

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**« EL MUNDO DE LA AVIACIÓN : UN ESPACIO  
RADIOFÓNICO ESPECIALIZADO EN INFORMACIÓN  
AERONAÚTICA Y DE AVIACIÓN (88.9 NOTICIAS) »**

**TESINA**

Que para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**PRESENTA**

Aline Odette Boissin Díaz

Asesora: Dra. Elvira Hernández Carballido

2005



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

*A mi papá Gerard y a mis hermanos Christian y Meli.*

*A mi madre, Yolanda,  
Gracias por tu cariño y por tu esfuerzo durante estos meses...*

*....Los Quiero MUCHO*

*A mis abuelos : Yolanda y Mace (†)  
A Blanca,*

*Con Cariño*

*A mi Amor, Daniel, por estar junto a mí en este camino,  
Gracias por tu apoyo...*

*...Te Amo*

*Gracias Elvira por compartir tus conocimientos,  
También nos diste lecciones de vida...*

*Alfredo, Jesús y Elías,  
Gracias por su ENORME ayuda*

## INDICE

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo 1. La radiodifusión en la Ciudad de México</b>	
1.1 ¿Qué es la radio?	5
1.2 Situación actual de la radio comercial en México	12
1.3 El Grupo ACIR y la estación 88.9 Noticias	19
<b>Capítulo 2. La aviación se coloca en los medios</b>	
2.1 La tendencia a la especialización de la radio	27
2.2 Panorama del sector aeronáutico en México	33
2.3 La aviación y los medios	39
<b>Capítulo 3. El Mundo de la Aviación al aire</b>	
3.1 Nacimiento del programa	48
3.2 “El Mundo de la Aviación”: una idea creativa que se consolida en la banda FM	57
3.3 Propuestas para mejorar el programa	78
<b>Conclusiones</b>	86
<b>Bibliografía</b>	89
<b>Hemerografía</b>	90
<b>Páginas web de consulta</b>	91
<b>Ponencias</b>	92
<b>Reportes</b>	92
<b>Entrevistas</b>	92
<b>Soportes audiovisuales</b>	93

## Introducción

En el siglo XXI, la radio sigue siendo el medio de comunicación más accesible en nuestro país dadas sus características como la movilidad, la inmediatez con la que nos llegan los mensajes y el bajo costo de los aparatos receptores. Estos elementos hacen que la radio se encuentre presente en la vida cotidiana de la mayoría de los mexicanos.

Sin embargo, en la actualidad, se anuncia un panorama muy competitivo para la radio. Nuevos formatos están llenando las estaciones. La rapidez con la que se suceden los cambios en los perfiles de las estaciones y en las programaciones, así como los movimientos en el marco de los grandes grupos radiofónicos, develan un esfuerzo por adaptarse a las demandas actuales de un auditorio cada vez más segmentado.

En México, la radiodifusión empezó a desarrollarse en 1921, y ha atraído la atención de autores, quienes han visto en las posibilidades de este medio un campo muy rico para sus estudios, según las diferentes vertientes a través de las cuales se puede encarar la radiodifusión.

Dentro de los estudios de la radio, es necesario señalar a algunos autores de lo social, cuyos trabajos han cimentado criterios para contemplar una aproximación a nuestro tema de investigación.

La socióloga de la radio mexicana Fátima Fernández Cristlieb<sup>1</sup> en su libro *La radio mexicana, centro y regiones* retoma la importancia de la identidad de la radio mexicana a partir de la riqueza cultural de los estados y regiones que conforman nuestro país.

---

<sup>1</sup> Fátima Fernández Cristlieb. La radio mexicana centro y regiones, pág. 32

Mientras Fernando Curiel<sup>2</sup> estudia los aspectos semióticos y estéticos de la radio y la presenta como el medio de comunicación del futuro, Maria Cristina Romo Gil<sup>3</sup> erige una investigación sociológica, psicológica, así como una mirada hacia su forma de producción.

Si tomamos como referencia la radio comercial, integrada por la emisoras que operan bajo concesión del gobierno federal con posibilidades de comercializar sus transmisiones, y dentro de la radio comercial, la presencia de la radio hablada, nos percatamos que la radio brinda al radioescucha una oferta creciente en cuanto a foros de expresión como noticiarios, programas de opinión, deportes, cultura y entretenimiento.

Es en este contexto, el presente trabajo describe una propuesta reciente en radio hablada: el programa de producción independiente “El Mundo de la Aviación”. Este programa se transmite en la Ciudad de México y su zona metropolitana por la estación 88.9 Noticias del Grupo ACIR.

Si bien la radio comercial ha visto frenados sus recursos que se allega por medio de la publicidad, el lanzamiento del programa “El Mundo de la Aviación” se ha desarrollado bajo la visión de que la radio debe crear nuevas propuestas de programación para atraer a más públicos y hacerle frente a la competencia.

En la actualidad, es un hecho cada vez más frecuente el que las grandes emisoras atraigan producciones independientes, es decir, proyectos externos financiados por empresas de producción, quienes se encargan de comercializar el espacio aire rentado a la estación. Así, al aproximarnos a la forma en que se conformó el programa “El Mundo de la Aviación”, se pretende, por una parte, rescatar el que hacer radiofónico basado en la producción independiente.

---

<sup>2</sup> Fernando Curiel. La escritura radiofónica, pág. 17

<sup>3</sup> Maria Cristina Romo Gil. Introducción al conocimiento y práctica radiofónica, pág. 56

Por otra parte, este programa, cuyo género se perfila dentro de la radio de divulgación, pretende responder al interés que puede tener la población hacia un tema específico, proponiendo un formato que abarque los temas que engloba la aeronáutica.

En este contexto, acercarnos a un caso concreto de radio hablada especializada en un tema, como su nombre así lo sugiere: “El Mundo de la Aviación”, resulta importante para presentar un fenómeno actual de especialización por el que, según estudiosos en la materia, está atravesando la oferta radial de nuestro país.

Consideramos también que exponer los elementos que conforman un programa radial dedicado a la aeronáutica es una oportunidad de reafirmar la potencialidad que tiene el espacio radiofónico para renovar la radio comercial y convertirla en un espacio creativo útil para la sociedad.

La radio actual se caracteriza por la improvisación permanente y por aplicar como método el ensayo y error para la búsqueda o conservación de audiencias. Entonces, frente a una situación actual muy competitiva de la radio comercial, analizaremos cómo una propuesta de programa especializado en aviación y producción independiente puede ser una opción atractiva para las audiencias dentro del cuadrante radiofónico capitalino.

Para lograr este objetivo, la presente tesina se plantea describir la conformación del programa de radio antes citado y su desarrollo al aire desde el inicio de sus transmisiones en 88.9 FM, en junio de 2004, hasta enero de 2005.

El primer capítulo abordará los elementos comunicativos de la radio así como se aportarán algunos datos significativos de la situación actual de la industria radiofónica en el Valle de México. Asimismo, se presentará brevemente el grupo ACIR y el nuevo perfil de la estación 88.9 Noticias.

En un segundo capítulo, se hará un breve recorrido de la historia de la aviación en nuestro país así como también se definirán las características específicas de un programa radiofónico especializado y se identificarán algunas tendencias informativas que los medios han dado hacia la información referente al sector de la aviación.

Finalmente, en el tercer capítulo se describirá el programa radiofónico “El Mundo de la Aviación” desde el nacimiento del proyecto radiofónico hasta los elementos que conforman hoy en día el programa en cuanto a producción, estructura, formato, su audiencia y sus contenidos. Se darán, también, propuestas para el mejoramiento de su desempeño al aire, a partir de algunos aspectos deficientes que se pudieron detectar durante el estudio de este caso particular.

## Capítulo 1. La radiodifusión en la ciudad de México

"La radio no ha de considerarse como un simple aparato transmisor, sino como un medio para crear, según sus propias leyes, un mundo acústico de la realidad"  
Rudolf Arnheim

### 1.1 ¿Qué es la radio?

#### Los elementos comunicativos de la radio

A ochenta años de su aparición en nuestro país, la radio sigue representando el medio de mayor penetración social.

La radio presenta un lenguaje conformado por sus recursos característicos: la voz, el silencio, los efectos de sonido y la música; de ahí, que se le considere un "medio ciego"<sup>4</sup> como lo define Rudolf Arnheim, ya que se dirige esencialmente al oído.

Es, también, un medio introspectivo e individual, es decir, que la radio apela a la experiencia personal del radioescucha para crear una identificación con el locutor.

El carácter puramente auditivo de la radio, como medio de comunicación, establece un vínculo amplio con los receptores, ya que los mensajes radiales llegan fácilmente a todo tipo de personas sin importar su condición social ya que el costo de los receptores es bajo, además de que el nivel educativo de los radioescuchas, de manera general, no afecta la recepción de éstos.

Por otra parte, hablar de radio es ante todo hablar de su ubicuidad, ya que es un medio es móvil y acompañante cuyos mensajes son, generalmente, escuchados

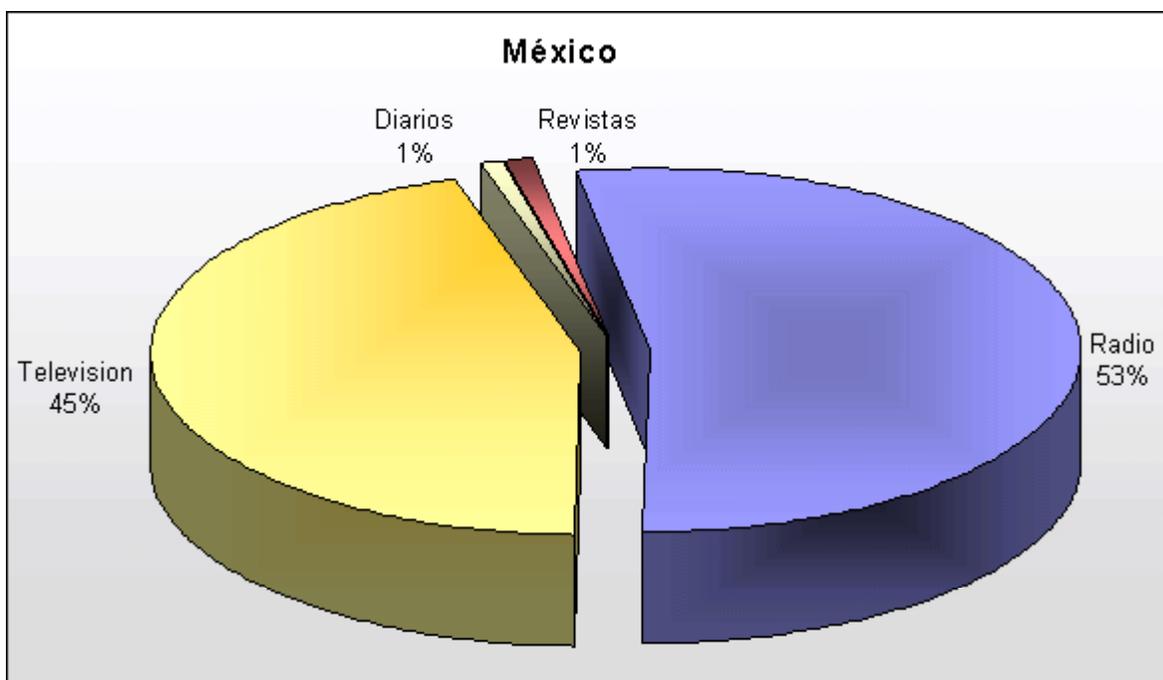
---

<sup>4</sup> Rudolf Arnheim. Estética radiofónica, pág. 38

mientras se realiza otra actividad donde exista un receptor de radio, es decir, casi en cualquier lugar.

Podemos, igualmente, considerar que una de las virtudes de la radio es la instantaneidad e inmediatez, ya que transmite mensajes con objetivos específicos y, gracias a su infraestructura y posibilidades técnicas de transmisión, se puede dar a conocer un hecho en el momento en que éste sucede.

Finalmente, destacaremos que la radio es el medio al que estamos más expuestos los mexicanos con respecto a otros medios masivos como la televisión, los diarios y las revistas, lo cual ilustra la gráfica siguiente sobre exposición de los medios en México.



Fuente : Arbitron. México Media Targeting 2000.

### La radiodifusión en México

Romeo Figueroa define la radiodifusión como “una forma de comunicación a distancia de carácter público, representada por la emisión, el transporte y la

recepción de voces, música y efectos sonoros por medio de ondas electromagnéticas que, sin el empleo de cables y conexiones, viajan desde una frecuencia centralmente localizada (estación) hasta el radioescucha (receptor)".<sup>5</sup>

Dentro del espacio aéreo de una nación, se encuentra el espectro radioeléctrico a través del cual se transmiten las señales que hacen posible las comunicaciones eléctricas, como, en este caso, la radiodifusión y que en México es administrado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Por otra parte, en nuestro país, se establece una diferenciación entre estaciones de radio permisionadas y las estaciones concesionadas.

Mientras que las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, requieren un permiso, la naturaleza de las estaciones concesionadas es que éstas tienen el carácter de comercial.

Según datos de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), en 2003, existían un total de 1337 emisoras operando en la República Mexicana, de las cuales 1142 eran concesionadas (86%) y 195 permisionadas (14%).<sup>6</sup>

El cuadro siguiente muestra el número de estaciones radiodifusoras concesionadas y permisionadas por entidad Federativa según datos de la Dirección de Información e Investigación de la CIRT.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Romeo Figueroa. Qué onda con la radio, pág. 81

<sup>6</sup> Página de la CIRT/ Dirección de Información e Investigación [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)

<sup>7</sup> Idem.

ENTIDAD FEDERATIVA	AM		FM		TOTAL
	CONC.	PERM.	CONC.	PERM.	
AGUASCALIENTES	12	2	4	2	20
BAJA CALIFORNIA	31	2	29	5	67
BAJA CALIFORNIA SUR	10	2	9	0	21
CAMPECHE	9	5	2	0	16
COAHUILA	46	2	27	4	79
COLIMA	10	1	5	0	16
CHIAPAS	27	9	7	4	47
CHIAHUAHUA	52	2	25	2	81
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>60</b>
DURANGO	9	1	2	1	13
GUANAJUATO	36	2	14	3	55
GUERRERO	24	6	11	1	42
HIDALGO	6	7	4	3	20
JALISCO	47	2	26	5	80
EDO. DE MÉXICO	6	5	8	0	19
MICHOACÁN	36	4	6	0	46
MORELOS	4	1	14	3	22
NAYARIT	14	2	2	0	18
NUEVO LEON	28	1	23	11	63
OAXACA	22	12	5	4	43
PUEBLA	21	1	14	2	38
QUERETARO	9	2	7	1	19
QUINTANA ROO	9	5	3	1	18
SAN LUIS POTOSÍ	19	2	8	1	30
SINALOA	35	2	10	2	49
SONORA	52	2	27	15	96
TABASCO	15	2	7	2	26
TAMAULIPAS	47	3	28	16	94
TLAXCALA	2	0	2	1	5
VERACRUZ	62	3	23	0	88
YUCATÁN	15	2	6	6	29
ZACATECAS	12	0	4	1	17
<b>TOTAL</b>	<b>758</b>	<b>94</b>	<b>384</b>	<b>101</b>	<b>1337</b>

Como podemos ver en este cuadro, hasta el 2003, las entidades con mayor número de emisoras eran Sonora, Tamaulipas y Veracruz. Por otro lado, de los 32 Estados que conforman la federación, más el Distrito Federal, la Ciudad de México se ubicó en el rango 8 con 60 emisoras.

Finalmente, datos de la CIRT arrojan que 97%<sup>8</sup> de los hogares mexicanos tienen por lo menos un aparato radio receptor.

### **Las funciones de la radio**

Hablar de radio es hablar de un medio de comunicación que desempeña una función en el entramado social en términos de su gran potencial para ser un medio de integración de una nación y como coadyuvante para el desarrollo cultural y educativo de las personas.

A este respecto, Arturo Merayo<sup>9</sup> establece una clasificación de las funciones específicas que cumple socialmente la radio. Estas se traducen en función persuasiva, formativa, informativa y de entretenimiento.

#### Función persuasiva

Según el mismo autor, la radio permite un grado elevado de persuasión si sus posibilidades expresivas son utilizadas eficazmente desde el momento en que ofrece un producto comunicativo, dirigido a sus radioescuchas potenciales. Como sucede en cualquier otro medio, la radio pretende mantener la atención y el interés sobre un mensaje, por lo cual en el proceso de comunicación radiofónico siempre existe un intento persuasivo por parte del emisor.

---

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Arturo Merayo. Op cit., pág. 18

### Función formativa

Desde el punto de vista formativo, la radio aparece como canal propicio al enriquecimiento personal, ya que crea actitudes sociales, artísticas, económicas y políticas. Por demás, la función formativa de la radio no se limita al aspecto notable de las manifestaciones culturales que se transmiten por este medio sino que, también, se materializa en la manera en que se elaboran y presentan los mensajes radiofónicos siempre y cuando el oyente demuestre una apertura hacia el proceso comunicativo que establece con la radio.

### Función informativa

La función informativa de la radio cobra una importancia trascendental dentro de los usos actuales que se le han dado a este medio. Cebrían Herreros subraya que “la radio nació para acercar en directo la realidad informativa al hombre, tanto en el acaecer excepcional como en el ordinario de manera exacta, veraz y actualizada”.<sup>10</sup>

La radio es, evidentemente, un medio cuya flexibilidad y facilidad en su transmisión permite un acceso sencillo y directo a la información, lo cual significa que la radio debiera ser también un medio óptimo para crear una opinión pública y satisfacer la demanda informativa de los radioescuchas. Por medio de la información, la radio permite acercar a los hombres en espacio y en tiempo a la realidad mediante la transmisión de mensajes.

### Función de entretenimiento

El autor destaca la idea de que la radio es un medio propicio para el entretenimiento y, ya sean percibidos como juego, espectáculo o medio de evasión, los mensajes radiofónicos han sido utilizados por el público para fines de

---

<sup>10</sup> Mariano Cebrían Herreros citado en Arturo Merayo. *Ibidem*, pág. 28

recreo o evasión. Sin embargo, esto no significa forzosamente que al radioescucha se le presenten mensajes intrascendentes, ya que el entretenimiento exige por parte del radioescucha un ejercicio de identificación, discriminación, investigación, de inversión y de participación.

### **Los géneros radiofónicos**

Según William Hiarmes Rassy<sup>11</sup> los géneros radiofónicos corresponden a los tipos de programas que conforman la programación de una emisora y que se pueden catalogar como sigue:

- Los spots promocionales ya sean:
  - de carácter comercial con el fin de publicitar los servicios y productos de anunciantes.
  - promocionales con el fin de dar a conocer información de la emisora (estación, nombre del programa, locutores, horarios) y sirven para posicionar a la emisora para que a la hora de las mediciones de rating, el público piense en ese programa.
- Los radiocuentos, el radioteatro y las radionovelas que cumplen con estructuras literarias
- Los programas de divulgación: culturales, científicos, de orientación, etc.
- Los programas infantiles
- Los programas documentales
- Los noticieros que conjugan diversos géneros periodísticos
- Los programas deportivos
- La revista radiofónica o miscelánea
- Los programas de concurso
- Los programas de entretenimiento

---

<sup>11</sup> William Hiarmes Rassy ponencia “Producción y guión”, Universidad Anáhuac, marzo de 2005.

## 1.2 Situación actual de la radio comercial en México

### La Ley Federal de Radio y Televisión

La radio constituye una actividad de interés público, cuya función social es vigilada por el Estado, de acuerdo a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada en 1960, según el artículo 4. En su artículo 5, se establece que la radio y la televisión tienen la función de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y, al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Desde 1930, fecha en la que Emilio Azcárraga Vidaurreta funda la XEW, la estación más importante de América Latina, comienzan a trazarse los lineamientos de la radio comercial mexicana.

La estructura jurídica de la radio comercial ha llevado a que las emisoras particulares que operan bajo concesión del gobierno federal, con posibilidades a comercializar sus transmisiones, dependan de los ingresos por venta de tiempo aire, a través de la publicidad de los anunciantes, lo que puede llegar a ser el equivalente a 40% del tiempo de transmisión.<sup>12</sup>

En este contexto, la administración de la radio comercial, en manos de los grandes grupos concesionarios, ha sido un tema de debate permanente.

La poderosa fuerza económico-política que representan los grupos radiofónicos del país se ha traducido en la formulación de una ley que, desde sus inicios, ha privilegiado los intereses de los concesionarios.

Tomemos como ejemplo, el sistema discrecional en el otorgamiento de concesiones de las concesiones otorgadas por la SCT o la duración de éstas establecidas en treinta años con posibilidad de refrendo a diez años al mismo concesionario.

---

<sup>12</sup> Ana María Hernández. “Reforma a la Ley de Radio y Televisión” en Los Periodistas, pág. 34

Esto, sin lugar a duda, pone de manifiesto el sentido de las negociaciones que se han venido dando entre el gobierno y el gremio de radiodifusores, representados en la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), para beneficio de éstos.

Otro acuerdo suscitado entre el poder legislativo y los concesionarios se manifestó con la adopción, en 1969, del tiempo fiscal mediante el cual los grupos concesionarios fueron autorizados a pagar el impuesto por uso de bienes del dominio directo de la nación a través de 12.5% de los ingresos totales de sus estaciones (contra 25% establecido inicialmente). Esto reflejado en tiempo aire no acumulable otorgado a transmisiones del Estado sin poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones.

Por otro lado, con la promulgación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973, se establece la posibilidad de dividir en unidades pequeñas los treinta minutos diarios de emisiones gratuitas a cargo del estado establecido en el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

De cara a los adelantos tecnológicos que sumergen ahora a la actividad radiofónica en la llamada “Convergencia Tecnológica”,<sup>13</sup> una *Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos* impulsada por la Secretaría de Gobernación fue instalada el 5 de marzo del 2001.

Esta mesa recogía los acuerdos alcanzados a lo largo de 18 meses de discusión entre académicos, organizaciones sociales, partidos políticos y empresarios de los medios de comunicación con el fin de reformar la ley actual.

---

<sup>13</sup> Maricruz Castro Ricaldo “Convergencia digital en México, estrategias y problemática” en [www.razonypalabra.com](http://www.razonypalabra.com). En este artículo, la autora explica que: “la idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales como las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual.(...) con las nuevas tecnologías de información y comunicación los usuarios reciben servicios donde convergen tecnologías varias, es decir, diversas tecnologías creadas de manera separada en sus inicios convergen ahora en un mismo canal”.

Sin embargo, el proceso se interrumpió cuando, el 10 de octubre del 2002, hubieron nuevamente modificaciones al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, ya que el presidente Vicente Fox Quezada anunció por decreto la desaparición del denominado tiempo fiscal, de 180 minutos diarios, que los radiodifusores debían otorgar al Estado.

A su vez, las organizaciones no gubernamentales que participaron en las mesas de reforma al marco legal de los medios, prepararon una propuesta de Ley Federal de Radio y Televisión.

Así, el 12 de noviembre del 2004, se entregó la versión final del anteproyecto del dictamen para reformar la Ley de Radio y Televisión por parte de la Cámara de Senadores de la LIX Legislatura y de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado de la República, presidida por el senador Javier Corral Jurado como última etapa de consulta con los actores directamente involucrados en la materia.

Esta propuesta establecía seis<sup>14</sup> propósitos principales:

- 1) La creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión.
- 2) Instituir la figura jurídica de Medios de Estado en la que las emisoras operadas por los gobiernos se ordenen bajo un mismo esquema y, a diferencia de la figura de la radio permisionada, éstas puedan comercializar un porcentaje de sus espacios.
- 3) Establecer un límite de 35% de concentración de frecuencias en una misma zona geográfica.
- 4) Incrementar de 30 a 60 minutos diarios el tiempo puesto a disposición del Estado.

---

<sup>14</sup> Omar Raúl Martínez “Hacia la Nueva Ley Federal de Radio y Televisión” en Revista Mexicana de Comunicación, Num. 91, pág. 5

- 5) La administración de anuncios propagandísticos de los partidos políticos por parte del Instituto Federal Electoral.
- 6) Establecer un procedimiento de derecho de réplica de los ciudadanos en los medios de comunicación electrónicos.

Frente a este proyecto, se puede decir que los concesionarios ven una forma de limitante en cuanto a libertad de expresión y una oposición al desarrollo tecnológico. Como respuesta, surge entonces la idea, por parte de los concesionarios, de hacer una Ley General de Telecomunicaciones donde queden integradas la radio y la televisión tomando como órgano regulador la COFETEL (Comisión Federal de Telecomunicaciones), cuyas atribuciones se ampliarían y se fortalecerían.

La iniciativa ciudadana pretende diversificar la distribución de concesiones y permisos, así como modernizar el funcionamiento de la radio comercial al proponer un consejo ciudadano en la figura de un Consejo Nacional de Radio y Televisión, órgano autónomo y descentralizado de la SCT, quien se encargaría de otorgar las concesiones y permisos, y de regular los contenidos. Con esto, las negociaciones entre concesionarios y poderes se harían de manera más transparente y con un método más objetivo.

Sin embargo, la propuesta ciudadana sigue hasta hoy sin aprobarse y los concesionarios muestran un rechazo frente a ella.

## **Alianzas y concentraciones en el cuadrante radiofónico**

Según datos de la SCT, al 18 de octubre del 2004, de las 62 estaciones que emiten su señal en el Valle de México, existían 27 estaciones autorizadas concesionadas en AM y 22 en FM en la Ciudad de México.<sup>15</sup> A esto, se añade que el Distrito Federal permanece como el más grande distribuidor de contenidos de la radio a nivel nacional a lo cual se suman la concentración de emisoras en muy pocas cadenas.

Mientras que la televisión abierta sigue absorbiendo los grandes recursos publicitarios, se suma la competencia que representa, desde la década de los noventa, el crecimiento de la industria de la televisión por cable y vía satelital.

De este modo, la inversión publicitaria en radio pasó de 9% en 1996 a tan sólo 11% en el 2004, inversión destinada en casi 75% a las emisoras de la Ciudad de México.<sup>16</sup>

La caída en la captación de inversión trajo consigo un reacomodo de la industria de la radio mexicana para hacer frente a la competencia a través de una serie de fusiones y alianzas estratégicas.

Desde esta perspectiva y de cara a la situación mexicana, la actividad de la industria de la radio se ha reducido a tratar a este medio de comunicación como un negocio convencional, ya que la tónica general de estas alianzas es ganar audiencias.

Un ejemplo claro de esta tendencia a la concentración en nuestro país se dio con el intento de fusión por parte Televisa RADIO y Grupo ACIR, en septiembre de 2000, impedida por la Comisión Federal de Competencia (CFC), ya que

---

<sup>15</sup> [www.sct.org](http://www.sct.org). "Infraestructura de Radio y televisión al 18 de oct. 2004".

<sup>16</sup> Gabriel Sosa Plata. Innovaciones tecnológicas de la radio en México, pág. 102

concentraría 55% de la publicidad radiofónica, integrando 116 estaciones, 17 de Televisa y 99 de ACIR.<sup>17</sup>

### **De la radio musical a la radio hablada**

A raíz de los sismos de 1985, la radio mexicana redescubrió el poder de ser un medio que podía contribuir al desarrollo de la sociedad, ya que fungió como el único medio eficaz que puso en contacto a la sociedad interna y externamente a través de la palabra, lo cual llevó a que se replanteara el formato hablado de las emisoras.

A partir de este auge de la radio hablada en México, las fórmulas presentadas por la radio comercial para atender las demandas informativas del público, según sus hábitos y preferencias, fueron tomando una importancia cada vez mayor en FM, tradicionalmente asociada a la radio musical.

En ese sentido, en los últimos años, hubieron modificaciones en los formatos de las estaciones, donde la música dejó su lugar a los noticieros como fue el cambio de Azul 89 de Grupo ACIR a 88.9 Noticias o el inicio de transmisiones de noticieros por W Radio en la frecuencia de 96.9 de FM. También se dio el cambio de la estación Radioactivo 98.5 (la estación juvenil más escuchada del Distrito Federal) a Reporte 98.5 FM.

Así, ya son varios los noticieros que se repiten tanto en estaciones de AM como de FM, como podemos ver en el cuadro siguiente:

---

<sup>17</sup> Fernando Mejía Barquera. “Televisa y ACIR, alianza frustrada” en [www.etcetera.com](http://www.etcetera.com).

### LOS NOTICIEROS EN 2004

SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	GRUPO
XHM	88.9 FM	88.9 Noticias	Grupo ACIR Comunicaciones
XHMVS	102.5 FM	Monitor 102.5	MVS Comunicaciones
XENET XEINFO	1320 AM 1560 AM	Radio Bienestar 1320 Radio Monitor 1560	Grupo Monitor
XHRED XHREDAM	88.1FM 1110 AM	88.1/1110 AM Radio Red	Grupo Radio Centro
XEDF XEDFAM XEAIAM	104.1 FM 1500 AM 1470 AM	Radio Fórmula 104.1 Radio Fórmula 1500 Radio Fórmula 1470	Organización Radio Fórmula
XEDA	90.5 FM	Imagen 90.5	Imagen Telecomunicaciones
XHDL	98.5 FM	Reporte 98.5	Imagen Telecomunicaciones
XHMM XEOYAM	100.1 FM 1000 AM	Stereo Cien Radio Mil	NRM Comunicaciones
XEW XEWAM	96.9 FM 900 AM	W Radio 96.9 W Radio AM	Televisa Radio
XERFR XERFRAM	103.3 FM 970 AM	Radio Fórmula 103.3 Radio Fórmula 970	Organización Radio Fórmula

Fuente. [www.arvm.com](http://www.arvm.com)

Gonzalo Yáñez Vilalta, director de mercadotecnia de Grupo Radio Centro, mencionó que las empresas radiofónicas están preparando ya los espacios idóneos destinados a las inversiones que representarán los spots promocionales por parte de los partidos políticos de cara a las próximas contiendas electorales del 2006.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Gonzalo Yáñez Vilalta, ponencia “Hábitos de exposición a los medios”, Universidad Anáhuac, abril 2005.

### **1.3 El Grupo ACIR y la estación 88.9 Noticias**

#### **El Grupo ACIR**

Grupo ACIR Comunicaciones, cuyo desglose de siglas es Asociación de Concesionarios Independientes de Radio S. A., fue fundado en 1965 por obra de su presidente y director General Francisco Ibarra López quien, para entonces, era presidente de la Cámara de la Industria de la Radio (CIR).

Es importante mencionar que desde los años 70, ACIR registró su primer crecimiento notable; su fundador llegó a un acuerdo con Radiodifusoras Unidas (Rumsa) por el cual este grupo pasó a formar parte de ACIR. En los años siguientes, la sociedad desapareció pero, para 1984, la radiodifusora agrupaba ya 88 estaciones afiliadas.<sup>19</sup>

En 1989, se iniciaron las transmisiones vía satélite del programa informativo PANORAMA, conducido por Guillermo Ochoa desde el centro de operaciones de la radiodifusora ubicadas en Montes Pirineos 770 Colonia Lomas de Chapultepec.

Hoy, la organización radiofónica cuenta además con 170 estaciones radiodifusoras en la República Mexicana, las cuales se dividen en afiliadas y propias que cubren 70 plazas ubicadas en el interior de la república y para las cuales la información se maneja desde la Ciudad de México.

---

<sup>19</sup> Fátima Fernandez Cristlieb. Op cit., pág. 141

Actualmente, según el índice Mexicano de Reputación Empresarial (IMRE)<sup>20</sup> 2004, Grupo ACIR encabeza la lista del sector en lo que respecta a medios de comunicación, con lo cual este importante grupo radiofónico se consolida cada día, bien lo dice su slogan, como **Líder nacional en Radio** en cobertura y tecnología.

Cabe mencionar, que en mayo de 2004, y a raíz de su asociación con la empresa estadounidense Clear Channel Communication, Grupo ACIR incursionó en el proyecto informativo Radio Tráfico Total, un medio que informa minuto tras minuto sobre las condiciones de las autopistas en la Ciudad de México, los siete días de la semana.

Hoy por hoy, Grupo ACIR es la segunda emisora con mayor audiencia en la Ciudad de México después de Grupo Radio Centro<sup>21</sup>; su programación consta de música, entretenimiento, noticias y deportes a través de las estaciones: *88.9 Noticias FM; Amor 95.3 FM, Música Romántica; Digital 99, Sólo Éxitos en 99.3 de FM; Mix FM, Mucho ritmo por la 106.5; Radio felicidad, Los Éxitos de Siempre por la 1180 de AM; La 1260, Mejorando tu vida, por 1260 AM, y Radio Reloj, Minuto a minuto y algo más, por la 1590 de AM.*

---

<sup>20</sup>En [www.transparenciamexicana.com](http://www.transparenciamexicana.com). El grupo Transparencia Mexicana, A. C y Consulta Mitofsky S. A de C. V realizaron el Índice Mexicano de Reputación Empresarial 2004. El IMRE mide la percepción que tiene un grupo de informantes calificados sobre la reputación de las empresas respecto a sus relaciones en ocho temas específicos:

- preocupación por los intereses de los accionistas, inversionistas y socios
- respeto a las leyes vigentes
- atención a clientes y proveedores
- respeto al medio ambiente
- respeto al derecho de los trabajadores
- relación con la comunidad
- relación con la competencia
- compromiso con el desarrollo de México

<sup>21</sup> Gabriel Sosa Plata “Nuevo Escenario Mediático” en [Revista Mexicana de Comunicación](#), Num 91, pág. 23

## La estación 88.9 Noticias

El primero de noviembre del 2003, Grupo ACIR operó el cambio de formato de la estación Azul 89 “El Color de la Música” por 88.9 de FM (en la que se transmitía música en inglés) a 88.9 Noticias, con 150 000 Watts de potencia.

A finales del año 2003, a nivel nacional, la cobertura informativa del grupo estaba consolidada por lo que el proyecto a corto plazo fue posicionar su liderazgo en el ámbito informativo en el Distrito Federal y Área Metropolitana. Así, con el paso de un formato hablado, se atacaron los espacios que el auditorio demandaba en contenidos informativos.

Mariano Cebrián Herreros comenta a este respecto que “la información se ha convertido en uno de los ingredientes insoslayables de la radio. Es más, cuando la importancia de la noticia lo exige, desplaza las emisiones de cualquier otro contenido”.<sup>22</sup>

Hablar de información es un concepto muy amplio, ya que se puede difundir información a través de la noticia pero, también, por medio de otros géneros radiofónicos.

Mencionemos, entonces, que la noticia es “el género periodístico por excelencia que da cuenta de un modo sucinto pero completo de un hecho actual o actualizado digno de ser conocido y divulgado y de innegable repercusión humana”.<sup>23</sup>

Si bien la mejor noticia es la que interesa al mayor número de personas, para ser más precisos, la noticia radiofónica debe ser escueta y condensada, sencilla y

---

<sup>22</sup> Mariano Cebrián Herreros citado en Arturo Merayo. Op cit., pág. 259

<sup>23</sup> Gonzalo Marti Vivaldi. Géneros Periodísticos, pág. 335

clara, y recoger lo esencialmente importante que puede interesar al oyente en la brevedad de muy pocas frases con la máxima oportunidad.

En este sentido, la estación 88.9 Noticias lanza, constantemente, al aire las rúbricas que sirven como refuerzo para recordar la frecuencia e inducen, al mismo tiempo, a seguir sintonizado cuando se necesiten las noticias.

Alejandro Manilla, jefe de Información de la división ACIR Noticias, comentó que ante el reto que conllevaba el paso a un nuevo formato, la radiodifusora se fortaleció técnicamente y se introdujeron los sistemas digitales de punta.<sup>24</sup>

Esto se tradujo, por ejemplo, en la integración del sistema DALET, concebido para administrar el material de audio de una radiodifusora y sustituir el equipo análogo tradicional. Con este software especializado, la estación es capaz de integrar fácilmente mensajes de texto automatizado tales como identificación de una canción y de un artista, así como reportes de tránsito y clima durante la transmisión.

Una vez conformada con un perfil informativo, la estación integró los programas deportivos que estaban en la 1180 de AM en Radio Felicidad para tener transmisiones de lunes a viernes desde las cinco de la mañana, con el primer informativo, hasta las doce de la noche, es decir, 19 horas de transmisión ininterrumpida.

Hoy, la programación de la estación 88.9 Noticias se conforma básicamente por los programas de *Panorama Informativo* y *Espacio Deportivo*, ofreciendo así una barra de noticias continua.

---

<sup>24</sup> Entrevista personal realizada en las instalaciones de ACIR Noticias, en enero de 2005.

**“88.9 Noticias, información que sirve”**

Alejandro Alvarez Manilla explicó<sup>25</sup> que el nuevo formato de la estación responde a la pelea informativa a nivel del mercado, ya que 88.9 transmite **información que sirve**.

También aclaró que el perfil de radioescuchas es la clase media alta, un nivel de audiencia ABC,<sup>26</sup> es decir, radioescuchas cuyos ingresos mensuales son superiores a 20, 000 pesos, de los 24 a los 45 años de edad en promedio, aunque es una barra dirigida a todo tipo de auditorio de la ciudad de México en cuestiones que le afectan directamente.

**“La única estación que respeta tu tiempo en tráfico y clima cada 15 minutos”**

El jefe de información mencionó que la estación se creó pensando en las necesidades del auditorio y así cubrir sus necesidades de información. Para esto, se decidió privilegiar la información más cercana al público en cuestiones de salud y familia, economía y seguridad, tráfico y clima.<sup>27</sup>

Según el estudio “La radio en el automóvil”<sup>28</sup> realizado por Arbitron, empresa dedicada a la medición de hábitos de exposición a los medios, 64% de las personas en México permanecen una hora o más al día en el automóvil, por ello, es ahí donde prevalece el proceso de comunicación de la radio, como se puede ver en la gráfica siguiente.

---

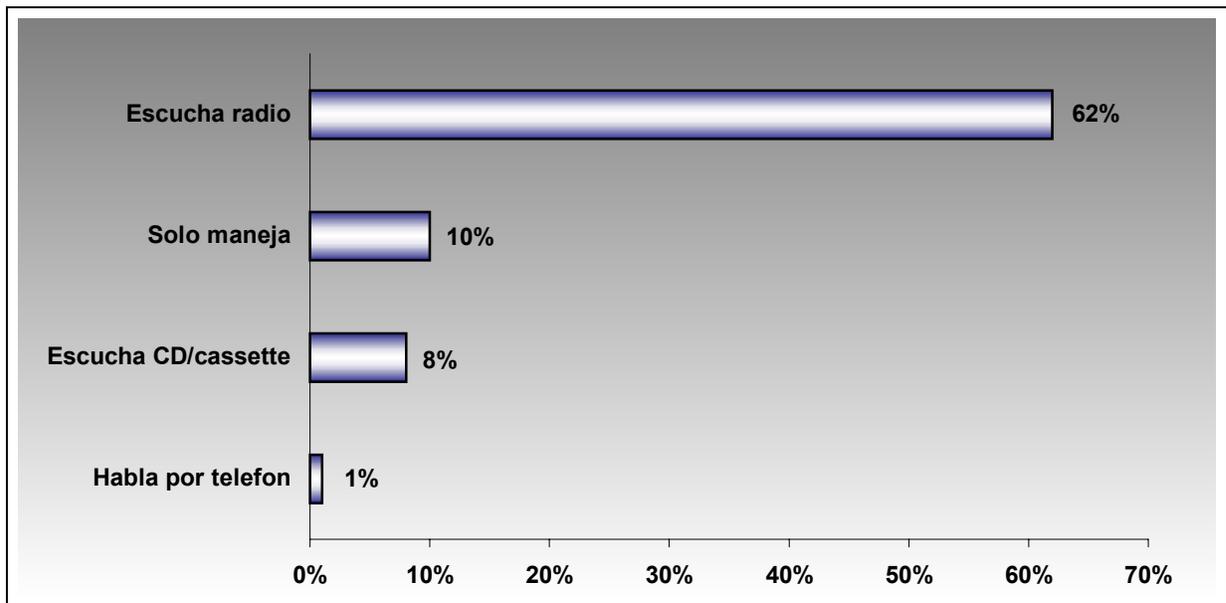
<sup>25</sup> Entrevista personal. Ibidem.

<sup>26</sup> [www.amai.org](http://www.amai.org). La Asociación de Agencias de Investigación AMAI, establece un índice de nivel socio-económico (NSE) para catalogar a las audiencias el cual se basa en una encuesta de 13 preguntas determinadas por las pertenencias en un hogar, por ejemplo, el número de focos que hay en una casa.

<sup>27</sup> Entrevista personal. Ibidem.

<sup>28</sup> Estudio: “Cómo la radio en la Ciudad de México alcanza a los consumidores en su trabajo y en sus vehículos”, personas mayores de 8 años, en [www.arbitron.com](http://www.arbitron.com).

### ¿Qué actividad realiza mientras utiliza un vehículo?



Fuente: Arbitron.

Así, la estructura informativa que se da en 88.9 Noticias parte de la primicia de que, en nuestra ciudad, la mayoría de los habitantes transitan de su casa al trabajo, escuela o lugares de recreo y casi todos los vehículos cuentan con aparatos receptores de radio.

Finalmente, diremos que los programas llegan al público, a la audiencia a una hora y en un día determinados. Delante y detrás de un programa, existen otros que, en su conjunto, forman los productos totales que se emiten en una mañana, un día, una semana o una temporada. Así se llega al concepto de programación como el conjunto de programas durante un tiempo determinado.

Para dar un ejemplo, el cuadro siguiente presenta la programación que ofrece la estación 88.9 Noticias durante la semana, según géneros y segmentos de horario.

## Programación de 88.9 Noticias

HORARIO	PROGRAMACIÓN Lunes a Viernes	GENERO
05:00 - 06:00	88.9 Noticias Conductora: Julieta Santos	Noticias
06:00 – 07:00	Espacio Deportivo 1era Emisión Conductores: Anselmo Alonso y Pepe Segura	Deportes
07:00 - 08:30	Panorama Informativo 1era Emisión Conductores: Alejandro Cacho , Julieta Lujambio e Iñaki Manero	Noticias
08:30 – 10:00	Panorama Informativo 1era Emisión Conductores: Alejandro Cacho e Iñaki Manero	Noticias
10:00 – 13:00	88.9 Noticias Conductora Ofelia Aguirre	Noticias
13:00 –15:00	Panorama Informativo 2nda Emisión Conductor: Leonardo Kourchenko	Noticias
15:00 –16:00	Espacio Deportivo 2nda Emisión Conductor: Jorge Pietrasanta y Arturo Rivera	Deportes
16:00 –19:00	Panorama Informativo 3ra Emisión Conductores: Iñaki Manero y Alejandro Villalvazo	Noticias
19:00 – 20:00	Espacio Deportivo 3ra Emisión Conductores: Antonio de Valdés y Raúl Sarmiento	Deportes
20:00 – 21:00	Eddie Warman por la noche	Magazine
21:00 – 21:30	Impulso Empresarial	Noticias
21:30 – 00:00	Panorama de la noche Conductor: Guillermo Ochoa	Noticias
00:00 – 02:00	Ofelia Aguirre	Repetición
02:00 – 03:00	Eddie Warman por la noche	Repetición
03:00 – 05:00	Anabel Ochoa	Repetición

Fuente: ACIR Noticias en [www.grupoacir.com.mx](http://www.grupoacir.com.mx)

Con el fin de entender la dinámica que vive la radio comercial mexicana, en el segundo capítulo veremos que se ha dado una pauta para que surjan en el cuadrante radiofónico nuevas propuestas de programas especializados en estaciones que han querido innovar con fórmulas exitosas de acuerdo a las demandas actuales de nichos específicos de radioescuchas.

## **Capítulo 2. La aviación se coloca en los medios**

En este capítulo, haremos un recorrido de lo que es la aviación en México y el espacio que se ha dedicado a la información de este sector en los medios.

### **2.1 La tendencia a la especialización de la radio**

#### **El periodismo especializado**

Uno de los fenómenos más notables de mediados del siglo XX ha sido la aparición del periodista especializado en un tipo de técnica de las comunicaciones o en alguna esfera particular que necesita voces capaces y enteradas para comunicarse eficazmente con su público inmediato o con su público exterior.

Desde hace décadas, el periodismo ha tenido sus especialistas como el cronista deportivo, el caricaturista político o el crítico de teatro, cine, música, etc.

Inclusive en casi todos los medios masivos de comunicación se ha fomentado el análisis y tratamiento experto dentro de las diferentes categorías y géneros de información ya previamente segmentadas. Por ejemplo, el periodista que da la crónica de boxeo en la esfera de los deportes. Esta tendencia periodística ha llevado, también, a que los comunicadores talentosos funden a menudo publicaciones enfocadas a un tema específico, servicios de consultoría o agencias propias.

Si bien la especialización es un producto de un planteamiento deliberado que parte del interés personal del periodista o de la dirección de los medios, cada día es más patente la necesidad de que haya personas capacitadas que se consagren a la comunicación de cada una de las facetas de una cultura socio-económica compleja.

Es evidente, que este tipo de orientación periodística adquiere una notable oportunidad si se enmarca en una comunidad de intensa actividad particular o en un campo muy específico del sector económico, por ejemplo la agricultura, los puertos o las capitales financieras.

Sin embargo, los principales dominios particulares del periodista especializado son: el medio informativo que “secciona” su material, la publicación técnica o comercial y la agencia, organismo u oficina que se especializa en uno o más campos bien definidos.<sup>29</sup>

Así, algunas de las esferas que aprovechan la especialización de los periodistas son la ingeniería, la agricultura, la política y el gobierno; la religión; los transportes; la criminología; las modas; las finanzas; la ciencia; la educación; los deportes y pasatiempos; la construcción; los automóviles o la aviación.

Por ende, el periodista especializado debe conocer ampliamente la esfera de su sector de interés a nivel local y mundial; sus reglas, su historia, la terminología precisa; las personalidades principales; el papel que representa en la sociedad así como las fuentes especializadas a las que debe recurrir.

### **El formato de *radio-fórmula***

En la actualidad, asistimos a una fragmentación de audiencias. En la medida en que se incrementa el número de emisoras y se diversifican los contenidos, se buscan nichos de audiencia con intereses en cada uno de los campos. De ahí, que el sector de la radiodifusión se esté ajustando en cambios de formatos y programación hacia la especialización.

Tomando en cuenta el aspecto mercadológico, las empresas radiofónicas tienen dos principales clientes: el radioescucha y los anunciantes y éstas buscan, ante

---

<sup>29</sup> George L. Abbot, Marvin H. Alisky, et all. Periodismo Moderno, pág. 318

todo, aumentar las ventas incrementando sus audiencias y las ventas a anunciantes.

Las estaciones de radio obtienen sus ganancias al identificar las audiencias ideales para los anunciantes que compran tiempo en los canales de transmisión. Así, la radio se ha convertido en un medio de comunicación que se concentra en grupos pequeños llamados *targets* o audiencias específicas.<sup>30</sup>

La modalidad radiofónica conocida como *radio-fórmula* se apoya en la especialización de las emisiones y la segmentación de audiencia, es decir, que la *radio fórmula* se basa en la homogeneización de sus transmisiones y la especialización de la programación por franjas horarias para dar entrada a la diversidad de contenidos o mediante la asignación de un canal a cada uno de los contenidos.

La premisa que orienta el modelo comercial de radiodifusión es la de obtener la máxima rentabilidad con el mínimo esfuerzo; esto incide en la programación como lo entiende Faus Belau “una ordenación coherente de los distintos programas a emitir de acuerdo con los fines de la emisora y las características de la audiencia”.<sup>31</sup>

A esta definición, podemos agregar que la programación de una emisora sirve como guía orientadora para los radioescuchas, lo que les permite diferenciar una emisora de otra.

Ante esta situación, la radio emprendió desde hace algunos años el rumbo de la especialización, aunque su implantación varía según países y momentos. Por ejemplo, en países como Francia con la estación France-Info o como en España con Radio Intereconomía, las emisoras con temáticas especializadas o

---

<sup>30</sup> Lewis O. Donnel, et all. Producción en la radio moderna, pág. 4

<sup>31</sup> Angel Faus Belaus citado en Pilar Victoria. Producción radiofónica, técnicas básicas, pág. 108

monotemáticas en torno a las noticias, lo económico, lo deportivo o la salud se consolidan.

Por ejemplo, frente a un importante consumo de noticiarios en la radio en la Ciudad de México (43% de los capitalinos escuchan noticias por radio a diario),<sup>32</sup> hoy en día vemos en el cuadrante la sucesión de programaciones informativas referidas a la actualidad en todas sus dimensiones, basándose en la repetición de noticias.

Aclaremos que la radio es un medio compatible con la vida cotidiana; por ende, entre la televisión y la prensa, los ritmos de programación actual de la radio responden a la continuidad de las actividades diarias de su auditorio como puede verse en el cuadro siguiente.

#### Uso de los medios a lo largo del día

<b>MOMENTOS DEL DÍA</b>	<b>NECESIDAD</b>	<b>MEDIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE LAS NOTICIAS</b>
Despertar	Reconexión	Radio	Frescas
Iniciar la jornada	Ampliación	Prensa	Valoradas
A lo largo del día	Actualización	Radio	Instantáneas
Al fin de la jornada	Verificación	Televisión	Certificadas
Al retirarse	Proyección	Radio	Concentradas

Cuadro 3. (Fuente: Arturo Merayo. Op. cit., pág.259)

<sup>32</sup> Gabriel Sosa Plata “Cifras sobre consumo de la radio en la Cd. de México” en Revista Mexicana de Comunicación, Num 91, pág. 20

## Los programas especializados en la radio capitalina

Arturo Merayo señala que: “La radio especializada hace referencia a la especialización o inclusive al tratamiento monográfico al que se someten los contenidos en general y los programas en particular”.<sup>33</sup>

Esta tendencia existe desde hace años en medios impresos como las revistas. Ahora, trasladada a la esfera de la radio y por la versatilidad del canal radiofónico, las posibilidades de selección en cuanto a necesidades e intereses más particulares se hace posible.

A ese respecto, Gonzalo Yáñez Vilalta,<sup>34</sup> afirmó que, en la actualidad, la especialización es el único camino que tiene la radio para ser rentable y sobrevivir frente a la fuerte competencia entre estaciones y hacia otros medios como la televisión.

En este contexto, desde el año 2000 se apreciaron grandes cambios en los modelos de programación de las emisoras mexicanas. Esto se vislumbra en una proliferación de programas pensados para llegar a audiencias específicas por la vía de grupos afines por edad, por sexos, por profesiones y aficiones.

A continuación, mencionaremos algunos programas radiofónicos en la Ciudad de México que, actualmente, tienden a satisfacer expectativas de comunicación concretas en torno a temas especializados.

## SEXUALIDAD Y FAMILIA

(*“Siempre contigo”* en Radio Centro 1030 AM; *“Sexualidades”* en Radio13 1290 AM; *“Lamoglia, la Familia y Usted”* en Radio Fórmula 104.1 FM).

---

<sup>33</sup> Arturo Merayo. Op cit., pág. 343

<sup>34</sup> Entrevista personal realizada en la Universidad Anáhuac, en abril 2005.

## **FINANZAS**

(*"Don Dinero"* en Radio Monitor 1560 AM; *"Mundo Ejecutivo"* en MVS 102.5 FM; *"Negocios en Imagen"* en Imagen Informativa 90.5 FM; *"Dinero y Alebrijes"* en Radio Fórmula 103.3 FM).

## **SALUD Y BELLEZA**

(*"Crónicas de Salud"* en Imagen 90.5 FM; *"La Medicina y el Hombre"* en W Radio 96.5 FM; *"Salud y Belleza"* en Radio Fórmula 104.1 FM).

**CINE** (*"Es Hora de hablar de Cine"* en Radio Bienestar 1320 AM; *"Cinemamotion"* en MVS 102.5 FM; *"El Proyector"* en W 96.9 FM).

## **MUJERES**

(*"La Mujer Actual"* en Radio Fórmula 104.1 FM; *"Todo Para la Mujer"* en Radio Fórmula 103.3 FM).

## **AUTOMOVILISMO**

(*"Autódromo"* en 88.9 Noticias FM; *"Autos y más"* en MVS 102.5 FM; *"Sábado Día del automóvil"* en Radio 6.20 AM),

## **MASCOTAS**

(*"Mascotas"* en Radio Bienestar 1320 AM; *"Reporte Mascota"* en Reporte 98.5 FM).

## **AVIACIÓN**

(*"El Mundo de la Aviación"* en 88.9 Noticias 88.9 FM)

Si bien esta lista no abarca la totalidad de programas y contenidos, sólo se contemplaron ciertos ejemplos de temáticas a las que se aboca la radio actual con el fin de ejemplificar el fenómeno de especialización en la radio mexicana.

Puede resultar cuestionable que en la oferta radial se utilicen espacios para contenidos de relevancia menor frente a los grandes temas sociales o humanos como lo son las finanzas o la salud. Sin embargo, ningún proyecto debería ser soslayado, ya que representan un esfuerzo de innovación y búsqueda hacia las demandas e intereses tan diversos de los públicos.

Por otro lado, cabe destacar que la especialización de contenidos en cuanto a mensajes específicos, conlleva la especialización del personal, es decir, la presencia de voces de auténticos expertos para fidelizar audiencias. Se precisa, entonces, la necesidad de incorporar a especialistas que conozcan en detalle un área de conocimiento y logren transmitir la información a través de un discurso adaptado a las peculiaridades comunicativas del canal radiofónico.

## **2.2 Panorama del sector aeronáutico en México**

### **Breve historia de la aviación en México**

José Villela Gómez apunta que el padre de la aviación en México fue Alberto Braniff, quien trajo de Francia un biplano del fabricante Voisin. El primer vuelo ocurrió el 8 de enero de 1910 ante la presencia de Porfirio Díaz en los llanos de Balbuena.<sup>35</sup>

Sin embargo, con los acontecimientos políticos de 1910, los pilotos civiles como Martín Mendía, Miguel Lebrija, Guillermo Obregón, Juan Guillermo Villasana o el mismo Alberto Braniff quedaron prácticamente inactivos al serles requisadas sus máquinas voladoras.

En los primeros años de la Revolución entraron al país diversos aviones, en su mayoría franceses, con fines bélicos y en 1915 Venustiano Carranza fundó el

---

<sup>35</sup> José Villela Gómez. Breve historia de la aviación en México, pág.74

Cuerpo de Aviación Militar así como en 1917 se creó la Fuerza Aérea Mexicana y se conformaron los Talleres Técnicos de Aeronáutica Militar, en Balbuena.

Fue así, que México dejó de comprar aviones a Europa y Estados Unidos, para dar paso a la creación de sus propios aparatos. Hasta los años veinte, la aviación mexicana fue exclusivamente militar.

Las primeras concesiones para servicios aéreos se dieron en 1919 cuando fue presentada a la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas los permisos para la explotación de un servicio aéreo para el transporte de los principales diarios desde la capital hacia Pachuca, Toluca y Puebla, lo cual dio origen a la aviación civil post-revolucionaria.

Todavía como Jefe del Ejecutivo, Álvaro Obregón autorizó a Francisco R. Serrano para que a su vez diera luz verde al proyecto de crear una aerolínea civil, misma que fue notificada el 11 de julio de 1924 a los socios capitalistas.

Fue así, que la sociedad integrada por George L. Rihl, William L. Mallory, Randal G. Piper y Carl V. Schlaet fundó, el 20 de agosto de 1924, la Compañía Mexicana de Aviación, hoy conocida como Mexicana, que es una de las más longevas del mundo.

A partir de ahí, comenzó otro pasaje de México en el mundo de la aviación, enfocada al sector negocios. Esos aparatos transportaron, básicamente, a los funcionarios petroleros.

Mientras las rutas civiles crecían, llegaban aparatos más modernos como los DC-4, y el ejército mexicano también se modernizaba al adquirir nuevos aparatos.

En 1934, Aeronaves de México S.A. (que cambió de razón social en 1988 a Aerovías de México, hoy Aeroméxico) se conformó como empresa de transporte aéreo comercial para rivalizar con Mexicana.

Para los años 50, México experimentó el crecimiento aeronáutico y comenzaron a construirse aeropuertos en diversas partes del país. Poco a poco, se fueron erigiendo terminales de alcance internacional como las del Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Cancún, Tijuana y Acapulco.

En 1959, Aeronaves de México se convirtió en Compañía Nacional por un acto del gobierno del presidente Adolfo López Mateos, y se nacionalizó.

Entre los años 60 y 80, primero el Instituto Politécnico Nacional y, posteriormente, el Conalep abrieron carreras técnicas para el desarrollo de motores y aviones. Las escuelas de aviación comenzaron también a crecer en las modalidades de sobrecargos y pilotos.

En la recta final de los años 80, México reforzó su Fuerza Aérea con aviones soviéticos como los Tupolev, además de adquirir aparatos de Europa como a la francogermana Eurocopter y a la española CASA.

Al mismo tiempo, las líneas aéreas nacionales crecieron, apareciendo Taesa (hoy extinta), Aerolíneas Azteca, Aeromar, Aerocaribe, Aerolitoral, Aviaca y Aerocalifornia y, a raíz de la liberalización de rutas y tarifas en 1991, se alentó una intensa competencia para ganar mercados.

En la actualidad, México es campo de pruebas para analizar y ajustar los motores de aviones y helicópteros para operar a alturas superiores a los 2,000 metros sobre el nivel del mar, y así puedan funcionar correctamente en mercados como Bolivia, Perú o Nepal. Además, México posee dos ferias aeronáuticas internacionales, la más importante la Aero Expo bianual de Acapulco y la Expo de Toluca.

## **Acercamiento a la situación actual de la industria de la aviación mexicana**

### a) Las aerolíneas nacionales

La aviación comercial nacional conformada por las aerolíneas regulares y las operadoras de “charters” cuenta, actualmente, con un flota de casi 300 naves; sin embargo, tras los atentados del 11 de septiembre, la industria de la aviación mexicana se enfrenta a la definición de un sector clave en la economía nacional.

En 2004, ante una situación mundial de recuperación lenta en el sector de la aviación, la Comisión Federal de Competencia (CFC) autorizó la fusión de Aeroméxico y Mexicana (CINTRA) para su privatización al conformarse una línea de bandera con mayores posibilidades de competir internacionalmente.

Por otro lado, se manifestó la intención de que las líneas regionales como Aerolitoral y Aerocaribe y las pequeñas aerolíneas como Aerocalifornia, Líneas Aéreas Azteca, Aviacsa, Aerocalifornia y Aeromar estén enfocadas a mover el pasaje doméstico. Así al crear agrupamientos (clusters) con empresas aéreas que atiendan la masa crítica doméstica se pretende disminuir las tarifas para trayectos cortos.

Sin embargo, en febrero de 2005, Cintra anunció que Aeroméxico y Mexicana se venderán por separado y el esquema definitivo de desincorporación de estas aerolíneas y sus filiales se conformaría en tres paquetes.

Por un lado, Grupo Mexicana de Aviación, integrado por Mexicana y Click, una línea aérea de bajo costo (Low Cost) creada a partir de Aerocaribe, con tarifas menores a las que ofrecen las llamadas líneas troncales. La otra será Grupo Aerovías de México, conformada por Aeroméxico y Aerolitoral, la cual se busca consolidar como una línea regional.

El tercer grupo será formado por Servicios de Apoyo en Tierra (Seat), encargada de las operaciones de aterrizaje de las aerolíneas y que ofrecerá sus servicios a más empresas.

b) El Sistema Aeroportuario Mexicano

Desde 1998, se operó un cambio estructural para modernizar y ampliar la infraestructura aeroportuaria. Se adecuó un marco jurídico en una nueva ley de aeropuertos (1995) y su reglamento (2000) en el que quedó enmarcado un esquema de concesiones para la administración, conservación, operación, explotación y construcción de aeropuertos.

Así, bajo la desincorporación de aeropuertos en manos del gobierno, se creó el sistema aeroportuario mexicano mediante el cual se generaron concesionarios en la figura de los grupos aeroportuarios regionales como lo son el Grupo del Centro Norte, del Pacífico (GAP), del Sureste (ASUR) y AICM.

Los grupos aeroportuarios se dedican a operar y a invertir en los aeropuertos por zonas geográficas de acuerdo a planes de desarrollo generados por Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA), entidad federal reguladora que define el marco normativo de los grupos aeroportuarios privados y públicos además de que genera las relaciones con otras entidades paraestatales como lo es PEMEX.

c) El caso de AICM

El Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) es el grupo que se creó para privatizar el aeropuerto internacional de la Ciudad de México. Sin embargo, hoy en día sigue siendo una empresa paraestatal del gobierno federal y el único grupo que no se ha desincorporado por la falta de claridad jurídica sobre su futuro y porque carece de viabilidad.

Además de la complejidad que significa operar la terminal aérea más grande del país, el actual aeropuerto capitalino manifiesta problemas estructurales tan graves como lo es el crecimiento de la ciudad a sus alrededores.

Por otra parte, entre las dos pistas de aterrizaje del aeropuerto no existe la separación legal y suficiente que permita que las operaciones sean simultáneas (aunado al mantenimiento que se hace periódicamente en una u otra). A esto se suman los problemas de encharcamiento e inundación que presentan las pistas en épocas de fuertes lluvias.

Bajo estas problemáticas, hace más de veinte años que se habla de la necesidad de ampliar la oferta de servicios aeroportuarios en la zona metropolitana del Valle de México. En ese sentido, se habló de tres posibilidades: ampliar el actual Aeropuerto internacional de la Ciudad de México, construir una terminal aérea complementaria o sustituir las actuales instalaciones por un aeródromo de mayor capacidad.

A pesar de la importante inversión que representaba construir un aeropuerto como el que actualmente opera en la Ciudad de México, el proyecto que se generó en la administración del presidente Vicente Fox fue cerrar el AICM y construir un nuevo aeropuerto en Texcoco, lo cual no se concretó por el impedimento en la expropiación de tierras de San Salvador Atenco. El proyecto de ampliación del AICM fue tomado como la siguiente alternativa.

Sin embargo, este proyecto no es nuevo. Desde los años 80, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes empezó la construcción de una pista de aterrizaje en un terreno aledaño a su ubicación actual. Hoy en día, aquel inicio de pista se ha convertido en un relleno sanitario y yace debajo de toneladas de basura por lo que el rescate de ese terreno representaría un gasto excesivo.

Actualmente, en AICM el único crecimiento posible es el que se está dando: la construcción de una nueva terminal con sus puntos de contacto y la modernización de sus accesos para separar las llegadas de las salidas en pisos diferentes. Hoy en día, la terminal aérea de la Ciudad de México está concesionada pero no la operación del aeropuerto.

La empresa inmobiliaria Fumisa es ahora la que tiene la concesión de la nueva terminal del aeropuerto y su ampliación actual: las nuevas salas de registro, los nuevos puntos de contacto que ya existen actualmente, el servicio de pasillo telescópicos y la construcción del segundo piso.

### **2.3 La aviación y los medios**

El sector de la aviación representa una fuente de información muy recurrida por los medios de comunicación, ya que por un lado, es un bien nacional estratégico para la economía del país, y por otro lado, se le considera un sector dinámico por la cantidad de sus usuarios, así como las innovaciones en infraestructura y tecnología que requiere para poder operar.

Desde 1999, la aviación ha sido fuertemente golpeada por una recesión a nivel internacional, lo cual se agudizó por los efectos negativos que los trágicos sucesos del 11 de septiembre tuvieron en la aviación mundial. La crisis que se manifestó por los ataques terroristas nos lleva también a considerar la relación que mantiene el sector de la aviación con los medios de comunicación.

Gracias a la cobertura realizada por los medios, y por el carácter inaudito de la noticia, el mundo entero tuvo acceso inmediato (y desafortunadamente en cantidades desmedidas) a los acontecimientos por medio de imágenes, crónicas, entrevistas y comentarios que conformaron el panorama noticioso mundial durante más de un mes. Por otra parte, la televisión principalmente mantuvo la noticia en un grado de espectáculo visual sin precedentes.

Es un hecho que algunos de los acontecimientos inherentes al sector de la aviación tienen resultados visibles y tangibles para los usuarios por lo que trascienden en la vida económica, política y social de una nación.

Es el caso de las obras de remodelación y ampliación llevadas a cabo en AICM y que concluirán en el segundo semestre del 2005. A raíz del reclamo de sus usuarios, el AICM ha difundido mucho más información que en años pasados a través de sus boletines de prensa.

No obstante, Germán Guzmán Pérez, jefe de información de la Gerencia de Comunicación social del AICM, dijo que “a pesar de la multitud de medios, los usuarios del aeropuerto sienten que ha habido un vacío informativo en torno al proyecto de ampliación del aeropuerto”.<sup>36</sup>

Hay que enfatizar, que AICM es el aeropuerto de mayor movimiento en Latinoamérica (seguido por el aeropuerto de Sao Paulo) y posee el 20% de las operaciones que se registran en todo el sistema aeroportuario mexicano por lo que las repercusiones de estas obras son trascendentales y afectan a casi 2 millones de pasajeros que son atendidos mensualmente por el AICM.<sup>37</sup>

Por otro lado, las aerolíneas figuran como una importante fuente de información periodística y los comunicados de prensa que emiten se dan en el sentido de movimientos estructurales en la administración de las empresas aéreas, las frecuencias de vuelos, así como información concerniente a los productos que se ofrecen para tener la mayor exposición posible ante los clientes.

Las aerolíneas nacionales y extranjeras usan fundamentalmente la prensa, los medios especializados como las revistas de turismo, la radio, la televisión y

---

<sup>36</sup> Entrevista personal realizada en el Aeropuerto Internacional de la Cd. de México, en febrero 2005.

<sup>37</sup> [www.asa.gob.mx/estadísticas](http://www.asa.gob.mx/estadísticas).

portales en Internet para dar a conocer las rutas que cubren los vuelos y en los casos de crisis.

La información proveniente de las aerolíneas se maneja ya sea por medio de un departamento interno de comunicación como en Aeroméxico y Mexicana, o bien, en el caso de las aerolíneas extranjeras que tienen oficinas en México, esto se da a través de agencias externas de relaciones públicas y comunicaciones: Silvia Pendaz, Edelman y Contacto en Medios son algunos ejemplos.

### **La aviación como tema en los medios de comunicación**

Dada la amplia gama de intereses, actividades y servicios que involucran el sector de la aviación, dentro de los medios impresos y electrónicos, la información relativa a este sector se concentra en secciones o bloques muy variados como pueden ser política; viajes y turismo; sociales y económico-financieros.

Según Germán Pérez Guzmán, a diario aparecen en los medios mexicanos noticias donde se involucra al sector de la aviación, con más o menos importancia, interés o afectación social; desde cierres del aeropuerto por fuertes lluvias, incautaciones de droga, anomalías detectadas por las concesiones de los taxis del aeropuerto, hasta declaraciones de deportistas o personajes del espectáculo a su llegada a México.<sup>38</sup>

Sin embargo, como cualquier acontecimiento que al tener una mayor repercusión social adquiere mayor relevancia dentro del ámbito informativo, en los últimos años hubieron noticias del sector aeronáutico que ameritaron menciones y comentarios en los diarios mexicanos, en radio y televisión.

---

<sup>38</sup> Entrevista personal. Ibidem.

A continuación mencionaremos algunas noticias del sector que figuraron con amplia cobertura en los diarios *La Jornada*, *Reforma*, *El Universal* y *La Crónica de Hoy*, en el periodo 2004-2005.

- **La venta de las aerolíneas Aeroméxico y Mexicana por parte de la controladora mexicana CINTRA.**
- **Los operativos de seguridad llevados a cabo en el AICM para vuelos hacia Estados Unidos y contra posibles acciones terroristas.**
- **La presentación de la propuesta conceptual de la terminal 2 del AICM.**
- **Las obras de remodelación y ampliación del AICM.**
- **La desconcentración de operaciones aéreas hacia las terminales aéreas alternas en Toluca, Cuernavaca, Puebla y Querétaro.**
- **La alza en la tarifas aéreas, debido al aumento en el precio del combustible.**
- **La presentación mundial del nuevo equipo A380 de la empresa fabricante Airbus.**

Otras noticias que tuvieron una mención importante en todos los medios de comunicación fueron relativas a incidentes aéreos en el periodo señalado anteriormente. Daremos dos ejemplos:

- **El despiste del vuelo 605 de la línea aérea Aerocalifornia en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México ocurrido el 20 de julio del 2004.**
- **La muerte del gobernador de Colima, Gabriel Vázquez Montes en un accidente aéreo ocurrido el 24 de febrero del 2005, cuando éste se encontraba a bordo de una avioneta con dirección a Zacatecas.**

Los ejemplos citados nos llevan a confirmar que los incidentes y tragedias aéreas se convierten en una materia prima para los medios de comunicación, ya que se traducen en algo muy atractivo en el ámbito amarillista, y es que éstos generan interés de cierta audiencia y rating, lo cual se traduce en una herramienta de decisión, tratándose de empresas de medios de comunicación

Es un hecho, que los medios de comunicación: la prensa, radio, televisión e inclusive el cine han presentado la información de la industria aeronáutica bajo una dimensión preferentemente sensacionalista.

Por otra parte, podemos evidenciar que existe un real vacío informativo en torno a los cambios que se generan, día a día, en la industria de la aviación. Esto se manifestó, por ejemplo, en que la ciudadanía y, en general, los usuarios no han tenido una explicación clara acerca de la ampliación del actual aeropuerto después del intento fallido de construcción de un aeródromo en Texcoco.

En el caso de la cinematografía, el tema de la aviación se ha difundido eminentemente a través de la industria del entretenimiento. A lo largo de los últimos treinta años, las producciones comerciales que trataron a la aviación recurrieron casi sistemáticamente a dramas enmarcados en accidentes aéreos.

Recordaremos que el género de las catástrofes en su vertiente aérea fue inaugurado por la cinematografía estadounidense desde los años setenta con películas de serie B tales como “Aeropuerto” y sus secuelas “Aeropuerto 1975”, “Aeropuerto 77” y “Concorde, Aeropuerto 79”.

Recientemente, la industria cinematográfica norteamericana presentó la cinta “The Aviator” (“El Aviador”, E.U, 2004) con la cual el director Martín Scorsese recrea la vida legendaria de Howard Hughes, como uno de los pioneros de la aviación norteamericana, fundador de la compañía de aviación Hugues Aircrafts.

Sin embargo, las realizaciones cinematográficas, de mediano o gran éxito taquillero, a lo largo de las últimas décadas desarrollaron géneros de entretenimiento más que un acercamiento a la actividad aeronáutica y a sus principales figuras.

En cuanto a medios impresos, las aerolíneas poseen un órgano de comunicación interna, esencialmente dirigida a los empleados de la compañía, en la forma de una publicación mensual, gratuita y editada por un consejo de comunicación y/o el departamento de relaciones públicas de la misma aerolínea.

Así, “Con todos y a tiempo” de Aeroméxico y “Fuerte y Claro” de Mexicana fungen como herramientas comunicativas de cohesión y de información interna de la empresa. Cada publicación retoma la proyección de la empresa en el país y en el mundo, los logros alcanzados por la aerolínea a través de notas informativas, estadísticas y entrevistas.

Por el tipo de actividad a que se refieren estas empresas, en cada número de las publicaciones se precisan las características y las más recientes innovaciones de las aeronaves que conforman las flotas; las nuevas rutas nacionales e internacionales que opera la aerolínea y las cifras que traducen los resultados financieros.

A diferencia de las publicaciones internas, las revistas de abordo son ejemplares gratuitos editados por la aerolínea que los pasajeros pueden encontrar en los aviones y en las agencias de boletos.

Las revistas de este género como lo son “Escala” editada por Aeroméxico y “Vuelo” de Mexicana de aviación, remiten a consejos y guías de destinos para viajes. Asimismo, proporcionan a los pasajeros un listado de servicios a bordo y en los aeropuertos.

Por último, las revistas de abordo presentan reportajes y artículos sobre lugares de interés alrededor del mundo, así como también entrevistas a personalidades del mundo del arte, la cultura y los negocios con un amplio soporte gráfico de fotografías que muestran a menudo estilos de vida de las élites cosmopolitas, de ahí que este tipo de publicaciones se asemejen a las revistas llamadas de estilo.

Existen también revistas comerciales especializadas en aviación en sus aspectos ingenieriles como por ejemplo las mexicanas “Elice”, publicada por el sindicato de pilotos, en la cual aparecen artículos políticos relacionados con la aviación, además de información descriptiva de aeronaves y noticias del sector, y “América Vuela”. Las revistas extranjeras como las estadounidenses “Fly” y “Airwings” se enfocan eminentemente a aspectos de la mecánica de las aeronaves civiles y de guerra así como también proporcionan indicadores comparativos entre marcas y fabricantes.

Sin embargo, en lo que respecta a los medios electrónicos como la televisión y la radio, la temática aeronáutica no es recurrente ni tampoco las emisiones en las cuales participan constantemente especialistas de este sector.

Sólo en la televisión por cable han habido programas culturales enfocados a la aeronáutica. Por ejemplo, el canal Discovery Channel consagró en el año de 2004 una serie de documentales que trataron en cada programa un tema específico

como la historia del vuelo, los pioneros del vuelo, la Aviación comercial, los Aviones Jet y las Aeronaves comerciales.

Por su parte, el canal National Geographic Channel transmitió en el mismo año una serie de reportajes con el título “May Day, catástrofes aéreas”, los cuales, con base en investigaciones científicas y a través de la opinión de expertos en la materia, ahondaron en las causas más frecuentes de los accidentes aéreos.

En lo que respecta la radio, actualmente existe un programa de divulgación turística llamado “Travel Conexión” que se transmite por el 102.5 MVS de FM, los domingos en un horario de 10:00 a 11:00 y que se dedica básicamente a describir y recomendar destinos turísticos. También da a conocer las ofertas de empresas turísticas como hoteles, restaurantes y líneas aéreas. La información de aviación entra en este programa como servicio integrado del sector turístico sin llegar a ser un programa exclusivo de aviación.

Por otra parte, existen cápsulas que contienen información de aviación inmersas en las barras de noticieros radiofónicos cuando aparece un acontecimiento trascendental en la rama de la aviación nacional e internacional.

Los periodistas recurren entonces a las autoridades nacionales competentes del sector como lo son las aerolíneas, los aeropuertos, ASA, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), la Dirección de Aeronáutica Civil (DGAC), los Servicios a la Navegación en el Espacio Aéreo Mexicano (Seneam), el Sindicato de Trabajadores de la Industria Aeronáutica y sus Similares (STIAS), la Asociación Sindical de Pilotos Aviadores (ASPA) o la Asociación Sindical de Sobrecargos de Aviación (ASSA) entre otros, para precisar, ampliar o analizar un hecho o una noticia por medio de una opinión experta.

Existen las fuentes que suministran información del sector aeronáutico, sin embargo, no destaca aún una especialización sólida de esta esfera en cuanto a

contenidos en los medios de comunicación electrónica como la televisión o la radio.

Así, con “El Mundo de la Aviación”, un programa radiofónico mexicano que cumple con las características de lo que se ha llamado radio especializada por centrar su contenido en un sector específico, se crea en la radio actual un espacio enteramente dedicado a la aviación.

En este capítulo, pudimos contextualizar la tendencia actual a la especialización en los contenidos radiofónicos así como expusimos algunos de las formas en que los medios de comunicación divulgan información de la aviación, sin contemplar un espacio completamente dedicado a este sector. En el tercer capítulo, describiremos, entonces, el nacimiento, la conformación y el desarrollo que ha tenido el programa “El Mundo de la Aviación“, un programa pionero en su temática.

## **Capítulo 3. El Mundo de la Aviación al aire**

### **3.1 Nacimiento del programa**

#### **Los objetivos del programa**

Con la inquietud de apoyar la cultura de la aviación, un grupo de expertos y aficionados conformaron la idea de crear en la Ciudad de México, el primer programa mexicano de aviación en radio, un programa especializado y dedicado a divulgar información de este sector.

El programa “El Mundo de la Aviación” pertenece al grupo PROMELSA (Promociones Melayes S. A.), fundada en 1991 por el Capitán Elías Melayes M. y su hijo, el Capitán Elías Melayes Gallegos quienes a lo largo del tiempo, han integrado a la aviación como parte significativa en sus vidas y en sus intereses personales y comerciales.

El grupo tiene dos divisiones: la división de equipo y la división de aviación. En la división de aviación se ubica la tienda de aeromodelismo y la venta de los modelos a escala en tiendas de autoservicio y departamentales. Promelsa se encarga, también, de organizar eventos relacionados con la aviación como lo fue el 1er foro de la Aviación en conjunto con la Cámara Nacional de Comercio en abril del 2003. En esta división, entra la producción del programa “El Mundo de la Aviación”.

La inquietud por crear y reforzar una cultura de la aviación en nuestro país empezó desde la comercialización de los aviones a escala que realiza Grupo Promelsa, ya que, por ejemplo, hasta la década de los noventa en las empresas y aerolíneas nacionales, no se tenía la cultura de los aviones a escala como productos promocionales.

Grupo Promelsa propuso los aviones a escala como el producto promocional ideal para una línea aérea, ya que, como lo mencionó el productor del programa Elías

Melayes: “un avión es la esencia y la imagen más atractiva que puede proyectar una empresa del sector aeronáutico”.<sup>39</sup>

El programa nació, entonces, como una extensión de esa inquietud proyectada a nivel mediático, desde un foro radiofónico, dirigido a un público que puede encontrar en los contenidos del programa, un abanico extenso de información oportuna y formativa, con el fin de orientar, opinar y entretener.

A continuación describiremos, brevemente, algunas características importantes para conformar la personalidad de un programa radiofónico.

### **Creación de un proyecto radiofónico**

Según William Hiarmes Rassy,<sup>40</sup> productor de Radio Red, un proyecto radiofónico se sustenta en las siguientes premisas:

- **Tendencias en la industria (búsqueda de nichos)**
- **Análisis de competencia (diferencia competitiva)**
- **Selección del grupo objetivo ¿A quién quiero llegar?**
- **Definición de estrategias ¿Cómo voy a llegar y convencerlos?**

---

<sup>39</sup> Entrevista personal realizada en la emisora 88.9 Noticias, en enero 2005.

<sup>40</sup>William Hiarmes Rassy, ponencia “Producción y guión”, Universidad Anáhuac, marzo 2005.

Dependiendo de la audiencia meta que se persiga, el programador deberá encausar el tono y la manera de locución, lo cual, invariablemente, define la personalidad de una emisora y su programación; así, para crear una personalidad propia y distintiva dirigida a crear identificación y empatía, se hecha mano de:

- **La producción**
- **El estilo de locución**
- **Las promociones**

Por otra parte, las piezas fundamentales en la realización de un concepto radiofónico que se aterriza al aire son: productor, conductor, locutores y operador.

La producción

Hay que mencionar la importancia de la labor de producción en un programa radiofónico, ya que corre a cargo del responsable del programa, es decir, el que diseña las ideas de la radio, determina los temas a tratar, el contacto de invitados, el desarrollo de los temas, los nexos y relaciones públicas, las alianzas informativas, además de que jerarquiza la información.

En el caso de “El Mundo de la Aviación”, el programa se hace, básicamente, en vivo y las funciones del productor son:

- **Cuidar que el locutor y el programa no se “caiga” es decir, que deje de atraer el interés del público.**
- **Proporcionar el material adecuado para el locutor.**
- **Vigilar y cuidar la imagen del locutor.**
- **Cuidar los objetivos del programa y que se cumplan los tiempos.**
- **Promover la interacción del locutor y el público, por ejemplo, a través de las llamadas recibidas.**

Asimismo, el productor debe mantener un contacto visual permanente con el locutor en la cabina de transmisión para organizar el programa mediante una serie de señas que comunican instrucciones tales como **“pendiente”**, **“al aire”**, **“ir a corte”**, **“redondea”**, **“adios”**, **“lee las llamadas”**, **“los regalos”**, entre otros.

#### La conducción

El conductor de un programa radiofónico cobra una relevancia fundamental ya que es quien:

- **Equilibra los comentarios de varios locutores.**
- **Dirige la discusión.**
- **Tiene una imagen preponderante en la mesa.**
- **Da la imagen mental del programa.**

#### La locución

La radio es el medio más personal que existe, por ende, los locutores deben guiarse por una serie de reglas básicas como las que se detallan a continuación:

- **Expresar su propio lenguaje y generar identidad con el auditorio.**
- **Buscar un fin al comunicar; para ello, se requiere consistencia entre lo que se dice y la forma en que se dice.**
- **Manejar escenarios, situaciones y ejemplos reales.**
- **Hacer una radio más viva, más directa, más real.**
- **Hablar con naturalidad.**
- **Controlar la velocidad del habla, es decir hablar con ligereza, dinamismo y fluidez, ya que las pausas largas proyectan dudas o falta de conocimiento.**
- **Mantener un ritmo adecuado a los contenidos para conservar el interés del público desde el principio hasta el final.**

## El operador

El trabajo del operador usualmente es visto como una función de poco valor, sin embargo, un operador tiene la enorme responsabilidad de darle continuidad a la emisora y, gracias a su trabajo, se logra una transmisión limpia y sin errores.

- **Ejecuta al aire la programación completa de una emisora.**
- **Imprime un sello especial de creatividad para adornar con su intuición al aire momentos muy precisos durante los turnos de locución o de la transmisión general.**

## La promoción

En lenguaje radiofónico, la promoción tiende a referirse a un concurso atractivo para las personas que ya escuchan el programa, pero además es una carnada para aquellas que lo escuchan poco o nunca. Sirve de apoyo al trabajo en cabina en cuanto a que distribuye regalos que permiten que el programa “se vea” fuera de la cabina, con esto:

- **Se anima al auditorio a escuchar más tiempo de lo que hace normalmente.**
- **Da a conocer el programa**
- **Despierta interés por sintonizar, crea expectativa y participación.**

### **Nace el proyecto radiofónico de “El Mundo de la Aviación”**

En entrevista, Elías Melayes Gallegos, productor del programa,<sup>41</sup> planteó que la radio es excelente para llegar a la gente en México por la penetración y arraigo que tiene este medio; sin embargo, para aterrizar la idea de un programa radiofónico informativo y cultural el reto era convencer a las radiodifusoras.

Aclaró que se buscó, ante todo, un perfil de estación en la que se inscribiera con naturalidad un programa informativo, cultural y que incluyera el entretenimiento para poder impactar con el respaldo de la emisora y, al mismo tiempo, poder ampliar el espectro de su auditorio. Por demás, se pensó que el tema central del programa sería atractivo ya que la aviación siempre ha estado casado con el ideal del hombre de poder volar e imitar a las aves.

El productor comentó, además, que era importante buscar un nombre que correspondiera a la imagen que se le daría a este foro y se convino que “El Mundo de la Aviación” era el idóneo ya que engloba la extensa actividad que cubre la aviación.

Señaló, también, que la aeronáutica incluye desde los pasatiempos como el modelismo y los aviones a escala, hasta las grandes armadoras de aviones, las agencias de viajes, la ingeniería aeronáutica, la mecánica, la aviación deportiva, el paracaidismo, o inclusive los vuelos experimentales de la NASA, es decir, un mundo que puede ser desconocido para mucha gente y que se quiso poner a su alcance a través de los contenidos que presentaría el programa.

Fue, entonces, el Grupo Somer (Sociedad Mexicana de Radio) que aceptó el proyecto a través de una de sus estaciones de formato hablado. El programa se comenzó a transmitir en junio de 2002, los sábados de 10:00 a 11:00 hasta diciembre de 2003 por la estación Radio Capital en la frecuencia de 830 de AM.

---

<sup>41</sup> Entrevista personal. Ibidem.

Tratar el tema de la aviación por radio significaba proponer una estructura creativa que fuera atractiva para los anunciantes y que, también, pudiera mantener al público atento al programa.

Elías Melayes Gallegos explicó que hablar de aviación en radio conllevaba un ejercicio de visualización que se le pide al radioescucha para imaginar los objetos y las dimensiones a las que se refieren durante el programa cuando se trata, por ejemplo, de describir aeronaves, trayectorias de vuelo o referencias geográficas.

Asimismo, cobró especial importancia el esfuerzo, por parte de la producción y de la conducción del programa, para poder transmitir verbalmente los conocimientos y la información en un estilo honesto, amigable y juvenil, así como el manejo de un discurso claro.

### **La conformación del programa**

El programa se estructuró con 4 secciones: **CIENCIA Y TECNOLOGÍA, BREVES DE LA AVIACIÓN, HISTORIA y AEROTURISMO**. Se decidió, también, poner un énfasis especial al bloque de historia, ya que se planteó arrancar con una cronología y realizar una retrospectiva desde los inicios de la aviación.

El equipo de trabajo del programa quedó de la siguiente manera:

- OPERADOR/ EFECTISTA, Ramón Linares, quien forma parte del grupo radiofónico.
- PRODUCCIÓN Y ESCALETA
  - Elías Melayes Gallegos, piloto aviador que trabajó en la aviación ejecutiva.
- CONDUCCIÓN
  - Jesús Nuñez

- APOYO EN LOCUCIÓN CON INFORMACIÓN HISTÓRICA Y CARACTERÍSTICAS DE AERONAVES
  - Capitán Francisco Esquivelzeta, fue secretario de prensa del Sindicato de Pilotos.
  - Raúl Florencia (+) experto en aviones militares con estudios de piloto aviador privado.
  
- ASISTENCIA INFORMATIVA, REDACCIÓN Y LOCUCIÓN
  - Juan Valencia
  - Alfredo Flores, reportero quien cubría las principales fuentes de información aeronáutica y encargado de realizar las entrevistas.
  - Lourdes Cervantes

El productor de “El Mundo de la Aviación” dijo lo siguiente: “Las transmisiones en AM fueron nuestra primera experiencia en radio, por lo que las limitantes y errores que tuvimos fueron muchos. Todo se aprendió en la marcha y tuvimos que recurrir a mucha investigación en cuanto al manejo de información por radio. Jesús Núñez era el único que había tenido experiencia en radio como conductor de eventos en Radio ACIR, además de que su voz amable y su capacidad para proyectar el estado de ánimo de un foro ayudó a la conducción. Pero en un comienzo, a nosotros lo que más nos interesaba era transmitir los conocimientos”.<sup>42</sup>

En AM, se llevaba la sección de las **Breves de la Aviación** con una cronología directa desde los experimentos de Leonardo da Vinci o los Hermanos Wright hasta las innovaciones y noticias más actuales. Se conformaba una mesa redonda, donde, cada quince días, se hablaba de historia de la aviación en México y cuestiones de aviación militar. Raúl Florencia, quien es el especialista en este rubro, profundizaba en las características del avión.

---

<sup>42</sup> Entrevista personal. Ibidem.

A la semana siguiente, se hablaba de la historia mundial de la aviación. En ese caso, Raúl Florencia y Jesús Núñez intervenían con comentarios y noticias actuales mientras que Francisco Esquivelzeta aportaba sus conocimientos para darle el fundamento histórico.

Durante los nueve meses de transmisión en AM, la producción del programa pagaba el tiempo aire en la estación y la comercialización se manejó ante los posibles patrocinadores como la posibilidad de incursionar con un producto nuevo.

Elías Melayes comentó<sup>43</sup> que fue difícil convencer a las empresas aeronáuticas, particularmente a las aerolíneas, para que innovaran en este medio, ya que están muy acostumbradas a la difusión por medio de revistas y a los periódicos, es decir, a la proyección que representan los medios impresos.

Con el fin de darle difusión al nuevo programa, se imprimieron carteles promocionales que se pegaron en el aeropuerto internacional de la Ciudad de México, en escuelas, en las empresas y corporativos a los que los productores visitaron.

El interés era que los principales anunciantes fueran la industria aeronáutica nacional, aerolíneas, proveedores, distribuidores, aeropuertos y en la parte de turismo, obtener el apoyo de la industria hotelera y restaurantera. Sin embargo, la confianza cayó por parte de empresas pequeñas como escuelas de aviación privadas o armadoras de aviones, como la empresa Druman.

El programa alcanzó un número de 22 clientes anunciantes durante las transmisiones de AM, lo cual, según Elías Melayes fue un buen resultado a pesar de ser un programa transmitido por AM y, sobretodo, por tratarse de un programa pionero en su tipo.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Entrevista personal. Ibidem.

<sup>44</sup> Idem.

### 3.2 “El mundo de la aviación”: una idea creativa que se consolida en la banda de FM

#### El Paso a FM

A finales de 2003, hubo un acercamiento por parte de los productores con Grupo ACIR para transmitir el programa en FM sin perder su objetivo inicial. La alianza con este grupo radiofónico significaba, además, una consolidación en tecnología, calidad de transmisión y mayor audiencia, ya que actualmente en la Ciudad de México, la FM capta 71% del auditorio frente a 29% para la banda de AM.<sup>45</sup>

Las negociaciones que se llevaron a cabo con Grupo ACIR tomaron seis meses por lo cual las transmisiones del programa iniciaron en julio del 2004. Desde entonces, el programa “El Mundo de la Aviación” se transmite en vivo y en directo, desde la estación 88.9 Noticias en las instalaciones de Grupo ACIR en Montes Pirineos.

Hasta diciembre del 2004, la producción del programa estuvo en una fase de riesgo compartido con Grupo ACIR, es decir que grupo Promelsa se encargó de la producción e investigación, y la radiodifusora puso el tiempo aire.

Grupo ACIR mantuvo el horario por el que se transmitía el programa en AM, los sábados de 10:00 a 11:00 de la mañana, ya que se consideró que los posibles radioescuchas estarían en casa atentos al programa y así, sería más fácil obtener una respuesta de la gente en esas condiciones, para participar, por ejemplo, en la sección de **TRIVIAS** que lanza el programa.

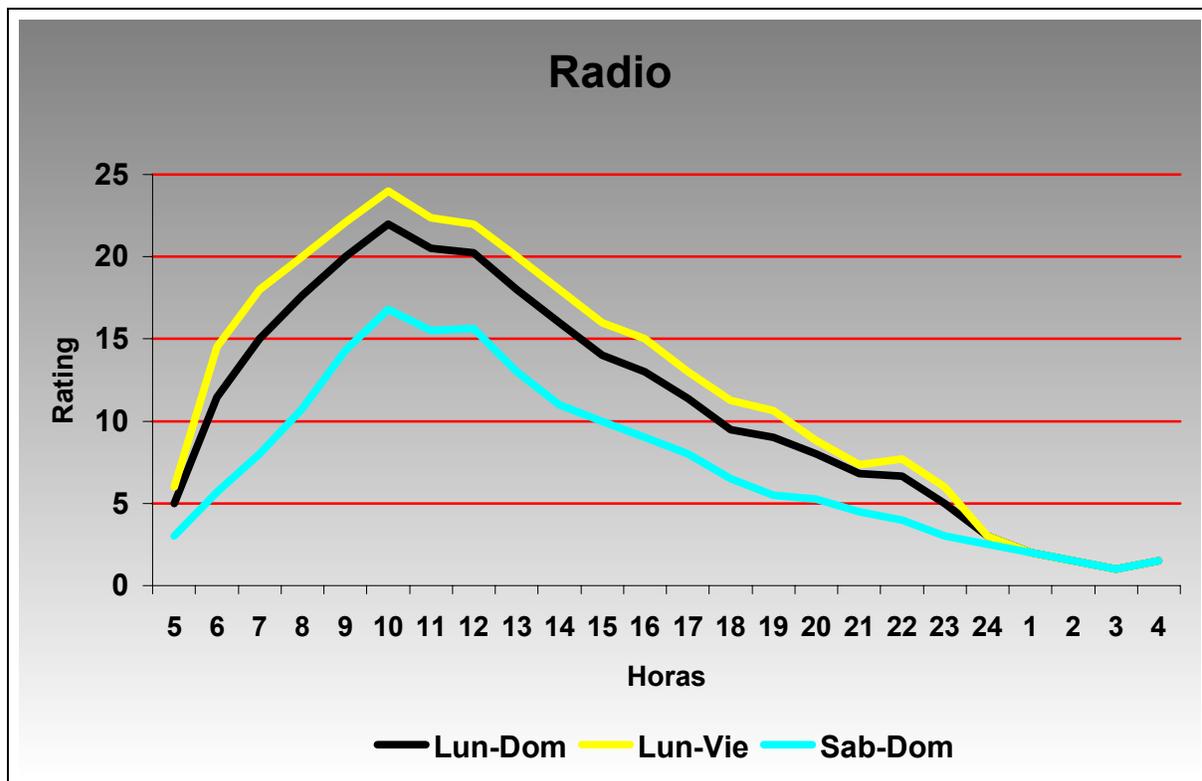
Por otro lado, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa Arbitron referente a la exposición a los medios en la Ciudad de México, el horario por el que se

---

<sup>45</sup>“Cifras sobre consumo de la radio en la Ciudad de México 2004” en Revista Mexicana de Comunicación. Año 17, Num 91, pág. 20

transmite el programa corresponde al pico de puntaje en rating radiofónico medido de sábado a domingo. Esto puede verse claramente en la gráfica que sigue.

Exposición a la radio.



Fuente: Arbitron 1er semestre 2004.

### Una producción independiente

Elías Melayes Gallegos explicó que, actualmente, el programa tiene una cobertura local por lo que se transmite sólo en la Ciudad de México y en su zona metropolitana, aunque el objetivo a mediano plazo es llegar a la cobertura nacional y a enlazar el programa en plazas como Guadalajara y Monterrey. Argumentó que la ampliación de la cobertura depende, fundamentalmente, del crecimiento del nivel de audiencia, de la comercialización y la cantidad de patrocinadores.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Entrevista personal. Ibidem.

Como se mencionó anteriormente, hasta diciembre de 2004, la empresa Promelsa se encontraba en una sociedad de riesgo compartido con la emisora. Los gastos fijos como los salarios, los gastos administrativos, las líneas telefónicas, el mantenimiento de la página de Internet del programa, los viáticos para las salidas cuando se realizan enlaces a distancia, investigación de campo o la participación a eventos relacionados con la aviación, corrieron por cuenta de la producción.

En esta sociedad, Grupo ACIR proporcionó el tiempo aire, la cabina de transmisión, el operador, los operadores de grabaciones, mixeo y de edición.

En entrevista,<sup>47</sup> el productor mencionó que, desde enero de 2005, y con la renta de tiempo aire a Grupo ACIR, el costo de la producción que corre por parte de Promelsa asciende a alrededor de 50 000 pesos semanales lo cual incluye la realización del programa en una hora de tiempo aire, los gastos fijos y el material necesario para los reportajes y la investigación (grabadoras, suscripciones a diarios y revistas, material de grabación).

Bajo este esquema, es Grupo Promelsa quien toma las decisiones de los contenidos del programa y se hace partícipe a Grupo ACIR de los cambios que se pretenden en cuestión de formatos y de los mismos contenidos para llegar a acuerdos para la transmisión. Según el productor, la emisora ha demostrado una gran apertura para desarrollar las propuestas del programa.<sup>48</sup>

Apuntó, también, que en la fase de maduración por la que está atravesando el programa, la ganancia principal no es monetaria sino la conquista en la preferencia y satisfacción del público. La empresa reconoce este proyecto como una inversión que, poco a poco, podrá retribuir con ganancias el trabajo presente para poder así recuperar la inversión que se ha hecho hasta hoy.

### **La audiencia del programa**

---

<sup>47</sup> Entrevista personal realizada en las oficinas de Grupo Promelsa, en mayo 2005.

<sup>48</sup> Idem.

Jesús Núñez, conductor del programa, informó que el programa tiene como público objetivo a hombres en un 70% y a mujeres en 30%, cuyo rango de edades va de 25 a 50 años. Sin embargo, afirmó que este programa es incluyente y resulta de interés para un espectro mucho mayor de radioescuchas tanto en edad como en nivel socio-económico, ya que por su contenido se aborda una diversidad muy rica de temas conjugados en un mismo estilo y, por ejemplo, niños de 12 años también escuchan el programa, para dar respuestas a las trivias.<sup>49</sup>

### **Los anunciantes**

El conductor<sup>50</sup> explicó que en el paso de AM y FM, la recuperación de clientes fue difícil. Sin embargo, desde enero de 2005 y desde que la producción del programa se manejó como renta de espacio al aire, se consiguieron nuevas empresas patrocinadoras como la editorial Sinclair que se especializa en la edición de libros técnicos de aeronáutica, y la empresa Intermedia México, especializada en el manejo de información inteligente a medios de comunicación.

Por otra parte, American Airlines, se inclinó también en comprar espacios publicitarios para anunciar sus rutas y vuelos en el programa.

Actualmente, siguen pendientes varias cuentas de la rama automotriz como Honda y Toyota interesados en anunciarse en el programa a pesar de que existen programas especializados en automovilismo.

Durante 2004, se impulsó una nueva sección llamada **Jet News** la cual se ha estado conformando como alianza con otro medio, un periódico bilingüe de mismo nombre que se entrega gratuitamente en los principales aeropuertos de México.

Lo anterior, es con la idea de conformar una alianza informativa en la forma de una asociación internacional de información aeroportuaria entre Jet News y

---

<sup>49</sup> Entrevista personal realizada en las instalaciones de ACIR Noticias, en enero de 2005.

<sup>50</sup> Idem.

Grupo Promelsa mediante la cual se hace llegar información a todos los medios para que se integre en una parte aeronáutica y lograr, así, un intercambio de información.

Finalmente, según el conductor,<sup>51</sup> la producción pretende contactar a dos grupos televisivos: TV azteca y Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional para incursionar en el proyecto mediante el cual se haría una transmisión del programa al aire por televisión y transmitir simultáneamente el audio por la radio.

### **Innovaciones en los contenidos**

Para el paso a las transmisiones en FM, se hicieron varias pruebas para dinamizar los contenidos con el fin de que éstos fueran más ágiles y resultaran atractivos a la gente, es decir, para cubrir las demandas del público.

El conductor del programa explicó que para escoger el tema principal a tratar en cada emisión, “El Mundo de la Aviación” trata siempre de mantenerse a la vanguardia informativa. Por ende, se toma en cuenta un hecho actual relevante para retomarlo como tema del foro.<sup>52</sup>

Un ejemplo, es la presentación del avión Airbus 380, lo cual fue una innovación tecnológica imponente a nivel mundial. En enero de 2005, los noticieros semanales dieron a esa noticia una gran cobertura y los medios abrieron el tema de este avión por la numeralia que difundió la empresa fabricante Airbus en cuanto al número de aviones vendidos, las líneas aéreas y los aeropuertos que están listos para recibirlo.

Esa información se manejó en el programa de manera anticipada durante varias emisiones del año pasado en cuanto a las características y el desarrollo de la aeronave.

---

<sup>51</sup> Idem.

<sup>52</sup> Idem.

Otras veces, se identifica el tema a tratar, según lo que la gente quiere escuchar y las sugerencias que hacen llegar al programa por mail o por el teléfono. Por otro lado, la producción del programa decidió no reiniciar con la cronología histórica tal y como se manejaba en AM. Ahora, se toma un punto de actualidad y se refiere a un momento histórico de la aviación como comparativo.

Por otro lado, a petición del público, se implementaron nuevas secciones: **CAPSULA JET NEWS, NUMERALIA, SABÍAS QUÉ, FINANZAS y ANALOGÍAS**; se continuó con los temas originales del programa en las secciones: **BREVES DE LA AVIACIÓN, AEROTURISMO, LA HISTORIA DE LA AVIACIÓN.**

Mientras, el tema de Ciencia y Tecnología pasó a una sección más general llamada **DE TODO EN LA AVIACIÓN**. Así, se sumaron al equipo de trabajo, Ernesto Chávez para la sección de la aviación y sus analogías, y Francisco Patiño para dar las “Breves de la aviación”.

En FM, la sección de **HISTORIA** sigue siendo el tema privilegiado del programa, ya que trata el aspecto cultural de la aviación; esto es, la importancia que cobra la historia en factores, acontecimientos, descubrimientos y personalidades destacadas de la aviación para entender diversas situaciones de la aeronáutica nacional e internacional y, también, para explicar el desarrollo de las innovaciones más recientes en materia de ingeniería de aeronaves.

En ese sentido, Francisco Esquivelzeta apuntó: “La sección de historia en el programa se ha tenido a veces que relegar por cuestiones de tiempo, pero la retomamos mucho porque a la gente le interesa la historia de la aviación. Sin embargo, no queremos llegar a ser un programa donde sistemáticamente se politiza nuestro espacio”.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Entrevista personal realizada en las instalaciones de ACIR Noticias, en enero 2005.

## **El compromiso de una información fidedigna en el programa**

El locutor afirmó que el paso a la estación 88.9 Noticias requirió un planteamiento más informativo de los temas.<sup>54</sup>

Así, para el diseño de “El Mundo de la Aviación”, el trabajo de pre-producción consiste en la planificación de los temas a tratar durante el programa, lo cual se lleva a cabo durante la semana anterior mediante estudio e investigación; se graban las entrevistas que pasarán al aire, se contactan a los invitados y, también, se aterriza la experiencia personal, cuando se requiere fundamentar algunos datos.

En torno al manejo de información, Elías Melayes Gallegos dijo lo siguiente: “Nuestro programa es ante todo un foro plural de información e ideas. Sustentamos nuestros comentarios en hechos históricos verídicos y tangibles, armamos una hipótesis con el fin de difundir el conocimiento de la aviación”.<sup>55</sup>

El productor también dijo que buscan armar el programa con información que se transmite desde diferentes puntos de vista y con las personas idóneas para dar y analizar la información, es decir, lo cual da peso y credibilidad al programa.

Se mantiene comunicación constante y directa vía telefónica con el capitán Gilberto López Meyer, director de la DGAC; con el Capitán Jesús Ramírez Estabros, Secretario General del sindicato de pilotos; con el Licenciado. Emilio Romano, director de Mexicana, o con el Señor Gilberto Pérezalonso, director de Aeroméxico, para dar una referencia fidedigna de las fuentes y el comentario.

## **La estructura del programa**

---

<sup>54</sup> Idem.

<sup>55</sup> Idem.

El tiempo real del programa es de 45 minutos debido a los cortes de noticieros de Radio ACIR y los comerciales. El programa se divide en cuatro bloques de 12, 11, 11 y 11 minutos, en los que se tratan las diferentes secciones.

La emisión del programa se realiza sobre la base de una escaleta que, tanto el productor, el operador y los panelistas usan como referencia durante el programa.

A continuación se presenta un ejemplo de esta escaleta.

## EL MUNDO DE LA AVIACIÓN

PROGRAMA 28 DE MAYO DEL 2005

<b>10:00 A 10-01</b>		<b>RESUMEN DE NOTICIAS</b>	<b>1:00 MIN</b>
<b>10:01 A 10-02</b>		<b>COMERCIALES</b>	<b>1:00 MIN</b>
<b>10:02 A 10:14</b>		<b>PRIMER BLOQUE EL MUNDO DE LA AVIACIÓN</b>	<b>12:00 MIN</b>
10:00 A 10-01	OP	ENTRADA AL PROGRAMA	50"
	OP	ENTRADA FONDO MUSICAL BAJA VOLUMEN Y ENTRA LOCUTOR	10"
10:01 A 10-02	LOCUTOR	SALUDOS, BIENVENIDA	1:00 MIN
		PAGINA WWW.AEROMAGAZINE.NET	
10:02 A 10:14	LOCUTOR	LA AVIACIÓN Y SUS ANALOGÍAS CON ERNESTO CHÁVEZ TEL: 04455-1375-9730/ 0181-81228424	2.30 MIN
		LAS BREVES DE LA AVIACIÓN, LLEGAN A USTED GRACIAS A INTERMEDIA, EMPRESA ESPECIALIZADA EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN INTELIGENTE QUE OFRECE SUS SERVICIOS DE INFORMACIÓN ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN A CORPORATIVOS, GOBIERNO Y ORGANISMOS PAGINA WEB.WWW.INTERMEDIAMEXICO.COM TELS 5661-9214	
10:07:30 A 10:11	OP	ENTRADA NOTICIAS	10"
	LOCUTOR	BLOQUE DE NOTICIAS	4:00 MIN
	OP	SALIDA NOTICIAS	10"
10:11 A 10:14		COLUMNAS DE ROBERTO CAMPA 5797-36-19	3:00 MIN
	OP	ROMPE CORTE	10"

### CORTE COMERCIAL

<b>10:14 A 10:15</b>		<b>COMERCIALES</b>	<b>1:00 MIN</b>
<b>10:15 A 10:17</b>		<b>REPORTE VIAL, RESUMEN NOTICIAS</b>	<b>2:00 MIN</b>
<b>10:17 A 10:18</b>		<b>COMERCIALES</b>	<b>1:00 MIN</b>
<b>10:18 A 10:29</b>		<b>SEGUNDO BLOQUE</b>	<b>11:00 MIN</b>
10:18 A 10:29	OP	ROMPE CORTE	10"
		CÁPSULA 28 MAYO (1) (091001-)	
		ENTRADA LA HISTORIA DE LA AVIACIÓN	20"

	01961-61700-00	PRODUCCIÓN DE AVIONES DE LA WWI	10:00 MIN
		SALIDA LA HISTORIA DE LA AVIACIÓN	10"
	OP	ROMPE CORTE	10"

**CORTE COMERCIAL**

<b>10:29 A 10:30</b>	<b>COMERCIALES</b>	<b>1:00 MIN</b>
<b>10:30 A 10:32</b>	<b>RESUMEN DE NOTICIAS</b>	<b>2:00 MIN</b>
<b>10:32 A 10:33</b>	<b>COMERCIALES</b>	<b>1:00 MIN</b>
<b>10:33 A 10:44</b>	<b>TERCER BLOQUE</b>	<b>11:00 MIN</b>

10:33 A 10:44	OP	ROMPE CORTE	10"
		CÁPSULA 28 DE MAYO (2)	
		EFFECTO AVIACIÓN CON MÚSICA DE FONDO	10"
		AIRBUS VS. BOEING	10:00 MIN
		EFFECTO DE AVIÓN CON MÚSICA DE FONDO	10"
	OP	ROMPE CORTE	10"

**CORTE COMERCIAL**

<b>10:44 A 10:45</b>	<b>COMERCIALES</b>	<b>1:00 MIN</b>
<b>10:45 A 10:47</b>	<b>REPORTE VIAL, RESUMEN DE NOTICIAS</b>	<b>2:00 MIN</b>
<b>10:47 A 10:48</b>	<b>COMERCIALES</b>	<b>1:00 MIN</b>
<b>10:48 A 10:57</b>	<b>CUARTO BLOQUE</b>	<b>11:00 MIN</b>

10:48 A 10:52	OP	ROMPE CORTE	10"
		CÁPSULA 28 DE MAYO (3)	30"
		ENTRADA AMERICAN AIRLINES AEROTURISMO	30"
		ENTRADA AEROTURISMO	
		MENCIÓN AA	1:00 MIN
		SECCIÓN AEROTURISMO	5:00 MIN
		SALIDA AEROTURISMO	30"
	LOCUTOR	COMENTARIOS FINALES DESPEDIDA	1:00 MIN
	OP	SALIDA PROGRAMA	40"

Esta guía se centra, básicamente, en la medición y continuidad de tiempos de locución y de las secciones del programa, en el material grabado que el operador inserta en momentos específicos como las cortinillas de E-mail y teléfonos en cabina, los informes viales, las cápsulas de información de la estación, los efectos pregrabados de entrada y salida de cada bloque y los cortes promocionales, tanto de la estación como publicitarios.

Antes de cada emisión, se concibe un plan previo con los temas a tratar y cada panelista lleva preparado información y datos que se expondrán de manera improvisada durante el programa, sin ningún guión literario. Sólo durante la sección de las **Breves de la Aviación**, las dos voces que alternan para dar las

notas informativas siguen el texto que aparece escrito en las pantallas, frente a ellos, gracias al sistema Dalet.

### **La entrada del programa**

Para introducir el programa, se hace una comunicación entre torre de control y un supuesto avión, usando los tecnicismos de la aviación. Con esto, se pretende captar la curiosidad de los radioescuchas. Se sigue con un anuncio que sirve como entrada de reconocimiento original que describe la temática principal del programa:

***”Bienvenido a bordo, estamos autorizados a despegar. Este es el mundo de la aviación, el primer programa de aviación en radio con Jesús Núñez, Francisco Esquivelzeta y Raul Florencia”.***

Desde la entrada, el operador maneja un fondo musical de tipo moderno, rock o pop. Esto identifica el momento de regreso al aire, después del final de los bloques, y los cortes comerciales.

- ❖ El conductor da los saludos correspondientes a ese día y se leen algunas sugerencias de temas a tratar por parte de los radioescuchas.
- ❖ Recordatorio de la página web del programa y los teléfonos en cabina.
- ❖ El locutor lanza la trivía del día como promoción del programa y que consiste en una pregunta referente a la historia de la aviación, por ejemplo: ¿En qué año se realizó el último vuelo del Concorde hacia México y con qué aerolínea? Se anuncian los regalos por parte de la producción a los ganadores como por ejemplo: modelos de aviones a escala, playeras y posters coleccionables del programa, así como becas de estudio otorgadas por la Asociación Nacional de Técnicos Aeronáuticos.

## **Las secciones de “El Mundo de la Aviación”**

Las secciones, cuyo contenido se detalla a continuación con algunos ejemplos, varían en tiempo y posición dentro de la continuidad del programa, ya que se ha dado el caso de que un tema destaca por su importancia y, por lo tanto, abarca un tiempo mayor en la emisión sacrificándose así otras secciones. Sin embargo, el orden de los temas se mantiene, por lo regular, de la siguiente forma:

- **ANALOGÍAS:**

Comparativos de la aviación con la vida cotidiana con un toque de humor. Se dan, por ejemplo, referencias a la clase política o comparaciones entre un cómodo placentero viaje aéreo y el uso del transporte público cotidiano. La sección se transmite mediante un enlace realizado vía telefónica con el colaborador a cargo.

- **BREVES DE LA AVIACIÓN:**

Las noticias más relevantes de la aviación. Esta sección dura de 4 a 5 minutos y se estructura en cortas notas informativas introducidas por una entrada que resume la información.

A continuación, daremos algunos ejemplos de teasers de las notas de esta sección:

“Policía Federal de Caminos se hace cargo de la vigilancia de las áreas estratégicas del aeropuerto”; “American Airlines reduce costos y provoca despidos”; “La Asociación Mexicana de Agencias de Viaje anuncia incertidumbre en el sector”; “Presentación del nuevo Airbus A380 en la quinta exhibición internacional aeroespacial de China”; “83 años de Mexicana”.

Esta sección es patrocinada por la empresa Intermedia por lo cual el locutor hace una mención del anunciante al inicio de ésta.

El tema central abarca, el segundo y tercer bloque del programa y gira, semana a semana, alrededor de dos temáticas principales: Historia de la aviación y Finanzas. Se desarrolla bajo la forma de una charla en la que participan los colaboradores especialistas para comentar temas históricos y de actualidad.

También se cuenta con la presencia de algún invitado que pueda proporcionar datos interesantes al tema tratado como lo fue el Ingeniero Froylán Aparicio, Gerente de Aeropuertos de la empresa Siemens, quien habló de las aportaciones de la empresa alemana en el desarrollo de la ingeniería y la tecnología eléctrica de las aeronaves.

Por otro lado, se transmiten, también, entrevistas grabadas con personalidades de los diferentes sectores que involucran la actividad aeronáutica, como representantes de aerolíneas en México, autoridades aeroportuarias, o el caso del representante de ventas de British Petroleum, quien explicó las novedades tecnológicas para aeronaves en cuestión de combustibles.

- **HISTORIA DE LA AVIACIÓN:**

Pasajes de la historia de la aviación, crónica de su evolución y leyendas de la aviación. Se describen características de aeronaves y contextos históricos para explicar, por ejemplo, que en el continente americano, México tiene un papel fundamental en la industria aeronáutica, ya que es el segundo país en importancia en lo que se refiere a aviación ejecutiva después de Estados Unidos.

- **FINANZAS:**

Reporte económico-financiero. Análisis y comentarios de las actividades relacionadas con el sector aeronáutico nacional e internacional, tales como los factores que influyen en el aumento de tarifas aéreas, los impuestos aeroportuarios, o las diferencias que existen entre líneas aéreas comerciales y líneas de bajo costo. Si bien esta sección no se lleva a cabo cada sábado, se trata de contemplar, a nivel de contenido, a través de la sección de NUMERALIA.

- **NUMERALIA:**

Estadísticas y cifras de interés actual como el precio de un galón de combustible, los costos de operación de un despegue, de un aterrizaje, el número de gente que utiliza los aeropuertos anualmente.

- **DE TODO EN LA AVIACIÓN:**

Información relativa a los avances tecnológicos en aviación y aeroespacial, capacitación, fabricantes, líneas aéreas, aviación militar, aviación comercial, deportiva y acrobática, medicina aeroespacial, derecho aeronáutico y eventos.

Cabe destacar, que esta sección incorpora cada vez más las noticias de intermodal en cuanto a que arroja, también, información referente al transporte marítimo, ferroviario, de carreteras y puertos.

- **CÁPSULA JET NEWS:**

Reportajes varios relacionados con la aviación y muy enfocados al sector de los negocios, por ejemplo, situación de las políticas aeroportuarias actuales, cambios en los planes maestros de inversión, participaciones accionarias de los grupos aeroportuarios, cifras de crecimiento de las líneas aéreas nacionales y extranjeras.

- **SABIAS QUÉ:**

Se hace un anecdotario de la aviación desde los primeros vuelos y las pautas que se dieron para el desarrollo de las aeronaves actuales, desde la evolución histórica de una aeronave mencionando fechas importantes y personajes relevantes hasta las características del aparato como la capacidad, la velocidad y su configuración.

- ❖ **AEROTURISMO:**

Descripción de los diferentes destinos turísticos que existen en México, sus atractivos, actividades que se pueden realizar. En esta sección se dan consejos para viajes nacionales e internacionales, ya sean de negocios o de placer. ¿Qué hacer desde que uno llega al aeropuerto?, ¿Cómo dirigirse a su destino final? y otros consejos. La intervención de Lourdes Cervantes, colaboradora en el bloque de aeroturismo, es importante para el programa, ya que la aviación se conoce sobretodo a partir de los viajes.

### **Los cortes grabados**

Con los llamados a corte se promociona el programa, se le recuerda al radioescucha la estación que está sintonizando; se le invita a seguir a la expectativa del programa y a participar a través de otros canales, lo cual es de suma importancia para posicionar el programa y tratar de crear fidelidad en los radioescuchas.

Voz masculina:

***“Estás en El Mundo de la Aviación en 88.9 Noticias, sigue volando con nosotros, llámanos al 52 78 90 54 o escríbenos a [mundodelaaviación@yahoo.com.mx](mailto:mundodelaaviación@yahoo.com.mx). Vamos a un corte y regresamos”***

Voz femenina:

***“No te despegues, sigue volando con nosotros”***

### **La despedida**

El cierre del programa se lleva a cabo mediante una serie de agradecimientos por parte del locutor al auditorio, a las llamadas recibidas, al equipo de producción y a los colaboradores que apoyaron en la cabina de transmisión. Por último, se invita a sintonizar la próxima emisión del programa.

Cierre con fondo musical y simulacro de aterrizaje de un avión, gracias a efectos de sonido, mientras una voz masculina se despide: ***“Gracias por volar con nosotros. Esto fue El Mundo de la Aviación, el primer programa de Aviación en radio”***.

### **La interacción con el público durante el programa**

La interacción con el público sirve para captar la respuesta de los radioescuchas hacia el programa y se da a través del teléfono y el correo electrónico. Por ejemplo, los radioescuchas han expresado que su interés por el programa se da porque éste transmite contenidos diferentes y únicos dentro de las opciones en el cuadrante radiofónico del Valle de México.

Por otro lado, se deja el teléfono y el correo del programa abierto para que la gente opine sobre el programa, conteste las trivias, haga peticiones sobre temas a tratar o haga preguntas. Con esto, durante el programa, los locutores y/o el

invitado pueden contestar y ampliar la respuesta. El invitado da su teléfono y datos donde pueden dirigirse los radioescuchas si tienen dudas.

Como los temas que se tratan a lo largo del programa llegan a ser muy extensos, pasar una llamada al aire no resulta conveniente. Por ende se hace la mención de quien llama, se le da el agradecimiento y, si es una duda técnica o del tema del que se esté hablando, en el momento los especialistas la aclaran, o se le contesta en el siguiente programa, por mail o teléfono, desde el corporativo.

### **La página web**

Alfredo Flores dio la posibilidad de poner el programa de radio en Internet mediante la página acreditada aeromagazine.net, un sitio en español especializado en aviación comercial, que nació en 2002.

Así, la producción financia la página web con la contratación de una empresa que da servicio de web hosting, y su actualización, lo cual consiste en subir semanalmente a Internet el programa.

Por las limitantes de tiempo, en el programa se da un resumen de noticias, la página web permite entonces la ampliación y profundización de los temas tratados durante el programa. El sitio presenta, además, semanalmente, un reportaje realizado por el reportero sobre el sector.

Con esto, a los clientes se les ofreció un agregado más a los tiempos de la radio ya que el anunciante paga el valor del spot al aire mientras su publicidad también está presente en Internet, donde están almacenados todos los programas.

Así, el portal de Internet aporta otras oportunidades informativas de almacenamiento y de servicios paralelos como lo es la interacción a través de los

*chats*, mensajes directos a la cabina, comunicación en línea con el locutor, foros de discusión y encuestas.

A través de la página, el público interesado puede escuchar en línea todos los programas de “El Mundo de la Aviación” transmitidos durante el año y tener acceso a noticias, estados financieros, entrevistas, fotografías y comentarios acerca de la aviación, lo cual significa que la información está disponible desde el lugar y el momento en que se necesite. Además, el sitio representa una herramienta para conocer los comentarios de los usuarios acerca del programa.

Según Alfredo Flores, la aportación de la página web cobra especial importancia, ya que el programa sólo tiene cobertura en el área metropolitana. Mediante la página web, los locutores y la producción del programa se ponen a disposición de los usuarios en todo el país y hasta en el extranjero. Por ejemplo, la página registró, hasta febrero 2005, un número de 90 000 visitas, la gran mayoría usuarios de México, aunque su alcance ha sido a Estados Unidos, Centro y Sudamérica, así como Japón.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Entrevista personal realizada en las instalaciones de ACIR Noticias, en mayo 2005.

## **Medición de audiencias de “El Mundo de la Aviación”**

Tomando en cuenta que en el Valle de México, cada persona escucha en promedio tres<sup>57</sup> estaciones diferentes, los radioescuchas comparten su tiempo con varias opciones radiofónicas. Por ende, en la medida en que las estaciones tengan más datos y análisis en cuanto a la audiencia, se puede hacer mejor uso de este medio para hacerlo crecer.

Las empresas radiofónicas comerciales se entienden a sí mismas y ante todo como negocios; las mediciones de audiencias son, entonces, una herramienta que las estaciones y cadenas de radio usan para valorar la presencia de un programa o estación radiofónica en el mercado.

En México, existen dos empresas que miden el rating radiofónico: INRA y Arbitron. INRA, por ejemplo, realiza mensualmente un tipo de estudio en la ciudad de México: el Mediómetro<sup>58</sup>.

Se trata de un estudio cuantitativo sobre audiencia de la radio del área metropolitana del Valle de México. Está basado en entrevistas personales a mayores de 8 años, realizadas en un periodo de 4 semanas de lunes a domingo y durante dieciocho horas al día, de 6:00 horas a 24:00 horas. Se trata de un estudio recordatorio y el cuestionario está diseñado para que la persona reporte su exposición a la radio 24 horas previas a la encuesta.

---

<sup>57</sup> [www.arvm.com.mx](http://www.arvm.com.mx)

<sup>58</sup> Gonzalo, YÁNEZ VILALTA, ponencia “Hábitos de exposición a los medios”.

Este estudio ha sido básico para la medición de resultados del programa “El Mundo de la Aviación” en cuanto a audiencia, como podremos ver en el ejemplo a continuación:

**Estudio:** Mediómetro-Radio, Cd. de México.

**Audiencia Objetivo:**NSE: GLOBAL

Sexo: H Y M

Edades: 8+

**Días:** Sábado

**Horario:** 10:00 a 11:00

**Programa:** EL MUNDO DE LA AVIACION

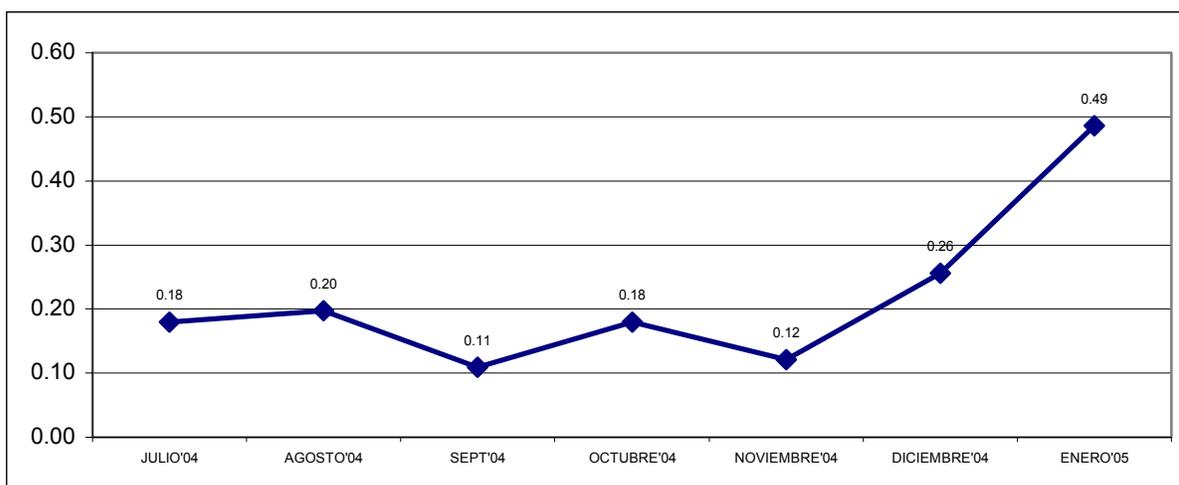
**Emisora:** 88.9 Noticias

**Siglas:** XHM-FM

#### Histórico de audiencia en “El Mundo de la Aviación”.

MES	JUL'04	AGO'04	SEPT'04	OCT'04	NOV'04	DIC'04	ENE'05	PROMEDIO
RATING	0.18	0.20	0.11	0.18	0.12	0.26	0.49	<b>0.22</b>
SHARE	0.68%	0.75%	0.41%	0.61%	0.43%	0.95%	1.75%	<b>0.01</b>
ALCANCE Per.	27,908	30,564	20,963	30,171	18,783	39,596	78,801	<b>35,255</b>

Fuente INRA



Fuente: INRA

Como se puede apreciar en el cuadro de medición de audiencias, y según el histórico de audiencia, los resultados arrojados por INRA acerca de la evolución del programa “El Mundo de la Aviación” se evidencia un ascenso considerable a nivel de rating, share y alcance.<sup>59</sup>

El productor del programa explicó<sup>60</sup> que el aumento de personas que escucharon por lo menos una vez el programa y lo siguen sintonizando semanalmente se dio gracias al esfuerzo, por parte de la producción, de mejorar los contenidos que se dan, para responder a las peticiones que el público hizo vía telefónica y por correo electrónico.

Para él, la actualización en la información, y una investigación cada vez más a fondo de los temas tratados por medio de libros y revistas especializadas jugaron un papel esencial.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Según las definiciones dadas por Gonzalo Yáñez Villalta. Idem. **Rating** es una medida de evaluación mercadológica que se hace para conocer cuál es el nivel de audiencia de cada estación o programa y representa el porcentaje de la población total que escucha una estación. Un punto de rating es determinado por un número aproximado de 500 mil aparatos encendidos y sintonizados en una misma estación.

El **Share** o participación de audiencia: mide el porcentaje de las personas que escuchan una estación de radio en relación al total de personas que escuchan radio.

El **Alcance** se refiere al conteo de personas diferentes que escuchan una estación en un periodo de tiempo determinado

<sup>60</sup> Entrevista personal realizada en ACIR Noticias, en marzo 2005.

<sup>61</sup> Idem.

El cuadro siguiente se refiere al “ranking” del programa, es decir, la posición en nivel de audiencia ocupada por el programa en comparación a otros programas hablados transmitidos por otras estaciones de FM, a la misma hora (10:00 am), y en el mismo día (sábados), como podemos ver en este ejemplo.

**Estudio:** Mediómetro-Radio, Cd. de México. Enero 2005

**Audiencia Objetivo:** NSE: GLOBAL  
 Sexo: HOMBRES MUJERES  
 Edades: 8+  
 Población 15,486,753  
**Días:** Sábado  
**Horario:** 10:00 a 11:00

EMISORA/ PROGRAMA	SIGLAS	BANDA	RANK	RATING	ALCANCE Per.
RADIO FORMULA 103 "FORMULA NOTICIAS"	XERFR	FM	1	0.64	103,027
MONITOR MVS 102.5 "AUTOS Y MAS"	XHMVS	FM	2	0.5	103,027
88.9 NOTICIAS "EL MUNDO DE LA AVIACIÓN"	XHM	FM	3	0.49	78,801
RADIO UNO 104.1 "LAMOGLIA LA FAMILIA Y USTED"	XEDF	FM	4	0.42	77,270
W RADIO FM/ MUSICA	XEW	FM	5	0.27	42,147
STEREO CIEN/MUSICA	XHMM	FM	6	0.24	37,464
IMAGEN INFORMATIVA "LIVING IN MÉXICO"	XEDA	FM	7	0.17	30,440
REPORTE 98.5 "REPORTE SALUD"	XHDL	FM	8	0.006	9,366

Fuente: INRA

Con esto, se puede ver que “El Mundo de la Aviación” ha logrado ubicarse dentro de los tres programas más escuchados los sábados de 10:00 a 11:00 de la mañana, después de “Fórmula Noticias” y “Autos y más”, lo cual confirma la aceptación de este programa dentro de las preferencias de los radioescuchas que conocen el programa.

Reiteremos que las empresas radiofónicas buscan aumentar sus ventas. Este tipo de resultados se centran fundamentalmente en mediciones cuantitativas de un programa radiofónico inmerso en la radio comercial y por ende, el programa es considerado, básicamente, un producto rentable y comercializable.

### 3.3 Propuestas para mejorar el programa

#### Puntos a mejorar

En los apartados 3.1 y 3.2 de este capítulo, se habló de la inexperiencia radiofónica que apuntaron los protagonistas del proyecto en los inicios de su conformación. Por otra parte, se mencionaron las características que, según expertos de la radio, deben ser tomadas en cuenta a la hora de realizar un proyecto radiofónico, para su buen desarrollo al aire.

Si bien es cierto que, la radio actual se caracteriza por la improvisación y por aplicar como método el ensayo y error para la búsqueda de formatos atractivos para los radioescuchas, se considera importante señalar algunos errores del programa, con el fin de proponer fórmulas para su mejoramiento.

A continuación, mencionaremos algunas deficiencias que han sido evidentes en la transmisión del programa “El Mundo de la Aviación” durante el periodo de estudio de esta investigación.

a. El temor a opinar

- El programa pretende entretener, pero también informar y analizar. Sin embargo, no existe un enfoque crítico en la mayoría de las intervenciones de los locutores, ya que, muchas veces, los comentarios se centran únicamente en datos de libros de historia o a un manual mecánico o de vuelo.

b. Ideas seguras, agilidad y proyección en la voz.

- Si bien es cierto que el lenguaje radiofónico no permite que se evidencie la lectura de un documento, esto resulta aún peor si la lectura de notas

informativas resulta atropellada e incorrecta. Esto sucede en la exposición de las breves de la aviación, donde cifras, números y datos se dan uno tras otro, a gran velocidad, sacrificando un buen entendimiento de éstos.

- En un medio como la radio, la voz es el soporte de las ideas. Por lo tanto, un ritmo demasiado lento de locución, así como la presencia de voces apagadas, sin texturas y sin énfasis, como en el caso de la voz femenina de la sección de aeroturismo o la voz masculina en las analogías de la aviación, resulta un punto a mejorar para este programa.

c. El mundo de la aviación... ¡no aterriza!:

- El manejo de tiempo en la radio es muy estricto y apegarse a una continuidad establecida en la escaleta es fundamental; por ende, los tiempos muertos, inaprovechados o, sencillamente, cuando el locutor no entra a buen tiempo, produce un desfase que es perceptible para los radioescuchas.
- En un tiempo restringido, es importante medir los tiempos de intervención para ahondar en los diferentes temas que se tocan durante el programa. Sin embargo, cerrar el programa con temas inconclusos y de manera atropellada, quitan interés a los radioescuchas quienes no oyen un redondo atractivo al final de la emisión. No olvidemos que es importante dar tiempo a que la conducción y la presentación de las secciones sea clara, encadenada, desenvuelta y completa.

d. Un trabajo de preproducción insuficiente

- Con frecuencia, los invitados cancelan su participación en el programa. Ante esta situación imprevista, los locutores, y el mismo conductor, se han visto ante la necesidad de improvisar el desarrollo de un tema no

preparado, con lo cual los locutores caen en las repeticiones o, ante una pregunta o situación precisa, se evidencia la ignorancia del panelista. Esto debilita la credibilidad de la información.

- Por otra parte, el riesgo de hacer una radio demasiado autocomplaciente al extenderse en temas o anécdotas de interés muy particular de uno de los panelistas, sin medir tiempos ni jerarquizar prioridades provoca, en ocasiones, el rápido desinterés de los radioescuchas.

e. ¡La desorganización en una cabina se nota al aire!

- Se ha dado el caso de que los locutores hablan al mismo tiempo, pretendiendo dar sus puntos de vista, sin la guía acertada del conductor, en detrimento a una comprensión clara y ordenada de un tema.
- Se han presentado los bostezos o el uso incorrecto de lenguaje de alguno de los panelistas, sin haber cerrado el micrófono.

### **Aportaciones para un mejor desarrollo del programa**

Tenemos que recordar que, también, la radio se hace tras bambalinas, en un esfuerzo conjunto de organización y planeación del programa para poder armar lo mejor posible un producto radiofónico. Por ello, las anécdotas en cabina y al aire acusan un trabajo donde los imprevistos y los errores son comunes.

Así, al realizarse un programa radiofónico, las situaciones no contempladas confieren, sin lugar a dudas, un aspecto de presión, improvisación, y una alta dosis de emoción dentro la labor radiofónica. Sin embargo, con lo anterior, se acentúa la gran responsabilidad y profesionalización que deben mantener en todo momento aquellos que hacen radio.

Ante estas consideraciones, y con el fin de enriquecer de manera propositiva un caso concreto de programa radiofónico en vivo, se detallan, a continuación, algunas propuestas en cuanto a contenido y formato para el programa “El Mundo de la Aviación”.

- ✓ **Disminuir el tiempo de entrada.** El programa dura realmente 45 minutos al aire, tomando en cuenta los cortes publicitarios, informativos y viales. Una entrada que dura 60 segundos disminuye el tiempo efectivo para el resto del programa. Se propone, entonces, que la entrada conste de 40 segundos, quitando tiempo a los efectos de comunicación con la torre de control y de fondo musical, para dar una entrada más ágil a la bienvenida del locutor.
  
- ✓ **Animar la sección de Analogías.** Esta sección presenta el lado humorístico de la aviación. Es importante dar, a un espacio de esta índole, una entonación más emotiva y convincente. Por lo tanto, para evitar el tedio de una crónica sin relieve, sería interesante que el colaborador de esta sección transmitiera, a manera de actuación radiofónica, el aspecto cotidiano y humano de sus comentarios, desde su vivencia.

Por ejemplo, esto podría ser apoyado con una música de fondo, de tipo jazz, como el ya conocido tema de la “Pantera Rosa”, de Henry Manizini, que identifique la sección y realce la voz solemne del colaborador.

- ✓ **Intensificar conversaciones más polémicas con análisis más desarrollados en las secciones de Finanzas e Historia de la Aviación.** Esto resulta una necesidad para adaptarse a un perfil de estación y de radioescuchas acostumbrados cada vez más a oír y seguir opiniones polémicas en la radio, más, si se trata de temas relacionados con políticas reguladoras, finanzas, tratamiento de estadísticas y cifras.

Para lograrlo, se podría planear un formato de mesa redonda, por lo menos una vez al mes, con invitados especialistas en un tema actual predeterminado como la venta de Mexicana y Aeromexico, la llegada de nuevos equipos a México o la aparición de las aerolíneas de bajo costo “Low Cost” con sus respectivas rutas. Con esto, las aportaciones de cada uno de los panelistas podrían desembocar en polémicas que informan y enriquecen la cultura del auditorio.

- ✓ **Un lenguaje claro en la sección de Breves de la Aviación.** En la sección de Breves de la Aviación, se dan entre 10 y 15 notas informativas en un tiempo de 4 minutos, dependiendo de la extensión de cada nota. Se propone, entonces, privilegiar la calidad de la transmisión de las notas informativas sobre la cantidad, y que esta sección no rebase la lectura de 8 notas, manteniendo un ritmo fluido y claro de entonación.

Cabe resaltar, que la lectura de estas notas, previa a la entrada al aire, a manera de ensayo y preparación, sería un método eficaz para evitar errores de sintaxis y de pronunciación de números, términos técnicos, o palabras extranjeras.

- ✓ **Manejar una voz más ágil y consolidada en la sección de Aeroturismo,** con el fin de transmitir una imagen conocedora del tema. Esto puede ser respaldado con reportajes cortos, acerca de sitios de interés turístico en la República Mexicana, ajustados a un guión.

Por otra parte, al ampliar la información con datos culturales, históricos, geográficos y descripciones detalladas, a partir de la vivencia propia en los lugares visitados, se puede llegar a mantener cautiva la atención de los radioescuchas.

- ✓ **Invitar en cada programa a personalidades relevantes del sector de la aeronáutica.** Resaltemos que se trata de un programa que pretende proyectar el dinamismo de un sector, sus actividades y sus innovaciones. Por ende, el programa podría contar cada sábado con la presencia de representantes de las aerolíneas.

En ese sentido, sería conveniente privilegiar entrevistas acerca de temas actuales que son de interés inmediato para los radioescuchas, como las nuevas modalidades de viaje y documentación; las innovaciones de las líneas aéreas para hacer más eficiente el tráfico de pasajeros, o las medidas de seguridad aéreas.

- ✓ **Multiplicar los enlaces y controles remotos en foros, eventos y conferencias relativas a la aviación.** De esta manera, el programa sale de las cabinas y se acerca al auditorio para mantener un contacto directo y promocionar el programa. Esta labor de promoción se podría reforzar mediante atractivos regalos representativos del programa, como aviones a escala, estableciendo concursos en el lugar mismo de la transmisión.
- ✓ **Intensificar el trabajo de preproducción.** Como se señaló, la preproducción confiere a un programa en vivo la posibilidad de organizar y puntualizar previamente los temas que se tratarán durante una hora de transmisión. Por ende, se considera que la producción debe replantear la planeación del programa de la siguiente manera:

⇒ Establecer el tema central del programa, el cual abarca el segundo y tercer bloque, mediante un control de las llamadas telefónicas de los radioescuchas y los comentarios hechos al programa por el correo electrónico.

⇒ Proponer los lineamientos más destacados a partir de los cuales cada colaborador tratará el tema durante su participación al aire con el fin de encauzar de manera **ordenada y cronometrada** las diferentes vertientes por las que se abordarán los temas.

La armonía en la cabina de transmisión depende no sólo del buen manejo de tiempos por parte de la producción y los panelistas, sino, también, por la predeterminación de los locutores que intervendrán en cada sección.

⇒ Contactar, por adelantado, a los invitados para que, con sus reflexiones y comentarios, se enriquezca la mesa de discusión del programa.

⇒ En caso de que el o los invitados cancelen su participación, es importante que el conductor y los locutores tengan preparado datos e información actual sobre el tema que se tratará, por ejemplo, a partir de una entrevista previa con el invitado.

- ✓ **La responsabilidad del productor.** En un programa radiofónico en vivo, es preciso que el productor tenga la responsabilidad de llamar la atención a sus locutores en el momento correcto y dar las indicaciones al operador cuando entra la música y los cortes, así como cerrar los micrófonos a tiempo para evitar que el público escuche incorrecciones que suceden en la cabina.
- ✓ **Dar el tiempo adecuado a las conclusiones.** Para dar un redondeo atractivo a los temas tratados durante el programa, es importante no dejar a medio camino un tema, o posponer las conclusiones para una emisión posterior.

Así, con la finalidad de evitar este tipo de situaciones, se propone que 2 minutos antes del cierre del bloque correspondiente, el conductor haga un

ejercicio de resumen junto con los colaboradores a manera de comentarios finales, ya sea que éstos se encuentren presentes en cabina, o como enlace por teléfono. Esto contribuiría a aterrizar las ideas expuestas durante la emisión.

Por supuesto, es muy válido anunciar que se seguirán comentando algunos conceptos importantes en programas posteriores, si el tema así lo amerita; sin embargo, es fundamental que el radioescucha perciba una introducción, un desarrollo, un análisis y una conclusión, se trate de un tema de historia, de finanzas, de tecnología, o de esparcimiento.

## Conclusiones

Este trabajo destacó que temas como la contracción de la inversión publicitaria, los debates sobre los marcos legales que rigen la radio o la competencia entre grupos radiofónicos, representan grandes desafíos a los que la industria radiofónica mexicana debe hacer frente.

Por un lado, hablamos de un grupo radiofónico poderoso como lo es Grupo ACIR, y el cambio de formato de la estación 88.9 Noticias. Por otro lado, esta emisora integró desde julio de 2004 un programa radiofónico innovador: “El Mundo de la Aviación” el cual, según los resultados de estudios de mercado, se ha desarrollado de manera eficaz dentro de los estándares de medición de públicos.

Al exponer un pequeño panorama del sector aeronáutico en México y, por otra parte, la relación de la aviación con los medios de comunicación, pudimos darnos cuenta que en los medios de comunicación electrónica, no existe un canal especializado en este sector.

Así, el programa de radio “El Mundo de la Aviación” cubre ese vacío, basándose en la creatividad, en la investigación, y en el lenguaje radiofónico, divulgando información del sector de la aviación.

Se realizó una descripción de la conformación de este programa, acudiendo a fuentes vivas como especialistas activos de la radio, y a las personas que conformaron el proyecto radiofónico. Esto nos ayudó a entender cómo se diseñó el programa radiofónico.

Destacamos la importancia de conocer los estudios de audiencia ya que estos resultados cuantitativos representan las herramientas para crear la radio que escuchamos. Significan, también, una medición muy recurrida por las empresas radiofónicas para establecer si un programa se queda al aire o desaparece.

No obstante, este trabajo quiso rescatar el espíritu, la capacidad creativa y la orientación formativa que posee el programa “El Mundo de la Aviación”, ya que el objetivo de que exista en el cuadrante radiofónico un programa de esta índole es la divulgación de conocimientos, lo cual es una manera atractiva de fomentar la cultura a través de la radio.

Por ende, el estudio del programa de radio llevó, también, a pensar que la tendencia de la radio comercial actual es crear nuevas fórmulas exitosas y reinventar la radio para seguir manteniéndola como uno de los medios de comunicación más nobles ya que con pocos recursos se puede llegar a impactar a un gran número de gente.

Si la radio ofrece ahora selectividad, y si se busca un beneficio a largo plazo para responder a audiencias cada vez más exigentes, se requiere un esfuerzo de creatividad por parte de los comunicadores.

De esta manera, al estudiar el programa “El Mundo de la Aviación”, y proponer algunas fórmulas para mejorarlo, se rescata la importancia de mantener vigentes las capacidades de la radio para divulgar conocimientos y conservar audiencias interesadas.

Destaquemos, entonces, la audacia de hacer un programa pionero en su género, lo cual tiene como principal mérito el que apeló a la creatividad de formas para poder atraer a un público nuevo como lo es, por ejemplo, introducir efectos de sonido que nos recuerdan el vuelo de un avión.

Por otra parte, “El Mundo de la Aviación” se ha esforzado por buscar un alto nivel en el manejo de información plural, vasta y manejada por especialistas, así como ha mostrado el interés de ampliar los canales de información sobre esta temática, por ejemplo, a través de la página web, la cual refuerza los contenidos y la interacción con un público más allá del programa radiofónico.

Al cabo de este trabajo, podemos afirmar que el programa de radio “El Mundo de la Aviación”, el cual se conforma como un proyecto de producción independiente, con poco despliegue de recursos, es un ejemplo de la búsqueda de un lenguaje radiofónico para divulgar conocimientos de una índole específica que ha logrado, poco a poco, colocarse en la preferencia del público.

Finalmente, la aproximación a la realización y los resultados de este programa de radio nos lleva a pensar que la especialización en los programas radiofónicos es una opción atractiva para una audiencia que busca ver reflejadas sus inquietudes personales en la radio.

Así, el estudio de este programa nos demuestra que la radio no debe verse sólo como un negocio en busca de ganancias, ya que debe seguir impulsando el gusto que tiene la gente por escucharla.

Antes que el aspecto mercantil de un programa radiofónico, se debe destacar la actitud de servicio a la gente para continuar fomentando el valor de la radio como poderosa fuerza de integración de un país, y contribuir así a su desarrollo, tal y como lo promueve la Ley Federal de Radio y Televisión.

## **Bibliografía**

MANDEL, Sigfried. Periodismo Moderno. Ed. Letras, México, 1965

ARNHEIM, Rudolf. Estética radiofónica, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980

CEBRIAN HERREROS, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Ed. Gedisa, Barcelona, 2001.

CURIEL, Fernando. La escritura radiofónica. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1988.

FERNÁNDEZ CRISTLIEB, Fátima. La radio mexicana centro y regiones, Ed. Juan Pablos, México 1997.

FIGUEROA, Romeo. Qué onda con la radio, Ed. Alambra, México, 1996

GOMEZ, José Villela. Breve historia de la aviación en México Ed. Complejo Editorial Mexicano, México, 1972.

MEJIA BARQUERA, Fernando. “La administración del espectro radioeléctrico en México” en Perfiles del cuadrante. Ed. Trillas, México, 1989.

MERAYO, Arturo. Para entender la radio, Ed. Universidad Pontificia, Salamanca, 2002.

MARTI VIVALDI, Gonzalo. Géneros Periodísticos. Ed. Paraninfo, Madrid, 1987

O. DONNEL, Lewis. Producción en la radio moderna. Ed. Thompson Learning, Nueva York, 2001.

ROMO GIL, Maria Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Ed. Diana. México 1987

SOSA PLATA, Gabriel. Innovaciones tecnológicas de la radio en México. Ed. Fundación Manuel Buendía, México, 2004.

VICTORIA, Pilar. Producción radiofónica, técnicas básicas. Ed. Trillas, México, 1998.

## Hemerografía

### Periódicos

La Jornada, Reforma, El Universal y La Crónica de Hoy, del 01 de julio de 2004 a 01 de marzo de 2005.

### Revistas

Airwings, septiembre 2004

América Vuela, noviembre 2004

Con todos y a tiempo publicación interna de Aeroméxico, enero-marzo 2005.

Elice, diciembre 2005

Escala, revista de a bordo de Aeroméxico, Octubre 2004

Fly, enero 2005

Fuerte y Claro publicación interna de Mexicana de Aviación, enero-marzo 2005.

HERNÁNDEZ, Ana María. "Reforma a la Ley de Radio y Televisión" en Los Periodistas, Dic. 2004.

SOSA PLATA, Gabriel. "Crisol de expresiones" en Revista Mexicana de Comunicación, Año 16, Num.83

SOSA PLATA, Gabriel "Nuevo Escenario Mediático" en Revista Mexicana de Comunicación, Año17, Num 91.

VILLAMIL, Jenaro. "Bajo la misma batuta" en PROCESO, Num.1476, Feb 2005.

Vuelo, revista de a bordo de Mexicana, enero 2005

## **Páginas Web**

[www.aeromagazine.net](http://www.aeromagazine.net), página acreditada del programa “El mundo de la aviación”, marzo 2004 –abril 2005.

[www.amai.org](http://www.amai.org), página de la Asociación de Agencia de Investigación en medios, enero 2005.

[www.arbitron.com](http://www.arbitron.com), página de la Arbitron, empresa de investigación de medios y de mercado, febrero 2005.

[www.arvm.com](http://www.arvm.com), página de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, 03 de abril 2005.

[www.asa.gob.mx/estadísticas](http://www.asa.gob.mx/estadísticas), página de la dependencia Aeropuertos y Servicios Auxiliares, 03 de marzo 2005

“Convergencia digital en México, estrategias y problemática” en [www.razonypalabra.com](http://www.razonypalabra.com), 15 de febrero 2005.

[www.grupoacir.com.mx](http://www.grupoacir.com.mx), página de Grupo ACIR, 05 de noviembre 2004.

[www.inra.com.mx](http://www.inra.com.mx), página de INRA, empresa mexicana dedicada a la medición de audiencia en radio y televisión.

”Infraestructura de Radio y televisión al 18 de oct. 2004” en [www.sct.org](http://www.sct.org), página de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 18 de marzo 2005.

“Televisa y ACIR, alianza frustrada” en [www.etcetera.com](http://www.etcetera.com), 19 de Diciembre 2004.

[www.transparenciamexicana.com](http://www.transparenciamexicana.com), página del grupo Transparencia mexicana A.C. enero 2005

“Ley Federal de Radio y Televisión” en [www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.htm](http://www.cirt.com.mx/legislacionderadioytv.htm)

## **Ponencias**

HIARMES RASSY, William. Productor de Radio Red, ponencia titulada “Producción y guión”, Universidad Anáhuac del Norte, 20 de marzo 2005.

YÁNEZ VILALTA, Gonzalo. Director de Mercadotecnia de Grupo Radio Centro, ponencia titulada “Hábitos de Exposición a los medios”, Universidad Anáhuac del Norte, 30 de abril 2005.

## **Reportes**

“Media Investments-Airlines Companies” en reporte de IBOPE AGB, junio 2004.

## **Entrevistas**

ESQUIVELZETA, Francisco. Locutor del programa “El Mundo de la Aviación”. Entrevista realizada en enero de 2005.

FLORES, Alfredo. Reportero y colaborador del programa “El Mundo de la Aviación”. Entrevista personal realizada en mayo de 2005, en las instalaciones de ACIR Noticias.

GUZMÁN PEREZ, Germán. Jefe de información de la Gerencia de Comunicación Social del AICM. Entrevista personal realizada en febrero 2005, en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

MANILLA ALVAREZ, Alejandro. Jefe de información de ACIR Noticias. Entrevista personal realizada en enero de 2005, en las instalaciones de ACIR Noticias.

MELAYEZ GALLEGOS, Elías. Productor del programa “El Mundo de la Aviación”. Entrevistas personales realizadas en enero-mayo de 2005, en las instalaciones de ACIR Noticias y en las oficinas de Grupo Promelsa.

NÚÑEZ CARRASCO, Jesús. Conductor del programa “El Mundo de la Aviación”. Entrevista personal realizada en enero 2005, en las instalaciones de ACIR Noticias.

YÁNEZ VILALTA, Gonzalo. Director de Mercadotecnia de Grupo Radio Centro. Entrevista realizada en la Universidad Anáhuac del Norte, en abril de 2005.

## **Soportes audiovisuales**

Cuadrante radiofónico de la Ciudad de México, junio 2004 a mayo 2005.

Programa radiofónico “El Mundo de la Aviación”, sábados de 10:00 a 11:00 am por 88.9 de FM, del 01 de julio 2004 al 05 de enero de 2005.

Serie de documentales “La Historia del Vuelo, los Pioneros del Vuelo, la Aviación Comercial, los Aviones Jet, y las Aeronaves Comerciales” transmitidos por el Discovery Channel de junio-septiembre 2004.

Serie de reportajes “May Day, catástrofes aéreas” transmitidos por el National Geographic Channel, febrero 2004.