

Introducción

La radio, es un medio de comunicación que con el paso de los años ha ido recobrando gran importancia en la vida cotidiana. El hecho de congregar individuos al estar pendiente junto a un aparato receptor y al mismo tiempo hacerlos partícipes de emociones y sentimientos proyectados a través de un locutor, es una situación por la cual la radio lleva a cabo su ascendencia a gran nivel de audiencia. Es ahí cuando nos damos cuenta de la gran importancia que requiere el locutor, de que sea una persona con un nivel intelectual amplio, debido a que es el principal protagonista que labora como puente de valores, sentimientos, pensamientos y sobre todo necesidades sociales hacia un auditorio que escucha.

La radio, se asienta en la vida cotidiana de la comunidad, es donde se realizan sus transmisiones de una manera más discreta y más constante que la televisión o la prensa, porque el carecer de la atracción oportuna de la mirada, libera los cuerpos de sus receptores y les permite llevar a cabo otras actividades al mismo tiempo que atienden a dichas transmisiones. Esa forma de ser escuchada mientras se hace otra cosa distingue a la radio de otros medios de comunicación, como la prensa, que sí requiere de la vista fija, y como el cine o el teatro a los que, además, se asiste públicamente en tanto auditorio expuesto a lo que se debe o no hacer fuera de casa.

El aparato de radio resulta en nuestros días un mueble indispensable en el mobiliario hogareño y su uso es bastante personal e íntimo.

Es un medio que puede efectuar el vínculo más absoluto de sus receptores y la posibilidad de que ellos ingresen a los sucesos colectivos.

Los medios de comunicación son un reflejo de una sociedad libre, donde los hombres que la integran pueden elegir la información recibida a través de cualquier medio. La comunicación radiofónica, considerada como un proceso, puede establecerse si por un lado existe la libertad de expresión y por el otro, está el derecho a la información.

Los medios de comunicación en general, pero en particular la radio debido a que es un medio que está en comunicación directa con los individuos, se ven en la necesidad de renovar formatos, estilos de trabajo y procesos para ajustarse a las nuevas tendencias y sobre todo primordialmente atender a las demandas de una población cada vez más exigente; que, debido a las nuevas tendencias musicales y de entretenimiento que día a día surgen, las demandan como audiencia que son básicamente; ya que tienen el derecho de que se les tome en cuenta sus intereses, todo esto lleva a un enriquecimiento de la radio.

La industria radiofónica asume la totalidad de las funciones de la radio, tales como: el divertir, informar y orientar; y cada estación determina su propio equilibrio. La actividad radiofónica se ha convertido, sin lugar a dudas, en uno de los principales medios de comunicación social con que se cuenta para informar, formar, crear conciencia y orientar a la opinión pública acerca de los asuntos que afectan en el interés nacional. Es por ello que se requiere de una actualización por las innovaciones técnicas y capacitaciones, por parte de las empresas para ofrecer opciones dirigidas al entretenimiento para crear un efecto de consumo y fortalecer el nivel económico.

La expresión radiofónica constituye un lenguaje, porque permite que un emisor, mediante un conjunto de principios constructivos sonoros (palabra, música y efectos) y no sonoros (silencio) combinables entre sí y aceptados y

compartidos socialmente transmite información, ideas, sentimientos y sensaciones (en forma de imágenes auditivas) a un receptor o radioyente.

La radio dispara la imaginación, nos lleva a componer, nos activa pero, también, nos lleva a la interlocución en los programas hablados.

La siguiente investigación es para llevar a cabo una propuesta de capacitación para locutores de la radio "Stereo Sol" de grupo Acir en Magdalena de Kino, Sonora.

La investigación para llevar a cabo éste proyecto nace de la inquietud profesional, ya que es el medio de comunicación con el cual se ha tenido más experiencia y una especialidad en el transcurso de los estudios universitarios y en otra dimensión por la preocupación de lo que gente piensa y pide acerca de éste medio de comunicación en particular.

De acuerdo con la investigación que se está llevando a cabo, al tratar de consultar otras fuentes para soporte del presente trabajo, así como para saber que personas han tenido el mismo interés de investigar acerca de un medio de comunicación como es la radio; se ha encontrado con la agradable sorpresa de que existen otras investigaciones con referencia al tema.

Dichas investigaciones cuentan con cierto parecido al tema que se está llevando en esta investigación, debido a lo que se quiere realizar es una llamada de atención hacia los directivos de la estación, así como una propuesta de capacitación al cuerpo de locutores de la radio "Stereo Sol" en Magdalena de Kino; en ellas se exponen la capacitación y profesionalización, tanto de locutores como de grupo de cabina.

La primera investigación es por trabajo profesional, modalidad: disertación y el tema es: *"Propuesta de capacitación para el personal del área de cabinas del Grupo Radio-Hermosillo"*, elaborado por: Sandra Miranda, en éste proyecto nos revela el deseo por querer llevarlo a cabo, en primer lugar por encontrarse laborando en ése lugar y en segundo término por profesionista, además de que observa las necesidades por las cuales pasa la emisora.

Una referencia en particular que se localizó, fue en un artículo de la revista Universo de la Radio, escrito por Cristina Romo Gil, profesora del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente; el cual es enfocado en particular hacia "El Lenguaje Radiofónico", en el cual nos describe a ciencia cierta cual es el lenguaje apropiado a utilizar al momento de comunicar algo. "La radio es una invitación al diálogo, a la conversación que es una de las maneras más significativas de estar juntos" (Cristina Romo).

"Hacia una profesionalización de locutores, propuesta de capacitación y especialización para locutores de Grupo Acir Hermosillo", es el otro trabajo que se localizó como carácter de antecedente para respaldo de este proyecto. Éste trabajo fue elaborado por Zayra Rodríguez Hernández, egresada de la Universidad de Sonora por la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, al igual como trabajadora de la radio, con 10 años de antigüedad y sobre todo como menciona que ha trabajado en todas las áreas de la radio, desde locución hasta producción, es por ello que tomó la decisión de realizar dicho proyecto, principalmente como escudo la experiencia de tanto tiempo que le garantizaba el conocimiento de lo que en realidad se necesitaba cometer.

Una fuente importante que se encontró en un artículo de la revista Universo de la Radio, es el escrito por Benjamín Fernández Toca, el cual se

dirige a “El futuro de la Radio”, en el cual nos describe que la diferencia en las programaciones musicales consiste en la calidad que ahora, con el avance de la técnica, brinda un realismo a la música como no habíamos disfrutado antes. Señala que en la actualidad han ocurrido otros cambios en los programas que definitivamente, marcaron caminos hacia el año 2000. Estos programas están no sólo satisfaciendo a los auditorios por una sola vía, sino que están promoviendo la respuesta de éstos. Dicho en términos actuales, se está promoviendo la interactividad en los programas. “Cada día son más populares los programas que podemos llamar de servicio; pueden ser desde muy serios y científicos, que sin duda aportan cultura y conocimientos útiles a los radioescuchas, hasta programas que con los chistes y los dobles sentidos –en buena ley- aportan diversión, distensión y relajamiento, que resultan muy necesarios” (Benjamín Fernández Toca).

Acorde a lo que expresa Armand Balsebre Torroja, catedrático y coordinador de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual, en la Universidad de España; de acuerdo a su artículo temático de “La Voz”, señala que es “el instrumento con el que los humanos nos expresamos habitualmente, por lo que no es de extrañar que en un medio como el que nos ocupa, eminentemente hablado, ésta sea, como se ha comentado en más de una ocasión, la *columna vertebral* del sonido radiofónico”. El profesor Balsebre advierte que ninguna de las materias primas que constituyen el lenguaje radiofónico es por sí misma fundamental para la producción, pero reconoce que la palabra es indispensable en la radio. En este sentido, Balsebre sostiene que aquellos creadores que prescinden de la palabra en sus obras radiofónicas, rara vez consiguen un éxito comunicativo.

Ahora bien, en lo que podríamos considerar como la *oscuridad radiofónica*, es materialmente imposible ver la imagen del locutor que está transmitiendo un partido de fútbol o de aquel otro que está *destruyendo* el disco de más predilección. Sin embargo, nada impide que, fruto de la propia imaginación, se pueda recrear en la mente el rostro de quien nos habla, su aspecto físico o su estado de ánimo. Es más, en el caso del partido de fútbol se podría visualizar, incluso, la velocidad a la que un jugador se dirige a la meta contraria con intención de marcar un gol. Y todo ello con sólo escuchar el sonido de su voz. Esto es así porque, como consecuencia de la particular relación emisor/receptor que se da en la comunicación radiofónica, la voz se dota de una especial significación, ya que ésta es la única herramienta de la que dispone el locutor para transmitir esa información complementaria.

Siguiendo con Balsebre, pero con respecto a los estudios de audiencia, que indica en otro artículo, exterioriza que los medios de comunicación dan mucha importancia a los datos de audiencia, puesto que quieren saber cuánta gente los escucha (caso de la radio), los ve (caso de la televisión y el cine) o los lee (caso de los medios impresos). Pero no sólo eso, sino que, además, necesitan conocer qué tipo de personas están al otro lado del aparato receptor o de los ejemplares vendidos. Es lo que se llama el perfil de la audiencia. Este término comprende un determinado tipo de información sobre el público como el sexo, la edad, el estado civil, el nivel cultural, la clase social o el lugar de residencia, entre otros aspectos. "Todos los medios de comunicación persiguen la audiencia, y su maximización. La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicará la influencia y hasta la calidad del medio.

El número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios". (Armand Balsebre)

Efectivamente, el nivel de audiencia tiene una enorme influencia porque puede ser definitivo en la vida de un programa por una cuestión de prestigio y porque cuanto mayor éxito tenga, mayores beneficios tendrán (sobre todo en inversión publicitaria).

Un antecedente que se localizó y esto es con respecto al consumo cultural y los estudios de recepción de medios de comunicación, es el libro **"Cultura y Comunicación"** del maestro Alberto Acevedo (2000, p. 43), si bien el estudio del proceso de recepción es habitual desde la aparición de los medios de comunicación colectiva, en los últimos veinte años un conjunto de perspectivas e intereses de investigación de la comunicación convergen en una temática común que se puede denominar *análisis de recepción*, cuya característica principal es su orientación a la ponderación y rehabilitación del espectador y de los públicos consumidores de productos culturales, bajo la tendencia reciente de caracterizar a esos públicos como activos y polisémicos al contenido de los medios.

Continuando con el autor Alberto Acevedo (2000, p. 45), el enfoque culturalista atiende tanto al mensaje como al público, pues logra articular criterios sociológicos con estrategias del análisis de texto. Su objeto de estudio se sitúa en los medios de comunicación, pues éstos, así como sus públicos, remiten a prácticas culturales más amplias que van, por ejemplo, desde los *graffiti*, la cultura popular, la tradición oral, hasta cierto tipo de conversaciones cotidianas. En éste enfoque, el uso de comunidades de interpretación y sus derivados lógicos permiten relacionar los elementos de la formación social con

la comunidad simbólica que se conforma a partir del consumo compartido de un mensaje. Con ello, se describe al proceso de recepción e interpretación, como un fenómeno y un recurso ínter subjetivo. El contexto social e histórico es presentado como un sistema social de prácticas diversas que sirven de mediación respecto de la circulación de la comunicación y las interpretaciones que recibe. Así, el sistema social de prácticas que proveen los contextos de mediación, permite la emergencia de diversas estrategias interpretativas, bajo el supuesto de que son compartidas por individuos pertenecientes a grupos específicos que funcionan, justamente, como comunidades de interpretación. Todo esto lo exterioriza debido a que es una de las principales corrientes teórico-metodológicas en el estudio de la articulación entre los medios de comunicación y sus públicos, y es lo similar a lo que se está en proceso de investigación por una parte: la comunicación y sus públicos en la radio. Esto debido a que lo esencial en un estudio acerca de la radio es tanto la comunicación, así como sus públicos.

Otra referencia en específico es la localizada en el libro **“Medios de Comunicación de Masas”**, del autor Rafael Roda Fernández, en el cual nos señala y explica los efectos de los medios de comunicación hacia la sociedad y del hecho de haberlos considerado desde la perspectiva de las actitudes, razón por la cual, la mayor parte de su contenido tiene, a la vez, sentido social y psicológico.

Roda Fernández (1989, p. 1) señala, es casi tópico referirse a la asociación entre comunicación de masas y opinión pública (la que se considera su principal producto) y comunicación de masas y orientación hacia el consumo (en la que casi siempre aparece como principal motor). Los políticos, no sólo en

los sistemas autoritarios, sino también en las democracias parlamentarias, saben de la importancia de la adhesión pública y de su estrecha relación con los mensajes que la gente recibe a través de la televisión, la radio y la prensa. A diferencia de los científicos sociales, habitualmente más escépticos en relación con la capacidad de influir de los medios, abrigan pocas dudas sobre el impacto de la propaganda.

Pese al visible status de los medios en la sociedad postindustrial, las cuestiones relacionadas con la naturaleza, profundidad y amplitud de sus efectos no pueden resolverse en el marco de una teoría general de la comunicación de masas que, hoy por hoy, no existe. Esto no significa que desde época relativamente temprana no se haya producido una cierta tendencia a establecer los caracteres generales de una perspectiva psicosociológica de los medios y a deslindarla de otras posibles alternativas (Rafael Roda Fernández).

Un apartado muy importante, es acerca del contexto público de la opinión, y es aquí a donde hay que dirigirse más, ya que lo que se está estudiando e investigando es la opinión de una audiencia de radio, que gracias a su sentir expresa el cambio que desea.

Rafael Roda Fernández (1989, p. 201) exterioriza que, el interés que ha venido despertando el estudio de las actitudes se debe sin duda, entre otras cosas, a su naturaleza dual: al tiempo que públicamente relevantes son también psicológicamente significativas. Muchas actitudes importantes son compartidas y, sin embargo, entre los procesos peor explicados están aquellos mediante los cuales las opiniones alcanzan un grado visible de implantación pública, esto es, un cierto carácter normativo.

Con todo, expresiones como *opinión pública*, *voz de la mayoría*, *aspiraciones colectivas* y muchísimas más parecen hablar de la existencia de una fuerza o acuerdo colectivo que apunta en una dirección única. A pesar de todo, no sólo hay una teoría de la opinión pública, sino que ésa misma expresión ofrece contornos vagos y confusos pese a haber sido tradicionalmente objeto de reflexión en la historia del pensamiento político y en la sociología.

En las reflexiones tradicionales acerca de la opinión pública se mezclan simultáneamente averiguaciones acerca de su origen o naturaleza, su contenido, sus efectos, sus agentes y el proceso mediante el que se operan sus transformaciones.

“El Sonido de la Radio”, es un libro que se localizó y es un ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica, y en el capítulo sobre –Discurso Radiofónico- Josefina Villar presenta acerca de los géneros radio-musicales, un apartado importante y central de ésta investigación: la música y programación radial.

Josefina Villar (p. 70) expone, el hecho de que la música actualmente sea un artículo de consumo y que la radio sea el promotor principal de la venta de discos, no altera en nada el hecho que la música sea un arte absolutamente formal y el de que su transmisión por radio pueda darse también en una combinatoria artística. Transmitir sólo música, nos encontramos con un formato radiofónico que coincide casi íntegramente con el que soporta la producción discográfica, que puede respetar la estructura de una obra completa (sinfonía, ópera, ballet), y puede seleccionar fragmentos de obras largas o piezas breves, secuenciándolas de distintas maneras.

Cuando interviene el discurso hablado en la transmisión de música, su presencia suele ser ante todo referencial para explicar algo de la música que está presentando; y aparece como comentario, lección, entrevista, presentación de ejemplos, etc.

Con respecto a la música explicada Villar manifiesta, los espacios musicales, tarde o pronto, necesitan de su presentación por medio del discurso hablado. Este puede intervenir de muchas formas.

En todo caso, lo importante es que guionistas y locutores proyecten claramente cuál es el objetivo de la aparición de la palabra respecto a la música: si quieren que el auditorio disfrute de un cierto tiempo radio-musical; si se trata de “clases habladas” sobre música, en cuyo caso la música pasa ser un ejemplo de lo que el discurso dice; si sólo se requiere promover la venta de discos, para lo cual no siempre es necesario que se respete su transmisión.

A continuación conoceremos la evolución de la radio en México, de igual forma se observarán el objetivo general, así como los objetivos en particular que se plantean para llevar a cabo dicho proyecto.

Cabe mencionar, que el objeto de estudio, donde se centra la investigación, es el área de locución.

De la misma forma se presentan, la justificación, todo esto para que de una forma se entienda el porque de la investigación. También conoceremos una breve historia acerca de la radio en México, Grupo Acir, al igual que de la radio en Sonora y la historia de “Stereo Sol”, Grupo Acir en Magdalena de Kino, Sonora.

La perspectiva conceptual utilizada en la presente investigación, fue numerosa, debido a que se esta utilizando términos radiofónicos, tales como: mensaje, lenguaje, audiencia, alcance, frecuencia y exposición. De igual forma, son tomadas diferentes teorías y conceptos para hacer referencia acerca del objeto de estudio. La conceptualización utilizada en la presente investigación nos lleva a determinar la familiaridad con el objeto; cultura, identidad y comunicación, nos llevan a ubicar el objeto de estudio en la sociedad.

Se muestra el capítulo de análisis de resultados en cual se señala el punto importante de la investigación, el cual es determinado con la técnica de encuesta que se utilizó y de la entrevista que se manejo como apoyo y viabilidad para dicho proyecto.

Objetivo General

Plantear una propuesta de capacitación para los locutores radiofónicos y dar a conocer a los empresarios con base en los resultados y a la investigación obtenida, que no sería tan arriesgado realizar un cambio, ya que es la audiencia la que pide el cambio.

Objetivos específicos

- I) Proporcionar una opción más para el enriquecimiento de la radio local, para que tenga un desarrollo profesional, a tal grado que sea reconocida a nivel regional y también a nivel estatal, de tal forma como muchas estaciones de radio son distinguidas por el buen desempeño y administración que cuentan.
- II) Evaluar cuáles son los factores por los que la gente pide un cambio indispensable en la radio.
- III) Analizar las diferencias entre las dos radios existentes.
- IV) Realizar un estudio de audiencia para determinar que tipo de público son los que más escuchan la radio, así como su ocupación, sexo y edad.

Preguntas de Investigación

- I) ¿Porqué tratar de mejorar un sistema de radio por el cual nadie había tenido interés alguno?
- II) ¿Cuáles son los cambios que la gente demanda?
- III) ¿Quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación de mejoramiento de la radio, tanto de locutores como de programación?
- IV) ¿Cuándo fue el momento en el que empezó el descenso de la radio y el poco interés por sus trabajadores por crear algún proyecto para elevarla?
- V) ¿Cuáles lugares se beneficiarán con éste progreso de cambio?

Hipótesis

- ◆ A nivel regional, "Stereo Sol" 90.7, es la estación mas escuchada en su género.
- ◆ La población de Magdalena de Kino escucha, más de 5 horas diarias la radio.
- ◆ La programación de Grupo Acir Magdalena está limitada respecto a su programación y contenido.

Justificación

Uno de los desafíos de la industria de la radio es lograr que su programación satisfaga las necesidades de sus auditorios. Para cumplir con esos desafíos, los concesionarios buscan estar a la vanguardia en tecnología y presentar programación que pueda ser atractiva para su público.

Frente a la competencia con otras estaciones de radio y otros medios de comunicación, el esfuerzo de la radio debe garantizar mayor audiencias para los anunciantes locales, regionales y nacionales.

Esta investigación plantea la necesidad de fortalecer la capacitación del personal, específicamente de los locutores considerando que son parte de la imagen de la radio y pueden contribuir a un mejor lenguaje radiofónico, que si bien pareciera que no es primordial dentro de la política empresarial de los concesionarios, si debe representar parte de su responsabilidad en el uso de los medios y en la audiencia.

A través del lenguaje radiofónico se transmiten palabras, ideas, pensamientos, sentimientos y emociones que con palabras se pueden llegar a expresar a través de éste medio de comunicación.

Sin embargo, esas expresiones deben estar encaminadas a orientar y vincular al público, por lo que existe una responsabilidad de quienes están al frente de la radio y no desfavorecer esta posibilidad con improvisados hablantes que tienen con frecuencia el vocabulario reducido; incapaces de expresarse y respetar el lenguaje y se conforman con las formas de expresión más comunes. Con referencia a las intervenciones que realizan los locutores, es importante señalar el artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión,

para la mejor trascendencia de la investigación, el cual nos indica: *“quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos”*. Esto nos lleva a centralizarnos en el correcto manejo del lenguaje por parte de los trabajadores del micrófono.

La improvisación es importante para un locutor, al momento en que ocurre alguna falla en cabina con relación a la transmisión de la pista musical o anuncios publicitarios. Pero aún la improvisación no aleja la posibilidad de enriquecer el lenguaje. Esto no es primordial de la radio en Magdalena, pero no significa que por ello sea inevitable la responsabilidad de un uso del lenguaje y con ello de la audiencia. Por ende de lo anterior, esta investigación lleva a plantear la necesidad de capacitación para que los locutores vayan más allá de su preocupación de contar con una voz agradable. Esto aún cuando el formato de la radio comercial en las que las intervenciones de ellos son limitadas porque básicamente se remiten a presentar canciones e identificación de programas.

Los locutores no cuentan con una buena capacitación para desarrollar su trabajo de una manera profesional y pareciera que no hay interés en hacerlo; aquí lo que parece importar más es el beneficio propio, el dinero, generar más ventas pero con el poco interés que la gente tenga al escuchar la radio, con una programación aburrida y sobre todo antigua que ya no funciona,

los empresarios no se aventuran a anunciarse, porque no habrá gente que los escuche y de ésta manera no ganan.

La radio es una actividad de comunicación que tiene un campo bien definido para desarrollarse como profesión. Las distintas áreas que la integran, otorgan perspectivas para el ejercicio profesional que conducen a un mismo fin: hacer posible una tarea de comunicación social que exige participación, entrega, creatividad y talento elevados a un nivel de excelencia.

Para que el talento y la creatividad surjan, se hacen indispensable un cambio de mentalidad en concesionarios y trabajadores (locutores en particular).

Se trata de un proceso de ajuste a nuevas realidades, donde los retos y las amenazas son aspectos del proceso; pero de igual forma, donde los espacios y oportunidades ofrecen nuevas posibilidades de desarrollo y profesionalización.

El intelecto, el profesionalismo y la armonía en las metas convertidas en trabajo de equipo, son los ingredientes fundamentales de ésta nueva radiodifusión destinada a una sociedad más exigente, participativa y dinámica.

Al hablar de una programación, responde a variables muy diversas de respuesta en el contexto social: la calidad y el equilibrio de la programación, la tenue y permanente identificación de la emisora, la fortaleza y sentido de lealtad que crean los distintos servicios que presta la emisora, el dominio de auditorio que conforma la moral y carisma de la emisora. Posicionar una estación de radio, mediante una programación, es tarea de equipo y lleva años alcanzarla. El costo del posicionamiento es en razón directa de la excelencia en la calidad y el servicio. Cada medio decide el camino a elegir y el auditorio a

conquistar. Y aquí es donde se adentra en lo que respecta a programas de entretenimiento general, no es lo mismo un locutor-técnico que a un locutor con un mayor conocimiento de cultura general. Un locutor así sabrá realizar entrevistas, plantear problemáticas y hacer patentes las inquietudes o demandas de los ciudadanos, por mencionar algunos atributos.

Desde el punto de vista de la producción radiofónica y del enlace con la audiencia, la tecnología básica son los discos que suelen ser la materia privilegiada de la programación de la radio; y las canciones, a su vez, son esenciales para promover su adquisición.

El teléfono por su parte, sirve a reporteros como locutores para transmitir noticias, reportajes o entrevistas y el público puede intervenir directa o indirectamente en la programación en curso; tal es el caso del teléfono abierto para las complacencias musicales y para discutir y aprobar lo que están diciendo los locutores.

Por todo lo anterior, se destaca la capacitación para llevarse a cabo por parte de los locutores para una mejor optimización de su trabajo.

La capacitación bien administrada, influye en la eficiencia de las organizaciones, por que se representa de manera directa en los subsistemas, (tecnología, administrativo, y el social-humano).

La preocupación fundamental de cualquier empresario es el crecimiento y la consolidación de su negocio o, por lo menos su supervivencia.