje radiofónico o cómo entonar las noticias de la radio”.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

BAENA PAZ, Guillermina et. al. Tesis en 30 días, 14ª reimpresión, México 1998, Editores Mexicanos Unidos, 100 págs.

CÁZAREZ HERNÁNDEZ, Laura, et. al. Técnicas actuales de investigación documental, 2ª reimpresión, México 1992 Editorial Trillas, 194 págs.

CURIEL, Fernando, La escritura radiofónica, manual para guionistas, México 1984, UNAM-FCPyS, 167 págs.

FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima, La radio mexicana: centro y regiones, México 1997, Juan Pablos Editor, 188 págs.

GARCÍA CÓRDOBA, Fernando, El cuestionario, México 2002, Editorial Limusa, 120 págs.

GUZMÁN, José T., Alternativas para la Educación en México, México 1979, Editorial Gernika, 270 págs.

KAPLÚN, Mario, Producción de programas de radio: El guión, la realización, Quito 1994, Editorial Cromocolor, 470 págs.

---, Comunicador popular, Argentina 1984, Editorial Lumen-Hvmanitas, 263 págs.

LINARES, Marco Julio, El guión. Elementos, formatos y estructuras, 3ª edición, México 1989, Editorial Alambra Mexicana, 302 págs.

MCLUHAN, Herbert Marshal, Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano, Barcelona 1996, Paidós, 369 págs.

PEPPINO BARALE, Ana María, Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina: origen evolución y perspectivas, México 1999, Editorial Plaza y Valdés, 379 págs.

PMI, Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos, 4ª edición, EUA 2008, 392 págs.

PRIETO CASTILLO, Daniel, La Comunicación en la Educación, Editorial Ciccus-La Crujía, Buenos Aires 1999, 142 págs.

REBEIL, Ma. Antonieta, et. al. Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio, 2ª reimpresión, México 1997, Editorial Trillas, 314 págs.

RODERO ANTÓN, Emma, Producción radiofónica, Madrid 2005, Editorial Cátedra, 288 págs.

SHERWOOD, Hugh C., La entrevista, España 1972, Ed. A. T. E. y Ediciones Prisma, 141 págs.

STONE, Pablo., La radio, México 1978, Editorial Olimpo, 123 págs.

El proceso de la entrevista, México 1981, Ed. Organización Preludio, 235 págs.

Regiones de México, México 2006, Editado por CDI, 283 págs.

Programa general de la V Expo Internacional de Agroproductos no tradicionales, México 2001, Editado por la SAGARPA, 27 págs.

TESIS

Camacho Ocampo, Miguel Abelardo, Proyecto de restructuración de las barras programáticas de las estaciones de radio XELQ, XEATM y XELY, pertenecientes a la Cadena RASA en Morelia, Michoacán, UNAM 1998.

Santiago M., Blanca S, Ventajas de la propuesta del liderazgo ruta-meta aplicado a RASA, UNITEC 2001.

ARTÍCULOS

González Conde, María Julia, “Comunicación Radiofónica”, Universidad Complutense.

Pintos, Virginia, “Mario Kaplún: La Comunicación como actitud de vida”, Universidad ORT, Uruguay.

SITIOS WEB

www.cdi.gob.mx, octubre 2005.

www.pontificia.edu.mx, febrero 2009.

www.rasa.com.mx, octubre 2008.

www.agropecuariaonline.com, 2004.

ENTREVISTAS

- 1) Antrop. Rodolfo Pozas, Jefe del departamento de Normas y Campañas Radiofónicas de CDI, septiembre 2005.
- 2) Carlos Romo, productor del programa Aquí estamos de CDI, septiembre 2005.

- 3) Sr. Godofredo Rodríguez, Gte. de “La Popular 1350”, 22 marzo 2007.
- 4) Ing. Juan B. Laris Rodríguez, Dir. de Capacitación de RASA, marzo 2005 y 10 de febrero de 2010.
- 5) MVZ Armando Soto, mayo 2005 y 10 de febrero 2010.
- 6) Ignacio Lemus, Dir. Gral. de la agencia Lemus Representaciones Periodísticas, diciembre 2006.
- 7) I. Q. José Antonio Guerrero Zárate, consultor independiente de empresas, 6 de febrero de 2010.