

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem. It features a central shield with a crown on top, surrounded by a circular border containing the Latin motto "CONSPICUA CAROLINA CAEREBIT CONCIPIENS INTER CAETERAS ORBIS".

INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS  
INFORMATIVOS

mando como base Teco y Simón, demandantes del área  
capitalina

Trabajo de Tesis presentado por :  
Marta Claudia Morataya Gonzalez

Previo a optar al título de :  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, noviembre de 1997.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director :  
Licenciado Carlos Interiano

Comisión Directiva Paritaria  
Representantes Docentes :  
M S Carlos Interiano  
Licenciado Cristobal Rivera López  
Licenciado César Urizar

Representantes Estudiantiles  
Walter Nájera Cal  
Victor Hugo Lozano  
Marco Tulio Díaz Hernández

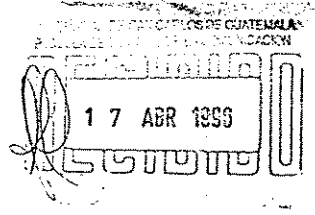
Secretario :  
Licenciada Miriam Isabel Yucuté

Tribunal Examinador :  
Licenciado Jairo Alarcón (Asesor)  
Licenciada Aracelly Mérida  
Licenciado Héctor Salvatierra  
Licenciada Lesbia Morales  
Licenciado José María Torres  
Licenciado Miguel Angel Juárez (Suplente)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FAACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Calle Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica



SOLICITUD DE TEMA Y ASESOR

Señores  
Comisión de Tesis  
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente me permito solicitar a ustedes tramitar ante  
Comisión Directiva Paritaria la autorización de mi tema de investigación  
de tesis. El título del mismo es:

"EL AUDIOVOICES UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACION"

(TECO- Sistema Audio Voice de Prensa Libre"

Al mismo tiempo propongo a los licenciados:

Lic. Jairo Alarcon

Lic. Axel Santizo

Para que dentro de ellos se autorice a mi ASESOR respectivo, según lo  
establece el reglamento respectivo.

Sin otro particular,

Estudiante Martha Claudia Morataya González

Carnet 8812102

cc/archivo personal

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Campus Universitario, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, mayo 2 de 1996.  
ECC 441-96

Señorita estudiante  
Marta Claudia Morataya González  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 2.3, del punto SEGUNDO, del Acta No. 10-96 de sesión celebrada el 22 de abril de 1996.

"SEGUNDO:... 2.3... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante MARTA CLAUDIA MORATAYA GONZALEZ, carnet No. 8812102, el punto de tesis EL AUDIOVOICE UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACION; b) Nombrar como asesor al licenciado Jairo Alarcón."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miriam Yucuté M.', is written over a horizontal line.

Licda. Miriam Yucuté M.  
Secretaria.



MYM/rde  
c.c. Comisión de Tesis



LA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Calle Universidad, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 27 de agosto de 1,997  
ECC 1,023-97

Señorita estudiante  
Martha Claudia Morataya González  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Punto SEGUNDO, del Acta No. 24-97 de sesión celebrada el 25 de agosto de 1,997.

"SEGUNDO...

Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. Jairo Alarcón (Presidente), Lic. Héctor Salvatierra y Lic. Aracelly Mérida, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante MARTHA CLAUDIA MORATAYA GONZALEZ, Carnet No. 8812102, titulado: AUDIO-VOICE UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACION. TOMANDO COMO BASE TECO Y SIMON, DEMANDANTES DEL AREA CAPITALINA.

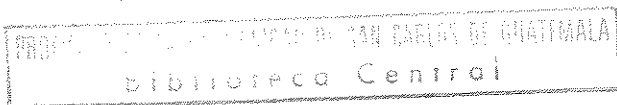
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Licda. Miriam Yacuté  
Secretaría



MY/lm  
CC Comisión de Tesis



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Universidad, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN INFORME FINAL DE TESIS

*[Handwritten signature]*  
18:30  
31-8-97

Señores  
Comisión de Tesis  
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del trabajo de investigación de tesis del (la) estudiante

Martha Claudia Morataya González

Carnet No. 8812102

cuyo tema es AUDIO-VOICE UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACION

Tomando como base Tecó y Simon, demandantes del área capitalina

~~El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito~~  
DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

*[Handwritten signature]*  
(f) Profesional que emite el  
Dictamen

cc/archivo  
estudiante



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, septiembre 25 de 1996.  
ECC 1179-96

Señorita estudiante  
Martha Claudia Morataya Gómez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 7.5., del punto SEPTIMO, del Acta No. 25-96 de sesión celebrada el 23 de septiembre de 1996.

"SEPTIMO:... 7.5... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Dar por recibido el informe relativo a que la estudiante MARTHA CLAUDIA MORATAYA GOMEZ, carnet No. 8812102, ha finalizado su proyecto de tesis, cuyo título es AUDIO-VOICE UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACION, autorizándole a que continúe con la investigación de rigor."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté M.  
Secretaria

MYM/rde  
c.c. Comisión de Tesis





FAULTA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 29 de octubre

de 1997

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente Informamos a ustedes que el (la) estudiante Martha Claudia  
Morataya González

Carnet No. 8812102, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es


"La Inserción de Audio-Voz en los medios informativos."

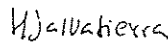
(Tomado como base Tesis Final)

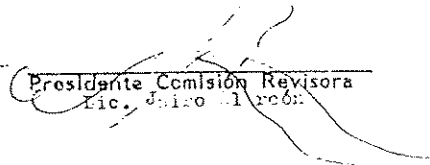
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Gracielly Mérida

  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Hector Salvatierra

  
Presidenta Comisión Revisora  
Lic. Jairo Alarcón

cc/estudiante  
archivo  
correlativo





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 4 de noviembre de 1,997  
ECC 1,304-97

Señorita Estudiante  
Martha Claudia Morataya González  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Querida señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo ordenado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del artículo SEGUNDO, del Acta No. 33-97 de sesión celebrada el 3 de noviembre de 1,997.

SEGUNDO:... 2.1:...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: "LA INSERCIÓN AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS FORMATIVOS" (tomando como base Teco y Simón), presentado por la estudiante MARTHA CLAUDIA MORATAYA GONZALEZ, Carnet No. 8812102, base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis;

Se nombra a los profesionales: Lic. José María Torres y Licda. Lesvia Morales (titulares) y Lic. Miguel Antonio Paredes (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Pedro Alarcón (Presidente), Licda. Aracelly Mérida y Lic. Héctor Ivaterra, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Respectivamente,

"UNIDAD Y ENSEÑANZA A TODOS"

Licda. Miriam Yucute  
Secretaria

/lm  
Comisión de Tesis



Para los efectos legales únicamente la tesinada es  
responsable del contenido de este trabajo



E CIENCIAS DE LA  
UNICACION

Guatemala, 4 de noviembre de 1.997  
ECC 1,304-97

Señorita Estudiante  
Martha Claudia Morataya González  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Querida señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del artículo SEGUNDO, del Acta No. 33-97 de sesión celebrada el 3 de noviembre de 1,997.

SEGUNDO:... 2.1:...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: "LA INSERCIÓN AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS FORMATIVOS" (tomando como base Teco y Simón), presentado por la estudiante MARTHA CLAUDIA MORATAYA GONZALEZ, Carnet No. 8812102, base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis;

Se nombra a los profesionales: Lic. José María Torres y Licda. Lesvia Morales (titulares) y Lic. Miguel Antonio Paredes (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Mario Alarcón (Presidente), Licda. Aracelly Mérida y Lic. Héctor Alvatierra, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Respectivamente,

"UNIDAD Y ENSEÑANZA A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria

/lm  
Comisión de Tesis



Para los efectos legales únicamente la tesinada es  
responsable del contenido de este trabajo

## **INDICE**

Resumen	1
Introducción	4
<b>Capítulo No. 1</b>	
<b>Telecomunicaciones</b>	<b>6</b>
El Telégrafo	9
El Teléfono	10
Teletipo	11
Telex	12
Fax	12
Microfacsímil	14
<b>Capítulo No. 2</b>	
<b>La Computadora</b>	<b>15</b>
Hardware	18
Software	19
Aplicaciones de la Computadora en La Comunicación	19
Conectividad	20
<b>Capítulo No. 3</b>	
<b>Hardware Para los Sistemas de Comunicación</b>	<b>23</b>
<b>Capitulo No. 4</b>	
<b>Audio-Voice</b>	<b>27</b>
¿Qué es Audio-Voice ?	28
Reseña Histórica	34
¿Cómo Funciona Audio-Voice ?	37
Definiciones Básicas de Audio-Voice	42
Códigos, y como obtenerlos	49
<b>Análisis e Interpretación de Resultados</b>	<b>51</b>
Metodología	51
Conocimiento, Demanda y Aceptación	53

Contenido actual	55
Análisis de Diferencia entre Teco y Simón	76
Audio-Voice al Alcance	76
Importancia de Audio-Voice	79
Los Niños y el Audio-Voice	80
Ventajas	82
Desventajas	84
Conclusiones	85
Sugerencias o Recomendaciones	87
Referencias Bibliográficas	91
ANEXOS	

## SUMEN

Si existiera la posibilidad de que Alejandro G. Bell, viera un teléfono actual, seguramente se quedaría maravillado al apreciar lo que los avances de la tecnología han puesto al servicio de la sociedad.

Algunas veces se puede recordar la lucha que ha mantenido el hombre para tener comunicaciones aun en la distancia. Desde las señales de luz hasta los sistemas a grandes voces son sistemas telegráficos que fueron la plataforma para que las necesidades de comunicación del hombre empujaran a su imaginación y surgieran las comunicaciones que permiten la transmisión a distancia. Cabe recordar que en su afán de mejorar las herramientas que facilitan el trabajo, surge la computadora que es una máquina capaz de calcular y controlar cálculos y procesos a gran velocidad.

En el momento en que el hombre combina esta novedosa herramienta llamada computadora con un teléfono y un televisor, surgen los nuevos medios de comunicación que, técnicamente, reciben el nombre de telemática. Estos nuevos medios que son el videotex y teletex, fueron la plataforma para que el hombre emprendiera el camino que llevó hasta las telecomunicaciones modernas.

Al mediados de la década de los años '80, las computadoras personales invaden el mercado y empiezan a incursionar sus aplicaciones en todos los campos. Utilizar una computadora ya no es exclusivo de unas pocas personas. Los *software* de aplicación o programas que llevarán al usuario final de la mano en el manejo de la computadora, hicieron que esta se convirtiera en una herramienta indispensable.

## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

el campo de la comunicación se desarrollaron software de icación que permiten enviar y recibir datos combinando putadoras con líneas telefónicas y esta posibilidad se le ma conectividad.

conectividad incluye mini y macrocomputadoras, dispositivos de acenamiento, teléfonos, volúmenes de información, y pone a posición opciones de aparatos como el fax, tableros ctronicos, correo electrónico, sistema de manejo de mensajes de , recursos compartidos, servicios en línea, audio-voice.

razón por la cual se escogió trabajar sobre Audio-Voice, es que es un nuevo medio de información, diferente a los convencionales, que surge gracias a la conectividad, que permite usuario obtener información específica, actualizada y concisa cualquier tema en un momento deseado. Hasta hace poco Audio-ce era lo más novedoso en materia de información, no solo por que representaba tecnológicamente, sino también por lo ovador que resultó la consulta por demanda.

En el presente informe, se incluye datos importantes de la ursorción de Audio-Voice en Guatemala, y se le reconoce ocupar un ortante lugar como medio de información. Conocer el cionamiento de Audio-Voice, significaba una gran inquietud, o lo es conocer el segmento de la población en el cual se uentran ubicados el mayor número de usuarios, establecer la anda actual , la aceptación y cuál y cómo ha sido la difusión, estos datos poder analizar la posibilidad de crecimiento de e medio informativo. Para ello, se realizaron entrevistas, uestas, grupos experimentales, con personas de distintos umentos dentro de su grupo objetivo. No esta de más indicar que investigación se realizó delimitándose al área capitalina ante el segundo semestre de 1996, y se utilizaron como base los



---

#### EVOLUCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Los sistemas de Audio-Voice existentes en el país que son Teco, el matutino Prensa Libre y Simón del matutino Siglo Veintiuno. Es importante reconocer que este nuevo medio de información que busca no perder su posición en las telecomunicaciones de Guatemala, está atravesando una crisis por falta de recursos telefónicos y por la carestía de dicho servicio. Por tal razón las gerencias que se incluyen fueron previamente analizadas, porque bien es cierto que no darán todas las soluciones, podrían ser aportadas contribuciones para el futuro de Audio-Voice en el país.

## INTRODUCCION

Todos los días utilizamos empleamos formas de comunicación, transmitimos y adquirimos conocimientos ó, simplemente ideas utilizando novedosos medios, que algunos de manera consciente y otros no, sabemos en que momento de este acelerado ritmo de vida moderna hemos tomado.

Las llamadas soluciones instantáneas son parte del ritmo acelerado actual. Ya pasaron aquellos tiempos en que para tomar una taza con café se tenía inicialmente que colar el grano. Hoy existe café instantáneo de diferentes sabores para los gustos más exigentes.

De igual manera, con el afán de brindar un mejor servicio, empresarios de medios de comunicación han puesto a funcionar novedosos sistemas que se han convertido en los nuevos medios informativos, los cuales han sido diseñados para cubrir una necesidad de información breve y concisa mediante la demanda, no importando la hora, el lugar o el tema.

## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Es importante hacer notar que estos nuevos medios, son producto del resultado de combinar el teléfono con computadora, o computadoras entre sí utilizando líneas telefónicas. Esta exitosa combinación, que avanza cada día, ha presentando nuevas opciones a través de la conectividad que significa la aplicación de programas de computación desarrollados especialmente para las telecomunicaciones.

En referencia a Audio-Voice, tema central del presente informe, es una nueva opción de la conectividad puesta al alcance como medio informativo que responde a esta nueva faceta del ritmo de la vida moderna. El demandante de información, ya no tiene que esperar a escuchar todo un telenoticiero para saber cuáles fueron las noticias de última hora. Con este medio el tiene el acceso a información con solo llamar ; O bien, si lo que desea es diversión, no tiene que buscar a otra persona que le cuente un buen chiste, únicamente llama a este nuevo medio y escuchará uno sin importar qué hora es.

El presente trabajo se realizó consciente de la necesidad de conocer este nuevo medio, que para unos viene a ser un alivio en la rutina diaria, una entretención, una fuente de información. Lamentablemente no faltan los casos en que únicamente se conocerá por referencia, como consecuencia del déficit telefónico en el país.

## **LAS TELECOMUNICACIONES**

## TELECOMUNICACIONES

En forma general *telecomunicaciones* "es el sistema de comunicación telegráfica, telefónica o radiotelegráfica y demás medios" (Bruguer, 1976, p.642).

En Guatemala las telecomunicaciones se iniciaron con el servicio de telegrafía, es decir la *Telegrafía*, (Archivo General de Guatemala), la cual se instaló en 1867. La primera línea telegráfica de este país enlazaba la entonces cabecera departamental Amatitlán con la Ciudad Capital. Esta línea fue instalada por el Barón Oscar Reuter, de origen francés, y auxiliado por los guatemaltecos Juan Cobos y Francisco Alvarez. Lamentablemente no tuvo los resultados económicos esperados por lo que el servicio se suspendió y fue hasta 1873, en los gobiernos de Justo Rufino Barrios y Miguel García Granados, que se reanudó.

La explotación de la telegrafía puede dividirse en *nacional e internacional*. La parte nacional es la que cubre todas las zonas departamentales, municipios y aldeas, está bajo la responsabilidad de la Dirección de Correos y Telégrafos. El medio utilizado sigue siendo la llave primitiva inventada por Samuel Morse y empleando lenguaje Morse. Las razones por las que este servicio ha sido más lento en su desarrollo, han sido principalmente porque estaba separado del sistema telefónico nacional al inicio por diferencias o conveniencias puramente técnicas, luego fueron de "resistencia al cambio", ya que en el interior del país, las personas que laboran para este servicio no aceptan tan cambios en los equipos de trabajo.

## SERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

La telegrafía internacional está a cargo de la empresa de telecomunicaciones Guatel, la cual cuenta con la estructura necesaria para brindar este servicio. Entre la telegrafía internacional está el Telex, el cual fue uno de los servicios más importantes. El Telex dio inicio a nuevos y modernos sistemas de enlace en la comunicación, hasta llegar a utilizar rastreadora por medio de los *satélites* o bases de comunicación que reciben y transmiten ondas y que se encuentran en el espacio para tales fines.

Los satélites responden a las necesidades de la comunicación a larga distancia. Cada satélite se encuentra situado a 36,000 kilómetros de la tierra, poseen equipo de telecomunicación que recibe señales que han sido transmitidas utilizando para ello la electricidad y luego son sometidas a un sistema de reemisión (recibe - envía).

En Guatemala, en 1925 se instaló con la autorización gubernamental, la Tropical Radio & Telegraph Co., cuyas funciones estaban centradas en la prestación del servicio internacional de telecomunicaciones. Esta empresa norteamericana explotó la telegrafía internacional por un período de 40 años y fue hasta 1965, durante el Gobierno de facto del Coronel Enrique Peralta Azurdia, y por medio del Decreto ley No. 465, que se nacionalizó el servicio de las comunicaciones formando la nueva "EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES INTERNACIONALES GUATEL", y como su nombre lo indica, únicamente se encargaba del tráfico de comunicaciones internacionales. Fue hasta el 14 de abril de 1971, después de estudios de factibilidad, que el Congreso presentó el proyecto de nacionalización dejando todo lo referente a comunicaciones telefónicas a cargo de GUATEL.

lo que se refiere a Telecomunicaciones por vía satélite, emala por medio del Gobierno Central se adhirió a la nización Internacional Telecomunicaciones por Satélites ELSAT". Tan solo 10 años después de haberse originado en dos Unidos, 5 de diciembre de 1968, esto ha significado la rtura mundial de sus comunicaciones y a la vez Guatemala ha do a ser copropietaria de los Satélites de cuya participación btenido beneficios económicos.

## TELEGRAFO

Desde las señales de humo hasta los mensajes a grandes voces os galos, pueden ser llamados sistemas telegráficos, ya que su lidad era la de transmitir a distancia, y esto es telegrafía. primeras instalaciones telegráficas se deben a Claude Chappe e los años 1763-1794, quien trató de construir un telégrafo trico y luego otro acústico. El empleo de la electricidad itió transmitir señales casi instantáneamente. El primer grafo eléctrico data de 1774 (Lesage, en Ginebra). Después se izaron las pilas, y en 1820, propuso utilizar en telegrafía lesviación de la aguja imantada por la acción de la corriente trica.

primer dispositivo que inscribió señales sobre papel fue el ato de Steinheil (Munich, 1837). Efectuando experiencias, con aparato Steinheil descubrió la función de la Tierra como luctor, descubrimiento que permitió desde entonces suprimir el e de retorno. El mismo año, Samuel Morse hizo patentar su troimán, y en 1843 construyó su primer aparato, del cual van, más o menos todas las instalaciones actuales.

## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

El Telégrafo Morse, es un aparato que transmite señales a distancia consistentes en signos largos o cortos, llamados rayas y puntos. La duración de la raya equivale a la de tres puntos. El intervalo entre dos señales, a punto ; entre dos letras, a tres puntos, y entre dos palabras a cinco puntos.

El Telégrafo consta de : Manipulador o transmisor , Receptor. Línea.

## **EL TELEFONO**

El teléfono fue inventado en 1876 por Alejandro Graham Bell. "Hacia 1861, el alemán Philippe Reiss consiguió que se oyeran cantos a distancia, y llamó a su aparato teléfono, Este aparato, al no poder reproducir el timbre ni la intensidad de sonido, no podía transmitir la voz humana, lo que consiguió después Graham Bell, en Boston, en 1876. El aparato de Bell era, a la vez receptor y emisor, y estaba construido por un imán permanente, al cual se había arrollado un hilo ; su placa era una membrana de hierro dulce. Uniendo con dos hilos conductores los devanados de los imanes de dos aparatos de esta clase, se obtuvo un circuito telefónico ; las vibraciones de la voz desplazaban la membrana de hierro dulce produciendo una variación de flujo que originaba, en virtud de una corriente en el circuito. Esta corriente ocasionaba el desplazamiento de la armadura del aparato receptor, que reproducía los mismos movimientos, y, por consiguiente, el sonido, que se habían producido ante el aparato emisor" (Enciclopedia Metódica Larousse, 1976,p.216).

Como conclusión de lo expuesto, decimos que el teléfono es un conjunto de aparatos e hilos conductores con los cuales se transmite a distancia la palabra y toda clase de sonidos por la



## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

ción de la electricidad. Se funda en la transformación de las vibraciones sonoras del aire en oscilaciones eléctricas, por medio de una membrana con un contacto.

La maravilla de invento de Bell, llega a Guatemala realizándose las primeras comunicaciones en 1881 entre las ciudades de Guatemala y la Antigua, hablando por los hilos telegráficos de las 24 horas en adelante. Posteriormente se instituyó este servicio a la cabecera departamental de Quetzaltenango, sin embargo puede decirse que el organizador del servicio telefónico en la Ciudad Capital se remota a 1884, cuando el guatemalteco americano Toledo, mediante concesión Gubernativa del 23 de diciembre del año mencionado, con el apoyo de una compañía de San Francisco California, dio origen a tan importante servicio. El servicio inicial en Guatemala se realizaba por medio de "switches" abonado a central y central a abonado. Fue en 1927 cuando se cambió radicalmente el sistema manual por el automático.

Con el tiempo se han efectuado cambios en el sistema telefónico, el penúltimo de ellos fue el ingreso de gran número de teléfonos de tono que van descartando a los de roseta o pulso, y el último fue en agosto de 1996, cuando se cambió la numeración de 6 dígitos telefónicos a 7.

## **LETIPO**

Este es un aparato telegráfico, de teclado, cuyo receptor imprime el mensaje en caracteres tipográficos. Los órganos esenciales de un aparato como este son : un teclado de máquina de escribir, para la composición del mensaje que hay que transcribir ; un dispositivo selectivo destinado a formar la combinación de corrientes que transmiten cada letra, o signo del

## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

lado, y un dispositivo regulador que se encarga de mantener la onía de los dos aparatos en contacto. Dispositivo impresor que yecta el carácter sobre el papel.

este aparato se consigue una velocidad de cuarenta a cincuenta abras/minuto.

### **.EX**

El TELEX es una aplicación moderna de la telegrafía en la l una máquina (similar a una máquina de escribir) cuya ración exige poco adiestramiento, desplazó a la llave egráfica por su velocidad, facilidad de manejo y envío directo mensajes de un abonado a otro, y la transmisión es directa de mensaje sin la participación de operarios intermedios. Esta unicación se realiza utilizando varias clases de enlaces de unicación hasta el más moderno, como es por medio de treadora, utilizando los Satélites que se encuentran en el acio para tales fines. La rama Telex internacional en temala comenzó a funcionar el 15 de agosto de 1966. El servicio taba inicialmente de 30 abonados en el período comprendido de o y diciembre de 1967. Operaba en forma directa y temporal re todos los usuarios y abonados telex del resto del mundo.

### **FAX**

Es un aparato que se compone de un teléfono adaptado a una ecie de fotocopidora, el cual no permite más de dos receptores a vez.

medio de comunicación es el único método de entrega de documentos que maneja gráficas como parte integral del texto, que permite transmitir alfabetos no nománicos con facilidad, transfiere dibujos a mano, esquemas etc. Esto es posible porque está adaptado a la imagen no a los caracteres.

Las palabras "facsimil", "telefacsimil", y "fax", se refieren a la tecnología que permite la transmisión de imágenes y su reproducción como copias en papel en lugares remotos.

Un aparato de fax consiste en tres componentes esenciales :

- 1.- Terminal de Origen - Transmisor
- 2.- Receptor de Donde termina la Transmisión y se registra la copia del Fax.
- 3.- Un Medio a través del cual se transmiten las señales portadoras de Información.

El transmisor/receptor está generalmente integrado a una sola línea telefónica, aunque existen unas programadas sólo para transmitir y otras para recibir transmisiones externas.

**Transmisión :** El transmisor registra un documento utilizando un conjunto óptico y una fuente luminosa para convertir el documento en una configuración de diversas señales eléctricas. Estas señales son transmitidas en un medio de comunicación tal como línea telefónica.

- a) ambos emisor y receptor deben de tener un aparato fax, y se inicia cuando el emisor marca el número telefónico del receptor y este da paso a la transmisión de fax.
- b) El documento inserto en una ranura, se transporta para que pase frente a un escandidor de registro fijo. Esto se conoce como registro de fondo plano.
- c) La mayoría de los nuevos transmisores emplea el registro sobre fondo plano. Durante el registro el transmisor

## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

divide la figura en zonas llamadas elementos de figura que se expone a la luz.

El futuro del fax es totalmente inesperado, por los enormes gigantescos pasos con que nos sorprende día a día la tecnología. Actualmente existen aparatos de fax que son capaces de :

- sostener conferencias telefónicas.
- poseer más de una memoria, es decir que un documento puede intentar ser enviado varias veces cada cierto tiempo.
- Enviar el documento a más de un receptor, utilizando varias memorias.
- al finalizar la transmisión informar el estado de ésta.
- estar integrados a computadoras, mediante la cual el documento a enviar puede ser tanto recibido como enviado por esta y el documento no tiene que estar necesariamente en hojas sueltas, sino al finalizar de escribirlo en la computadora lo puede almacenar y luego efectuar la transmisión.

## **MICROFACSIMIL**

La palabra "microfacsimil" se refiere a la técnica y el equipo necesario para la transmisión de imágenes de microformas lugares remotos donde pueden ser desplegadas a una pantalla registradas en papel, microfilm o microficha. El microfacsimil enlaza así el correo electrónico con los sistemas de almacenamiento micrográfico.

**LA COMPUTADORA**

La computadora es una de las herramientas más indispensables en la vida moderna. Inició su etapa de mayor crecimiento y aceptación a mediados de la década de los '80, cuando los microprocesadores aparecieron invadiendo el mercado. Antes, aquella herramienta que era exclusiva para un grupo limitado de personas especialistas en programar ó bien en comunicarse con ella utilizando lenguajes sofisticados, se empezó a desarrollar de tal manera que hasta el día de hoy utilizar una computadora cada vez resulta más fácil y paradójicamente más indispensable.

En el mundo actual, las computadoras son herramientas indispensables para desenvolverse en todos los campos. En los negocios se ha hecho tan indispensables que los ejecutivos llevan consigo computadoras portátiles, los arquitectos realizan cálculos y dibujos de sus planos con mayor rapidez, para la comunicación entre gente que se comuniquen personas con intereses similares en distintas partes del mundo. Toda persona que se encuentra en el mundo económicamente activo que pertenezca al sector secundario terciario se convierte fácilmente en *usuario final* de una computadora, para el sector primario o sector agrícola resulta más difícil tener acceso a una computadora, pero si en caso lo tiene, puede alta también hacerse usuario final sin mayor complicación.

Usuario final significa que puede satisfacer sus necesidades con el uso de la computadora. Y necesidades significa requerimientos de información.

La computadora "es una máquina capaz de realizar y controlar a gran velocidad cálculos y procesos complicados que requieren una toma rápida de decisiones." (Laborda et al, 1985, p. 1).

## PERCEPCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

La estructura mecánica de la computadora responde a desarrollar actividades para las que fue previamente instruida, procesando datos y resultados exactos. Por ello se acomoda bien la idea de la computadora como la de un cerebro electrónico. La invención de la computadora no es más que el resultado de la necesidad del hombre de tener una herramienta con algunas características de la capacidad mental humana que le auxilien en sus actividades.

Los inicios de la computadora son tan antiguos que se remontan hasta 3,000 a. de C. y el protagonista de este período fue el abaco que constituye la catedral del cálculo. En el siglo XVII aparece la calculadora mecánica que se compone de ruedas dentadas, manivelas y los procesos del cálculo se aligeran; sin embargo, este siglo se caracteriza por que sus estudios son encaminados hacia los fundamentos del saber universal, el empirismo, el racionalismo, cartesiano. Curiosamente el origen de las técnicas de programación no se halla en el cálculo sino en la industria textil en el siglo XIX. Joseph Marie Jacquard diseñó un telar que tejía en forma automática. Este invento significó una base para el futuro de la computación, ya que fue un modelo de automatización, por primera vez la información es codificada, y una máquina almacena previamente una serie de instrucciones. La primera computadora electromecánica se construyó en 1944, se llamó Mark I, era inmensa, pesaba 5,000 kg., y solo sumaba, restaba, dividía y multiplicaba, a estas computadoras se les llama dinosaurios por su tamaño.

El desarrollo de la computación reconoce 4 generaciones :

Primera generación : (1951 - 1958) se caracterizan porque son fabricadas con tubos al vacío, su gran tamaño, el alto consumo de energía y porque la programación es rudimentaria y el lenguaje que se utiliza es de máquina o sistema binario.

## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

unda generación : (1959 -1964) se utilizan los circuitos nsistorizados, se le agrega ventilación, y se aporta mayor idez.

cera generación : (1964 - 1970) se caracteriza especialmente que aparecen los lenguajes de alto nivel, físicamente se mejora presentación.

rta generación : (1971 - ?) en esta generación los componentes la computadora llegan a operar a escalas microscópicas, lo que mite reducir el tamaño de las máquinas, surgen los sistemas de e de datos. Esta generación de la microcomputadora o putadora personal es la generación en la cual se multiplica el ero de usuarios.

cisar con exactitud cuál será el futuro de las computadoras ulta sumamente difícil, lo que sí se espera es que se siga arrollando hasta que la comunicación entre el hombre y la uina sea por medio del lenguaje natural.

Esta herramienta llamada computadora, funciona gracias a un ilibrio que debe de mantenerse entre su estructura física y la gramación. A todo lo físico se le llama hardware y a la parte angible o lógica software.

El hardware es el conjunto de elementos físicos. Se compone

:

Unidad de control : interpreta las instrucciones de un programa.

Unidad aritmética o lógica : se realizan las operaciones matemáticas o lógicas.

Memoria : son miles de pequeños circuitos que almacenan información.



## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Periféricos : son elementos fundamentales como el teclado, lector, ratón, lector de cinta, impresora, palanca de control, etc.

El software es el nombre para designar a la parte lógica de la computadora, se compone de programas, datos, diseño, pruebas, documentación.

Existen dos tipos de software, el de aplicación y el del sistema. El software de aplicación es el que tiene relación con el usuario final. Este tipo de software es diseñado de acuerdo con los requerimientos o necesidades que tenga que satisfacer. El software del sistema, permite que el de aplicación interactúe con la computadora. Este es el sistema operativo.

## **APLICACIONES DE LA COMPUTADORA EN LA COMUNICACIÓN**

Desde que se inició la aplicación de la computadora en el campo de la comunicación, la tecnología en telecomunicaciones avanzó casi a la misma velocidad que la computadora. No es posible imaginar la comunicación actual sin la computadora.

Cada día aumenta la demanda para los servicios de telecomunicaciones entre computadoras. Desde el "punto de vista técnico a la combinación de dispositivos como el televisor la computadora y el teléfono se llama telemática" (Balle y Gwynery, 1989, p.89).

de las aplicaciones de la telemática se encuentran :

**teletex** es un servicio diseñado por franceses en 1977, y permitía el acceso a correspondencia y revistas de un modo automático. Lo solicitado se desplegaba gracias a un simple cifrador, a través de un terminal que podría ser sustituido por una computadora personal. Los terminales eran especialmente preparados para ser terminales de teletex.

**Videotex** aparece en 1981, y permite acceder a información almacenada en una base de datos. A través de redes públicas de comunicación utiliza receptores normales de televisión que han sido previamente modificados para que sirvan de terminales y la información aparece en ella en forma gráfica o escrita.

Estos dos nuevos servicios constituyen la base más importante en el camino que se emprendió en las telecomunicaciones.

Más tarde, con el diseño y elaboración de programas especialmente diseñados para ser aplicados en las telecomunicaciones surge una nueva faceta en la comunicación. El **software de comunicaciones** hace posible que los usuarios de microcomputadores se comuniquen, que compartan recursos. Las características comunes de la mayoría de los programas de comunicaciones destacan : *banco de datos*, el usuario tiene acceso a enormes bases de datos que se asemejan a enciclopedias electrónicas ; *intercambio de mensajes* programas diseñados para enviar y recibir mensajes, incluye los buzones electrónicos; *servicios financieros* que son programas diseñados con el fin de poder realizar alguna transacción comercial; *recursos compartidos*, permite que usuarios compartan equipo de alto costo por medio de software en redes de comunicación.

Estos programas de comunicaciones, conceden a la computadora una característica muy poderosa "la conectividad".

Conectividad significa la posibilidad de que conectando una microcomputadora por vía telefónica u otros enlaces de telecomunicaciones con otras computadoras y fuentes de información ubicadas en prácticamente cualquier parte" (T. O'Leary y L. Leary, 1997, p.5).

Las opciones que la conectividad pone a disposición son :

*Los aparatos de fax*

*Sistemas de tablero electrónico* : el enlace se realiza a través del teléfono y la información se despliega en una microcomputadora, estos son muy parecidos a tableros públicos de avisos, se puede colocar y enviar mensajes.

*Correo electrónico* : es una línea especial de telecomunicaciones que se visualiza más que una simple línea de teléfono, es confidencial y al entablar la conexión puede incluso enlazar a personas de distintos países.

*Sistema de manejo de mensaje de voz* : son sistemas de cómputo vinculados a teléfonos que convierten la voz humana en caracteres digitales. Son similares a las máquinas contestadoras de teléfono convencionales, pero están capacitadas para recibir gran cantidad de llamadas y dirigirlas a un buzón de voz (código designado a cada teléfono que está en el mismo sistema) Estos sistemas permiten dejar mensajes a lo que se le llama correo de voz.

*Recursos compartidos* : uno de los alivios mayores de la conectividad es que permite al usuario compartir hardware de alto costo y software.

*Servicios en línea* : es el hecho de conectar al usuario de una computadora personal con la computadora central de algún negocio. Por ejemplo, si se conecta un usuario al servicio de línea del banco "X", podrá tener sus estados de cuenta y la información que requiera desde la comodidad de su hogar o de su oficina.

---

#### CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

ernet : es una extensa red de computo a disposición de cualquier persona que tenga una computadora personal o microcomputadora, y que además posea los recursos para estar conectado a esta red. Es llamada también la carretera internacional de la información, es una red que conecta a miles de redes y millones de computadoras. Representa la base para la nueva era de la comunicación en la futura comunidad globalizada.

HARDWARE PARA LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

Para comprender cómo se lleva a cabo una comunicación cuando  
erviene en ella un sistema computarizado, resulta esencial  
ocer conceptos técnicos básicos acerca del hardware que se  
liza.

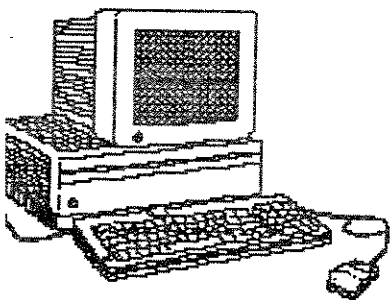
Las partes esencialmente básicas son :

**CPU** Unidad Central de Proceso, la cual es en donde  
se ejecutan todas las labores aritmético-lógicas, y se  
almacena información master.

**MONITOR** Pantalla de la computadora

**TECLADO** Unidad periférica para ingreso de información

**MOUSE** Unidad periférica auxiliar, con diversos usos en el  
ingreso de  
información.



cional a estos elementos físicos los sistemas computarizados  
den ser mas grandes o mas pequeños según los requerimientos de  
comunicación. Asimismo es lógico comprender que cada sistema  
iga sus variantes, con más o con menos equipo instalado, de  
erdo con las necesidades de cada uno.

**MACROCOMPUTADORA O COMPUTADORA CENTRAL**

Esta es la computadora principal del sistema de comunicación. De esta depende la capacidad que tenga el sistema, la capacidad de esta depende a su vez, de las partes del hardware que se le conecten.

Un sistema de comunicación se divide en tres categorías, según sea la interfaz que se utilice entre la red de comunicación de datos y las funciones de procesamiento.

**Computadora Aislada :**

En esta configuración la computadora se diseña para manejar un grupo de componentes, y todas las tareas de comunicación, su configuración es autónoma y posee software para canalizar por medio de ella operaciones de comunicación y de computación.

Puede decirse que SIMÓN (sistema Audio-Voice del medio SIGLO VEINTIUNO), trabaja con una computadora de configuración "aislada".

**Conexión microcomputadoras con macrocomputadoras :**

La segunda es una red que utiliza microcomputadoras con conexión a macrocomputadoras. Es un sistema de comunicación ideal para la comunicación de una empresa y no requiere de circuitos de comunicación a larga distancia.

**Configuración de propósito general :**

La tercera categoría es una computadora de propósito general, que se utiliza principalmente en situaciones en que los requerimientos de entrada/salida y procesamiento son muy grandes y es esencial un tiempo corto. Esto se logra cuando

se extraen funciones de la computadora central y se incrementa el trabajo de cada parte del hardware, por lo que se logra mayor eficiencia de entrada/salida. Posee también un controlador maestro que distribuye mejor y equitativamente el trabajo direccionado.

**Procesador de comunicación de entrada :**

Un procesador de comunicación es un computador que se ha programado para desempeñar muchas funciones distintas de control o procesamiento. La principal función de este dispositivo es como interfaz entre el sistema central de procesamiento de datos y la comunicación de datos, con sus cientos o incluso miles de nodos o terminales de entrada/salida.

**Control de la Línea de comunicación :**

Exploración - selección de terminales. La exploración significa qué pregunta a cada terminal si tiene algún mensaje para enviar, y la selección implica el preguntar a cada terminal si está en condición de recibir mensajes.

**Contestación Automática :**

Es un reconocimiento de códigos, y marcación para llamadas salientes.

**Puerto o Enchufe :**

Es un punto de conexión donde las líneas individuales ingresan en el procesador de comunicación. Es posible controlar que un grupo de terminales puede tener acceso a la computadora principal.



AUDIO - VOICE

## ¿ Qué es Audio-Voice ?

Empezaremos por aclarar que Audio-Voice es un extranjerismo viene de Audio - Sonido Voice - Voz, en México y Colombia do acertadamente Audio-Texto.

Y no es más que un medio de Comunicación Informativa que liza al teléfono como canal de transmisión y que se diferencia cialmente de los demás porque trabaja por demanda.

**Demanda** quiere decir que un receptor marca el número de fono del sistema AUDIO-VOICE, y seguidamente marca el código servicio, y con ello esta demandando o bien solicitando rmación determinada.

El Audio-Voice por medio de un sistema complejo y utarizado almacena dentro de sí, información de toda clase, con un proceso de selección determinado proporciona la uesta solicitada. En este momento de espera de información el viduo tiene el 100% de atención recargada en el sentido del , pues espera respuesta a lo que solicitó.

Este sistema de comunicación, al cual teóricamente no se le e llamar medio masivo de comunicación, si se usa como base lo iente :

*"Se masifica una comunicación cuando el mensaje transmitido puede ser catalogado como público, rápido y transitorio.*

*Son públicos porque al no estar dirigidos a una persona en particular, su contenido está al alcance de cualquiera que desee prestarles atención. Son rápidos -*

continúa el autor- porque dichos mensajes están destinados a llegar a los grandes públicos receptores dentro de un tiempo relativamente corto, o aun simultáneamente al contrario de las obras de arte, que pueden ser examinadas con holgura a través de los siglos. Son transitorios porque se los proyecta para ser aprovechados inmediatamente no para entrar en registro permanente" (Wright, 1963, p.12-15)

Bajo estas condiciones, el Audio-Voice no cumple con la primera ya que es un medio que trabaja por demanda, entonces se puede decir que la información no es del todo pública, porque se está proyectando únicamente a un segmento específico que la busca.

Aun así, los directivos de ambos sistemas de comunicación de Audio-Voice, debaten esta posición diciendo que la información que proporcionan, está al alcance de cualquier persona que llame y consulte este servicio. Olvidándose que en este público receptor ya existen dos procesos selectivos o de segmentación. El 1ro. - **MEDIO AL ALCANCE** - Las personas que tienen la posibilidad de efectuar una consulta por teléfono (tomando en cuenta que el estudio que hiciera Multivex en 1996, arroja que únicamente el 12% de la población posee un teléfono o esta próxima a alguno), y la 2da. - **INFORMACION ESPECIFICA NO MASIVA** - que esta persona que haga la consulta por teléfono consulte determinado código de servicio.

Revisando otro autor señala : "los mass media, son nados "vectores unidireccionales", que funcionan como rato de amplificación social." (La Comunicación y, 1985, 9). Por otro lado separa los términos "mass" y "media", y ne al segundo como un soporte o vehículo de identidad estable, ás agrega :

"El medio es capaz de encaminar un mensaje cualquiera un individuo o de un grupo de individuos, hasta un lico que comprende un número mucho mayor de individuos erogéneos" ("La Comunicación y, 1985, p.475).

Lic. Guillermo Toralla Luarca (1995) tomando como base a varios ores (McQuail,1991 ; Horts,1978 ) y preocupado por el concepto de io masivo" o "masificación", hizo un análisis, el cual luyó escribiendo un folleto en donde claramente explica que es el medio el masivo, ni el mensaje, es todo un proceso de nicación masiva concreto, el que determina su masificación. Y ora factores con los cuales asegura no estar del todo isfecho. "Utilizaremos este termino de masificación, a ar de no estar del todo satisfecho, ya que se presta para interpretación equívoca : puede creerse que son factores determinan el surgimiento de las masas, cuando en lidad se apoyan en dicho fenómeno para establecer un uliar tipo de comunicación" (Toralla, 1995, folleto no icado).

querer definir ¿qué es ?, y en ¿dónde esta situado Audio-Voice tro de las comunicaciones ?, se investigó cuál era la opinión las dos entidades que lo poseen.

## SECCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

1.- El público receptor, será amplio, heterogéneo, disperso anónimo entre sí.

Audio-Voice se defiende :

Asegurando que su público es amplio porque un número "x" de persona puede consultar por medio de sus líneas telefónicas ; es heterogéneo porque puede llamar desde un ejecutivo que necesita saber el flash noticioso económico, una ama de casa que solicita un resumen de su novela de un día anterior, hasta un niño que desea escuchar un cuento infantil.

2.-El emisor será numéricamente reducido, económica y técnicamente capacitado y con una organización interna bien definida.

Ambos sistemas de Audio-Voice (sistemas en estudio) en Guatemala lo son.

3.-Los mensajes deberán ser fácilmente accesibles, de rápida distribución y con una elevada tasa de normalización.

Ambos sistemas aseguran que los mensajes distribuidos por ellos tienen contenidos un poco más precisos y directos sobre cada tema, pero son de fácil comprensión.

4.-El medio o canal de difusión será impersonal, unidireccional y con gran potencia amplificadora de los mensajes.

Este punto los ejecutivos de sistemas Audio-Voice, únicamente hicieron referencia que son medios unidireccionales, si así se

desea, ya que en determinado momento puede entablarse una comunicación con retroalimentación, si tomamos como respuestas códigos numéricos que el receptor puede ingresar desde su aparato telefónico, y cada código con un significado diferente.

5.-El código empleado deberá ser fuerte, es decir, que sea constituido por convenciones ampliamente aceptadas y con un significado marcadamente unívoco.

Al respecto, los ejecutivos de los sistemas Audio-Voice, expusieron que si utilizan códigos de fácil interpretación, pero que serán estos de difícil comprensión si por ejemplo un niño de 9 años de edad marca el código de la respuesta matemática algebraica del día.

Resulta sumamente difícil apoyar la idea que se trata de un medio de comunicación masiva, tomando en cuenta que el teléfono es un privilegio de un número muy reducido de personas en nuestra sociedad.

Lo que es sumamente fácil, es apoyar la idea que es una ventaja de medio de información, ya que el receptor tiene los siguientes beneficios :

solicita únicamente la información que necesita escuchar, sin tener antes que verse expuesto a recibir información noticiosa por radio o televisada que no es de su interés,

## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

- 2.- Esta información al momento de ser consultada es fresca o de reciente actualización, ya que su sistema le permite actualizar su contenido cada media hora, o en menores intervalos.
- 3.- Esta expuesto el receptor a impactos publicitarios, pero únicamente será uno o dos si mucho por consulta.
- 4.- La información tiende a ser concisa y específica.
- 5.- El receptor puede hacer su consulta las 24 horas del día, no tiene que esperar la próxima edición de su matutino, para obtener información, o la próxima edición del tele-noticiero.
- 6.- En cuestión de encuestas, no tiene que llenar los formularios o formas. Cada respuesta la puede dar marcando los números de su aparato telefónico, que se convertirán en códigos con un significado específico.

Y en cuanto al emisor :

- a) Puede obtener en cualquier momento un dato exacto de llamadas recibidas, duración de estas,
- b) Cual es el número de consultas por servicio, en otras palabras cuantas llamadas registró cada servicio.
- c) Actualizar su mensaje cuantas veces sea necesario, sin tener que pasar antes por costosos cambios en los materiales.
- d) Si lo requiere, puede hacer encuestas fáciles de contestar con los códigos de teléfono.
- e) Obtener datos exactos de su encuesta.

**seña Histórica :**

Con el fin de conocer la historia de Audio-Voice se realizó entrevista al Ingeniero Guillermo Bendfeldt, asistente de la Agencia General de Prensa Libre, julio 30, 1996 ; de la cual se obtuvieron datos de suma importancia.

Al inicio de la década de los '80 las compañías de telefonía de Estados Unidos, en un esfuerzo por atraer nuevos mercados y preservar los existentes, idearon un nuevo servicio sin costo adicional. Tal servicio se planeó para ciudades como Boston, Atlanta, Miami, Houston, New Jersey, New York, Los Angeles ; donde el mercado era potencial y prometedor.

Este servicio consistió en proporcionar a los abonados de la empresa información reciente y en constante actualización sobre temas específicos como eventos, noticias clima etc.

Para poder dar esta información se contrataron empresas como "The Market Trun" "Master" a fin de proporcionar información de eventos deportivos o entretenimientos. Los Bancos suministraban información económica y de los movimientos Bursátiles. NBA y revistas noticiosas.

Esto era posible utilizando una tarjeta FIJA (tarjeta fija : un producto productivo) a Audio - Textos o Audio-Voice. Esta tarjeta usada por estadounidenses cuya función principal es recibir el contacto de una línea telefónica y mediante códigos transformados en pulsos eléctricos crearle una vía direccional para dar paso a la respuesta de la llamada.

Este servicio nuevo registró tal demanda que muchas de las empresas vieron en la necesidad de agregarle un producto más para tener 48 líneas telefónicas y separarla y crearla como un servicio independiente de 1-900-XXXX (o sea un número telefónico).



## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Más tarde, una empresa de origen colombiano mejoró la versión de las tarjetas de Audio-Voice adecuándolas a ser traductoras de impulsos eléctricos telefónicos de Tono y de Disco y que tiene 7 productivos por tarjeta (es decir que si un productivo es capaz de manejar 24 líneas telefónicas, 7 productivos aumentarán la capacidad de líneas que tenga el sistema). Lo que eleva su nivel de productividad, efectividad y crecimiento ; en otras palabras, el Hardware preparado para una demanda superior.

Con esta idea, la empresa colombiana empezó a comercializarla, no sin antes darse cuenta que únicamente un medio de comunicación ya establecido podría crear un Audio-Voice, pues los costos iniciales del montaje de Audio-Voice y mantener información noticiosa de todos los campos resultaría demasiado oneroso para empresas independientes.

Esta adaptación de la tarjeta Audio-Voice que hicieran los colombianos les vale para ser llamados los creadores de Audio-Voice como Medio de Comunicación. Una de las empresas colombianas involucradas en este proyecto es AMACO, Con casa matriz en Medellín, Colombia, quien más tarde tuviera a su cargo la creación de SALOMON, "El teléfono sabio de El Colombiano".

Actualmente existe un sistema Audio-Voice, ubicado en periódicos en Brasil, Argentina, México, Miami . Estos sistemas mantienen el beneficio para el público de seguir siendo un servicio gratuito" - concluye el Ingeniero Bendfeldt.

En Guatemala fue el periódico Prensa Libre, cuyos delegados tras haber asistido a "La Convención Internacional de Mercadeo" de la Association News Paper", puso a disposición del público el 20 de diciembre de 1995 el primer sistema Audio-Voice (al servicio del

lico en general) y lo bautizan como "TECO" "El Teléfono amigo Prensa Libre".

na instalación y funcionamiento estuvo a cargo de AMACO ERNACIONAL. Empezó a funcionar con el PBX : 850185 con contó 144 líneas ya que posee una tarjeta adaptada (mayor número de ductivos). Comenzó a funcionar ofreciendo al público 34 ciones o temas a elegir y en total proporcionó 236 códigos de sulta (o números que identifican el servicio que se desea andar).

pués el 5 de febrero de 1996 Siglo Veintiuno inaugura el ando sistema Audio-Voice en Guatemala y es llamado "SIMON" "Lo e todo". Simón funciona con una tarjeta FIJA, lo que podría itar su crecimiento más adelante. Empezó a funcionar con el : 601919, en el momento de su creación contó con 34 líneas, 42 ciones para las cuales habilitó los códigos necesarios. La talación de este sistema fue negociado con la empresa teamericana Micro Connet Systems (Cuestas, comunicación sonal, agosto 6,1996).

importante mencionar que Guatemala es el único país de troamerica que cuenta con el servicio de Audio-Voice.

1996 Editor & Publiser y INMA, premió al 'Audio-texto', en la egoría 'Medio Interactivo', para hacer los honores al admirable bajo del marketing en línea" (Internet, 1996).

## COMO FUNCIONA AUDIO-VOICE

El sistema Audio-Voice en los medios impresos, es un sistema de información telefónica que permite diariamente mantener informada a una población determinada y con el cual básicamente se interactúa por medio telefónico con un banco de información pregrabada.

Este sistema está principalmente formado por cinco subsistemas, los cuales se describen a continuación :

### SUBSISTEMA DE GRABACION :

Encargado de recibir la información que se dice al público. Esta información está almacenada en archivos de voz que contienen los servicios, introductorios, publicitarios, etc. que constituyen el objetivo central del sistema.

Este subsistema es un diseño de AUDIO-RESPUESTA que maneja su información a través de una base de datos y de la clasificación de sus mensajes y publicidad en directorios específicos. Adicionalmente este subsistema es controlado por medio de un programa visual que facilita la tarea de control de la información almacenada.

### SUBSISTEMA DE RECUPERACION DE MENSAJES :

Es el módulo encargado de almacenar la información dejada por los usuarios del sistema de Audio-periódicos y de permitir su recuperación a través del teléfono.

## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

### SISTEMA PRODUCTIVO :

Es el encargado de contestar las llamadas telefónicas y prestar un servicio de información a la población. Está formado por varios módulos de AUDIO-RESPUESTA. Cada uno de ellos consta de líneas telefónicas y maneja su información a través de una base de datos y de la organización de sus archivos de voz en directorios específicos.

### SISTEMA ADMINISTRADOR :

Es el encargado de realizar el mantenimiento de las tablas (servicios, capítulos, prompts y empresas), la definición de la periodicidad, las estadísticas, los reportes y la actualización en línea. Además permite efectuar el mantenimiento automático de las tablas y los mensajes de los subsistemas de Grabación y de Reproducción.

### SISTEMA TAPE-BACKUP :

Es un subsistema auxiliar que permite obtener copia de las tablas y mensajes de cada uno de los subsistemas, en una unidad de cinta. Opcionalmente se puede utilizar como procesador de textos, para la elaboración de la información que después se graba en el sistema.

Estos subsistemas están integrados a través de una red que permite compartir los discos duros de cada uno de los equipos que conforman el sistema de Audio-Voice.



a tener una visión clara y amplia de cómo funciona el Audio-  
ce, a continuación se incluye una entrevista realizada al  
geniero en Sistemas Erick Méndez, Encargado Administrativo del  
tema TECO, del matutino Prensa Libre.

El sistema de Teco es un sistema de información telefónica, que  
tiene diariamente mantener informada a una población  
definida, con la cual básicamente se interactúa por medio  
fónico con un banco de información pre-grabado"

¿Cómo funciona este sistema de información ?

"TECO cuenta con el número de acceso, el cual que es  
185. Este número actúa como una operadora de teléfonos que  
se encarga de repartir esta llamada a 168 líneas que se encuentra  
en el sistema"

¿Cómo se distribuye en el sistema de  
computación ?

Este es un PBX que es el 2200185. Este tiene 168 líneas que están  
divididas en siete grupos, de 24 líneas cada uno. Cada grupo de

## AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

está conectado a tarjetas de 7 computadores y cada uno es un productivo.

La llamada ingresa es una especie de carrusel que se va de buscar hasta que encuentre una línea desocupada y al momento se solicita al usuario marcar "0" y seguidamente el número del servicio que desea. Internamente inicia un proceso de búsqueda en el archivo, a diferencia de una computadora normal, se realiza una búsqueda, se despliega en pantalla la información solicitada, y en el caso de Audio-Voice por medio de una tarjeta de sonido devuelve la información vía teléfono"

¿se realiza el proceso de Grabación de la Información ?

Se realiza en TRES áreas de trabajo ; Redacción, Locución, y Digitalización.

Los redactores se encargan de buscar y redactar las noticias y la asignación de todos los códigos. Ellos se auxilian por medio de periodistas, periodistas internacionales, Internet, noticieros locales, reporteros del matutino, y de una biblioteca interna con varias secciones científica, matemáticas, sociales, humor, etc. Se redacta la información para cada uno de los códigos de acuerdo a los formatos y normas preestablecidos de tiempo, contenido y que el lenguaje sea este.

Después se lleva a la cabina de locución, donde se encuentra el locutor y el operador de sonido. Cada uno de ellos recibe una copia de la información que se va a grabar. Después de haber sido grabada en cassettes sencillos y comunes, se lleva al área de digitalización.

La digitalización se realiza por medio de un reproductor normal, que copia la información en un computador. Digitalizar quiere

decir llevar la información de un casete normal a una tarjeta de sonido.

Este sistema de grabación se realiza con todos los códigos. Los códigos que se graban pueden ser de tipo FIJO: esto quiere decir que no requiere estar en continua actualización. Por ejemplo, la oración del día, que se puede grabar en la cabina antes, o bien grabamos lotes de 15 días o un mes de este mismo código. Estos códigos se actualizan de manera automática. Es decir, el sistema, a las "0" horas cambia la información que contiene el código por la nueva información previamente grabada. Actualizar quiere decir: cambiar la información que contiene el código de servicio por información nueva, el número de código siempre es el mismo.

Existen códigos que no son fijos, por ejemplo, el caso de las noticias que se transmiten en el flash informativo. Primero se graba en la cabina de locución, se digitaliza. Pero este tipo de código si requiere de actualización manual. Esto quiere decir que se vuelve a grabar la noticia fresca por medio de un procedimiento manual. Este proceso es una actualización en línea que va operando en los 7 productivos, lo cual implica que cualquier persona que accese en ese momento tenga la noticia fresca. Estos códigos se llaman HORARIO. Que son los que se cambian de 3 ó más veces al día.

Hay otros códigos que son de tipo BUZON los cuales funcionan a forma contraria a la grabación. Trabajan por medio de un proceso que se llama "recuperación de mensaje" que es un proceso de obtener información de la consola a un grabadora normal.

<sup>1</sup> Hay que recordar que a cada servicio se le asigna un número específico, el cual es llamado código

tiene un código el cual se identifica como un archivo, y escogerlo es por medio de una búsqueda interna. Cuando ya es izado lo despliega en la computadora y por medio de una ta de sonido que también tiene el sistema de recuperación de ljes, lo convierte en sonidos que puede ser captada por un ito de sonido normal, y con éste se tiene la información y el r. Hay una persona que se encarga de oír la información que i los usuarios".

a un respaldo teórico de el funcionamiento del Audio-Voice, nos itimos al "Manual del Usuario Operador del Sistema", ACO,1994).

## 1 Definiciones Básicas

5.3.1.1 CAPITULO Es un grupo de servicios de información similar. Un capítulo tiene un código, de dos dígitos, un nombre que lo identifica y una pequeña descripción que permite su total comprensión.

5.3.1.2 SERVICIO Es la unidad básica de un sistema de Audio-Voice. Cada ítem representa una información específica que se desea incorporar al sistema. Un servicio tiene asociado un código de cuatro dígitos : los dos primeros corresponden al capítulo al que pertenecen, los dos últimos corresponden a un consecutivo que lo hace único. Posee también un nombre, un tipo de servicio y un estado de activación y desactivación. El servicio consta de un encabezado o introductorio y la información que se entrega al público.



Tipos de Servicios :

**FIJO** : Este tipo de servicio, corresponde al tipo de información que permanece estática durante todo el transcurso del día, sin importar la hora. El código que lo identifica es el "24".

**HORARIO** : Este es el tipo de servicio que varía de acuerdo con la hora de consulta. No se emiten los mensajes que han sido grabados para horas anteriores. El código que lo identifica es variado.

**CHISTE** : Es el tipo de servicio que permite grabar chistes dejados por los usuarios. Funciona similar al tipo de servicio Buzón.

**BUZON** : Es el tipo de servicio que permite grabar mensajes dejados por los usuarios.

**CONCURSO** : Es el tipo de servicio que permite entregar al usuario una serie de preguntas y de acuerdo con la respuesta, emite un mensaje de "aplauzo" o de "equivocación".

**MANTENIMIENTO** : Es el tipo de servicio que permite consultar más de dos servicios en una llamada, para efectos de verificación de la información.

**ENCUESTA** : Es el tipo de servicio que permite entregar al usuario una serie de preguntas. Estas pueden ser de tres tipos : clasificación, menú y buzón. Las respuestas se almacenan en una tabla que posteriormente se procesan. Si la pregunta es tipo buzón, la respuesta se almacena como un mensaje, el cual puede ser escuchado en el sistema de Recuperación de Mensajes.

**SUBMENU** : Es el tipo de servicio que permite seleccionar al usuario una de varias opciones de información.

**CON CLAVE** : Es el tipo de servicio que solicita una clave al usuario para permitirle la consulta de la información.

**5.3.1.3 PROMPTS** : Es una información inherente al sistema. Posee un código de cuatro dígitos, los cuales son para acceso único de los que operan los sistemas de Audio-

Voice, ya que se activan automáticamente. Según lo establezca el sistema, estos códigos son :

- Buenos días.
- Buenas Tardes.
- Buenas Noches
- Bienvenida
- Despedida
- Aplauso
- Equivocación
- Llamada ganadora.

5.3.1.4 INTRODUCTORIOS : Cada servicio está asociado con un información introductoria que identifica el servicio.

5.3.1.5 PUBLICIDAD : La publicidad es la forma comercial que alimenta económicamente a un sistema de Audio-Voice. Corresponden a pequeños mensajes que acompañan a la información que se consulta en el sistema.

5.3.1.6 POSICION DE LA PUBLICIDAD : La publicidad puede estar ubicada al principio, justo antes de dar la información correspondiente al servicio ; o al final en el momento en que se ha terminado de dar la información. Con estos parámetros se poseen cuatro tipos de posiciones definidas así :

Cabeza : Mensaje publicitario al inicio, sin la posibilidad de un mensaje final.

Pie : Mensaje publicitario después de emitirse la información. No posee mensaje publicitario al inicio del servicio.

Ambos : Mensajes al pie y a la cabeza con igual contenido.

Par : Mensajes al pie y a la cabeza con información diferente y relacionada entre sí.

5.3.1.7 EMPRESAS Todo mensaje publicitario pertenece a una empresa. Cada empresa posee en el sistema un código, nombre y datos empresariales que la identifican.

5.3.1.8 CODIGO DE EMPRESA : Cada vez que una empresa realiza una compra de mensajes publicitarios en el sistema, este le asigna al grupo de mensajes comprados un código que representa el código de compra de la empresa.

5.3.1.9 BOLSAS :Corresponde a un tipo específico de publicidad y está determinada por la combinación de servicios a los que se quiere publicar, número de empresas que participan y cantidad de mensajes de cada empresa.

5.3.1.10 TIPO DE BOLSA : Cada bolsa está determinada por la combinación de servicios, mensajes y empresas :

Publicidad Fija : Un servicio, una empresa con un mensaje.

Publicidad Múltiple : Un servicio, una empresa con varios mensajes.

Carrusel Fijo : Un servicio, varias empresas cada una con un mensaje.

Carrusel Múltiple : Un servicio, varias empresas, y cada una con varios mensajes.

Bolsa Fija : Varios servicios, una empresa con un mensaje publicitario.

Bolsa Múltiple : Varios servicios, una empresa con varios mensajes.

Bolsa Carrusel Fija : Varios servicios, varias empresas con un mensaje cada empresa.

Bolsa Carrusel Múltiple : Varios servicios, varias empresas cada una con varios mensajes.

5.3.1.11 MENSAJE PUBLICITARIO : Es una pauta comercial que se emite antes y/o después de un servicio. Cada mensaje pertenece a una bolsa específica y está asociado a una empresa y a un código de compra. Puede activarse para uno o varios días de la semana.

#### 5.3.11 SISTEMA ADMINISTRATIVO

El sistema administrativo es el encargado del ingreso, mantenimiento y control de la información de un sistema Audio-Voice. Además se encarga de los procesos de actualización diaria de los subsistemas de grabación y producción.

Este sistema está conformado por una serie de menús y submenús que le guían, de manera que pueda llevar a cabo fácilmente, la labor de la administración de la información. Tiene una serie de opciones con los que se puede dar mantenimiento, cambios, actualizaciones etcétera.

Ya que se manejan una serie de conceptos, concluiré con una descripción no tan compleja de cómo funciona un sistema. En ella no se profundiza tanto sobre el funcionamiento interno, es decir ni en el hardware ni en el software de el sistema Audio-Voice, ni se describe cada parte de ellos. Es un punto de vista de manera muy generalizado de como trabaja el sistema y como lo recibe el usuario. Tal descripción se incluye para hacer más fácil la comprensión del lector :

### ¿Cómo trabaja el sistema Audio-Voice ?

Inicialmente el usuario marca el número de teléfono. Vale pena aclarar que en el sistema SIGLO VEINTIUNO, se puede cesar únicamente con un teléfono de tonos, y en el sistema CO, se puede utilizar un teléfono de pulso. Esta llamada gresa en una planta telefónica que la distribuye para la nea que esté desocupada.

"Seguidamente el usuario marca con los números de su arato telefónico, el código de servicio del cual necesita formación, esto ingresa en un proceso de selección interna la computadora".

Ya seleccionado el código despliega un impacto comercial. te impacto es al azar, pues todos los mensajes blicitarios se encuentran en una especie de carrusel y a la imera consulta y línea que atiende el sistema se le asigna mensaje publicitario ubicado en esta especie de carrusel, a la próxima llamada el siguiente mensaje publicitario y í sucesivamente. Claro que existen códigos e en donde los nsajes publicitarios no son al azar, o bien son fijos, como

por ejemplo, los de cuentos infantiles. Pero también los ha que no tienen mensajes publicitarios.

Luego que el usuario escucha un mensaje publicitario escucha la información del servicio que solicitó. Los sistemas Audio-Voice incluyen los mensajes publicitarios "de cabeza", ya que se ha comprobado que son los que puede resultar muchos más efectivos comercialmente, por la razón que las personas tienen casi el 100% de su atención esperando escuchar la información deseada, y el mensaje publicitario viene justo cuando la mente está totalmente receptiva. Seguidamente el usuario escucha la información que solicitó y tiene la opción de marcar más códigos para obtener más información de otros servicios (Méndez, comunicación personal, julio 20, 1996).

## Todo sobre los Códigos, y cómo obtenerlos

Diariamente en los periódicos que tienen este sistema, Prensa Libre y Siglo Veintiuno, se publica una página con los códigos del día del sistema. Por ejemplo en el caso de Prensa Libre, publica una página full color, la cual está diseñada de la siguiente forma :

- Como titular el teléfono
- Sub-titular el nombre TECO, a la par del sub-titular se escriben dos códigos que se promocionan ese día.

En la tabla de códigos se escriben con color azul los que se cambian todos los días o bien en algunos casos cada cierto intervalo menor, (por ejemplo flash noticioso).

En color magenta (fucsia), los códigos semanales, es decir que se actualizan cada semana.

En color negro los códigos fijos, es decir que no se modifica su información a no ser por motivos de fuerza mayor. Por ejemplo, cuando se da un concepto, como medidas, ¿Qué es Internet?, o bien direcciones de museos, teatro nacional. En este código también se encuentran las encuestas o preguntas fijas en donde existe una comunicación interactiva, pero la parte del emisor siempre es pre-grabado y fijo, es decir, las preguntas no cambian de contenido, y el receptor puede dejar su mensaje grabado en este sistema.

En el extremo derecho TECO recuerda que es un servicio gratuito, es decir no se le recarga nada adicional en la cuenta de teléfonos por utilizarlo. Incluye además en este mismo recuadro códigos de temas actuales.

Abajo de esta información se publica el resultado de las encuestas y el universo sobre el cual se efectuó cada una de ellas.

En forma muy especial publica códigos de temporada, por ejemplo vacaciones, mundial, NBA, NAVIDAD.



¿Qué marca en su teléfono la persona que quiere obtener información de Audio-Voice ?

- Para ingresar a TECO, inicialmente se marca 220-018 luego el sistema pide que se marque el "0", y seguidamente el código del servicio que desea escuchar, este código consta de 4 dígitos.
- Para ingresar a SIGLO VEINTIUNO, la persona marca en su teléfono el 3-601919 y después el código del servicio que desea escuchar.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **METODOLOGIA UTILIZADA**

Para tener un análisis de cómo se encuentra ubicado Audio-Voice en las mentes de los guatemaltecos, y con el único fin de trasladar datos reales, se realizó una serie de encuestas con método standard.

Llamaremos encuesta "A", a la principal, realizada con un universo de 300 personas de los sectores socioeconómicos C, C+ B y A. Esta encuesta es vital para todas las interpretaciones siguientes. Es preciso hacer notar que las personas encuestadas son de ocupaciones : ejecutivos, estudiantes universitarios, profesionales, personas económicamente activas.

Llamaremos encuesta "B", a la realizada únicamente con el sector socioeconómico D y E. Las personas encuestadas son en su mayoría sub-empleadas, y otras que laboran como empleadas domésticas.

### *Clasificación de encuestas*

La encuesta "B" reflejó que este sector de la población no conoce Audio-Voice, lo que hace aun más difícil colocar a Audio-Voice como medio de comunicación masivo.

En los casos en que las personas encuestadas respondieron positivamente al preguntarles si conocían el sistema o no, se estableció que sí tenían una noción vaga de lo que era el sistema y como funcionaba, pero concluyeron que nunca lo habían utilizado. Únicamente sabían de él porque han escuchado comerciales en la radio, o los han oído mencionar en "alguna parte".

Cuando la persona encuestada era empleada en oficios domésticos, se indagó que si tenía conocimiento de Audio-Voice, era porque lo había escuchado en radio, vio anuncios de televisión o lo había escuchado de sus patronos. Pero concluían en que nunca lo habían utilizado.

La encuesta "A", al contrario, únicamente el 9.81% de los encuestados no conocía lo que era Audio-Voice. Tomando como base este universo fue lo que permitió resolver dudas e inquietudes respecto a Audio-Voice.

## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Esta diferencia tan marcada entre la encuesta A y la encuesta B, pueden ser resultado de los problemas socioeconómicos y educacionales que afrontan los miembros de las clases C- , D para abajo. Tales como :

- No poseen teléfono en sus hogares.
- Son personas que en su mayoría tienen bajo su nivel de educación escolar, o bien son analfabetas.
- Estos novedosos sistemas de comunicación no diseñan publicidad para personas de sectores poco comerciales, los cuales no generan ingresos para ellos.
- Otra razón que pueda parecer más lógica, es que las personas de este sector económico tienen necesidades más urgentes de solventar que prestar interés en cosas como esta.

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL CONOCIMIENTO, DEMANDA Y ACEPTACION DE AUDIO-VOICE**

De la encuesta "A", determinar que porcentaje de persona que **conocían** Audio-Voice, era importante para luego investigar los demás puntos de interés de la encuesta, que no se mencionan en este inciso. Así pues, en esta primera fase además de definir la personas que respondieron afirmativamente conocer Audio-Voice, se detectó por que razón o medio conocían este sistema y cuantas de ellas lo han utilizado.

## RAZÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

El resultado de esta encuesta reflejó que el 90% de la población encuestada (en la encuesta "A") si conoce el sistema Audio-Voice ; y únicamente el 10% desconoce de que se trata.

Este dato se debe a que las personas encuestadas están integradas al sector económicamente activo, es decir trabajan, pertenecen a un círculo social más amplio, escuchan radio, o tienen contacto con algún medio de comunicación con mayor frecuencia.

El 41.25% de personas que conocen este sistema, se enteraron de él por medio del periódico, por los impactos publicitarios o simplemente por los artículos, noticias, reportajes que se han realizado con respecto a Audio-Voice.

Del universo de personas que dieron una razón de cómo se enteraron de Audio-Voice, el 16% supo por medio de la *Radio y/o TV*. El 39% por medio de *Prensa*. El 8% dijo que conocía el sistema ya que "alguien" le había hablado. El 18% dijo enterarse de Audio-Voice simplemente por *publicidad*, sin especificar qué tipo.

De las personas que si conocen este sistema, únicamente el 65% de ellas afirmó haberlo utilizado.

El 42% de estas personas dijo haberlo utilizado por curiosidad, buscando satisfacer la armonía por saber de que se trata. Otro dato muy relevante a este grupo de personas es el que utilizó Audio-Voice "para saber cómo funciona", que es el 17% de personas que han utilizado Audio-Voice.

Antes de conocer los resultados que generó analizar e interpretar la demanda que recibe cada uno de los servicios de Audio-Voice se dará respuesta a la siguiente pregunta :

¿Cuál es el contenido actual de la información consultada ?

\* Consultas realizadas en Teco

## **HUMOR**

Al hacer la consulta a humor, el usuario tiene 4 códigos a elegir, estos son de *Humor Latino*, *Chiste del Día*, *Humor Chapín*, y un código especial para que el usuario graba un chiste.

## **HOROSCOPO**

En el servicio de Horóscopo se encuentran tres opciones *Horóscopo Astral*, el cual da información completa en todos los aspectos es decir suerte, salud, dinero, color, etcétera. El *Horóscopo del amor* da el pronóstico únicamente en el aspecto sentimental. Y el *Oráculo Astral* informa sobre un pronóstico, respaldándose en los astros.

## **NOTICIAS**

Incluye códigos de color azul, y el usuario tiene cinco servicios a elegir. Estos son *flash informativo*, que contiene la noticia del momento. *Panorama Internacional* que tiene información noticiosa internacional, y es el resumen de lo publicado en los periódicos en la sección internacional. *Nota Nacional* es la noticia de relevancia nacional, pero no calificada como extraordinaria. *La Noticia Curiosa* que contiene información de algún caso que es poco común y por su trascendencia pasa a ser

## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

ificado como curioso. Por ejemplo, el 10 de noviembre de 1996  
consultado la información que proporciono fue :

Perú, en la ciudad de Trujillo, la domadora de leones Isabel  
efano de 56 años, murió 2 minutos antes de ingresar en la jaula  
leones en el circo Toni Pajarito, quien fue llevada al Hospital  
cercano al norte de Lima a unos 500 kilómetros del lugar,  
ormó Augusto Chumaseiro. Resulta sumamente curiosa la muerte de  
del Estefano, ya que su esposo murió en una situación idéntica  
e dos años".

## ORTES

os códigos dan información actualizada constantemente sobre los  
atos deportivos, y se cuenta con tres servicios *Panorama*  
*ortivo*, *Eventos deportivos locales*, *Deportes de U.S.A.*

## E

ata con cuatro códigos de color azul que son llamados Cine  
a X, los cuales tienen la siguiente información : nombre del  
e, nombre de la película, público comprendido, y horarios.

códigos de color magenta que tiene información sobre *Estrenos*  
*Cartelera* y *Recomendación semanal*.

## IO-TECO

es el servicio de "Música", cuenta con 3 códigos de color  
enta, los cuales se limitan a describir un listado de canciones  
la posiciones que estas ocupan en el listado según sea el

## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

código, los códigos actuales son : Las 8 FM Latina, Las 8 de Metro Stereo, Las 10 de Billboard.

Tres códigos de color azul que al marcar el código en dos de ellos se escucha una canción estos son : *Baladas, Música Ranchera*, y un código que al marcar el código *Marimba*, se escucha la melodía.

Además de estos códigos que fueron los más consultados TECNOLOGÍA, cuentan con otros servicios en la actualidad. En esta continuación se presenta una lista de servicios, vale la pena aclarar que el incremento de códigos o el descenso de estos no significa que el código, ni el nombre que estos puedan darle a los servicios.

## ECONOMIA

*Nota Económica*

*Cotización del Dólar*

*Bolsa de New York*

*Tasas interés Bancarios*

*Ritmo Inflacionario*

*Precios de Combustibles*

*Cotización del Café*

*Otras Monedas*

*Indicadores Económicos*

*Bolsa de Valores Nacional*

*Compra y Venta de Divisas*

## FE Y TU

*Luis Palau Responde*

*Evangelio del Día*

*Pensamientos*

*Servicios Religiosos*

*Momentos de Reflexión*

*Oración del Día*

*Santorial*

*Horarios de Misas y*

## BOL

Este servicio por su naturaleza lo hace ser muy flexible en  
nto al movimiento de códigos.

<i>Próxima fecha de Fútbol</i>	<i>Resultados y estadísticas</i>
<i>Club Comunicaciones</i>	<i>Club Municipal</i>
<i>Fútbol Europeo</i>	<i>Fútbol Latino</i>
<i>Rumbo a Francia (código temporal)</i>	

## ¿Cuánto sabes de ...

Este código presenta una preguntas por código con posibles  
puestas de selección, a cada respuesta se le asigna un número  
cual debe marcar el usuario si cree que su respuesta es  
recta. Si acierta escuchará aplausos y una felicitación. En  
lo contrario escuchara que lo abuchean y se le indica que su  
puesta es incorrecta.

Estos códigos son de color azul.

<i>Matemáticas</i>	<i>Inglés</i>
<i>Francés</i>	<i>Alemán</i>
<i>Computación</i>	<i>Idioma Español</i>
<i>Historia</i>	<i>Geografía</i>
<i>Ciencias</i>	<i>Deportes</i>
<i>Cine</i>	<i>Guatemala</i>
<i>Música de Los 70's 80's 90's</i>	

## INTERNET

Contiene conceptos códigos de color negro.

¿Qué es Internet ?

¿Cómo obtener Internet ?



## CIENCIA Y TECNOLOGIA

Códigos de color azul

Avances Científicos

Curiosidades de la ciencia

Misterios del Cosmos

## ARTE Y CULTURA

Nota Cultural

Libros

Espectáculos

Exposiciones/conferencias

## TELEVISION

Este servicios contiene las recomendaciones para cada canal  
/ el resumen de las novelas de mayor rating.

Lo mejor de canal 3

Lo mejor de canal 11

TV CABLE

Resumen de la Novela "X"

Lo mejor de canal 7

Lo mejor de canal 13

## OPTIMISMO

Superación

Motivaciones

Meditaciones diarias

## ENTRETENIMIENTO

Poema del Día

Chismes del Espectáculo

Hoy en la Historia

Aunque usted No lo crea

Leyendas de Guatemala

Adivinanza del día

Adagios y Refranes

Récords de Guinness

Frases célebres

**ES**

*Consejos a embarazadas*

*Nutrición Familiar*

*Consejos a madres*

*Compotas y Alimentos*

**OS**

*Cuentos Infantiles*

*Adivinanza*

*Juguetes y Videos*

*Música Infantil*

*Conoce el mundo*

*Eventos para niños*

**ENES**

*Lo que opinan ellas*

*Sitios de moda*

*Lo In y Lo out*

*Corresponsales de Aula 2,000 (periódico juvenil)*

*Lo que opinan ellos*

*Eventos para la juventud*

*Video de la semana*

**BRES**

*Moda*

*Ejercicios y dietas*

*tips de Don Juan*

*Tips para hombres*

*Cócteles y bebidas*

**RA ELLA**

*Consejos de salud*

*Nuevos productos de Belleza*

*Maquillaje*

*Receta del día*

*Consejos de Belleza*

*Consejos para el Hogar*

*Moda*

*El ultimo grito de moda*

**ACION SEXUAL**

En este servicio todos los códigos son de color negro, es decir todos son fijos y su información se actualiza únicamente en los de fuerza extraordinaria.

INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Anatomía	Menstruación
Menopausia	Métodos anticonceptivos
Fertilidad Femenina	Fertilidad Masculina
Enfermedades venéreas	

**SERVICIOS SOCIALES**

Farmacias de Turno	Alcoholismo
Drogadicción	SIDA
Hepatitis	Evite un Infarto
Incendio	Terremoto
Escape de Gas	

**¿QUE HAGO EN CASO DE ?**

Fracturas	Quemaduras
Accidentes	Asfixia
Epilepsia	Mordeduras de Perro
Intoxicación	

**GUATEL**

Este servicio contiene códigos para resolver dudas relacionadas con los servicios de la Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones GUATEL.

7 Dígitos área Metropolitana	7 Dígitos área departamental
Telefonía Celular	Ejemplos de Conversión a 7 dígitos
Llamadas Internacionales	Asistencia Pública
Comentarios y sugerencias	

**TRAMITES**

En este servicios los códigos son negros, y contienen información sobre qué hacer o cómo hacer para efectuar un trámite.

Licencia de conducir	Certificados civiles
----------------------	----------------------

CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Antecedentes penales  
Empadronamiento  
Pasaporte  
Visas

Cédula de Vecindad  
Tarjeta de Pulmones  
Alistamiento Militar

**AJAR**

Este servicios cuenta con un solo código azul que es el de  
nóstico del tiempo. Los demás son color negro.

Itinerario Salidas Nacional  
Itinerario Salidas C.A.  
Itinerario Llegadas

Itinerario Salidas U.S.A.  
Otras Salidas  
Itinerario Llegadas

S.A.

Otras Llegadas

**R THE TOURIST (PARA EL TURISTA)**

Este servicio es especial para turismo de habla inglés. En  
listado y en la grabación se presenta en Inglés.

Recommendations	- Recomendaciones
Tourist Office	- Oficina de Turismo
Museums & Galleries	- Museos y galerías
Hotels in the City	- Hoteles en la ciudad
AIRLINES	- Aerolíneas
Travel Agencies	- Agencias de Viaje
Night Life	- Vida de Noche
Car Rental	- Rentadora de Vehículos
Immigration for Foreigner	- Gestiones Migratorias
Tour of the week	- Paseo para la semana

## **PARA EL TURISTA**

Este servicio es especial para el turista de habla hispana, es en códigos idéntico al anterior. La diferencia es que en el listado publicado y en la grabación se presenta en español.

## **RESTAURANTES**

Este servicio tiene como fin recomendar alguno de todos los restaurantes según sea del tipo de comida que se desea consumir

<i>Comida Típica</i>	<i>Comida Internacional</i>
<i>Carnes</i>	<i>Mariscos</i>
<i>Italianos</i>	<i>Especializados</i>
<i>Pizzerias</i>	<i>Sitios Campestres</i>
<i>A Domicilio</i>	<i>De Antigua a Guatemala</i>

## **VEREDICTOS**

En estos códigos se manifiesta una comunicación a doble vía, ya que las personas dejan grabados sus comentarios y participan en encuestas. Este servicio es de mucha utilidad ya que a través de Audio-Voice conoce más de los usuarios, y que esperan estos de él.

*Opine sobre este servicio*

*Qué servicio desea escuchar*

*Denuncie Atentados*

*El testigo Indiscreto*

*Sugerencias de Temas*

*Encuestas*

*Encuesta Social*

*Encuesta Actual.*

Simón de Siglo Veintiuno, tiene servicios similares con diferentes nombres o titulares. La diferencia entre ambos sistemas en cuanto a códigos es esencialmente que ambos tiene Códigos disponibles

a que las personas opinen sobre el matutino, y para que las sonas usuarias dejen sugerencias de posibles servicios.

os sistemas Audio-Voice manifestaron contar con una *demand* ria muy similar, Simón con un promedio de 18,000 llamadas y o con un promedio de 16,000 (mes de abril de 1996).

investigar la razón por la que demandan información el 59% de sonas dijo haberlo utilizado por curiosidad, mientras tanto, a algo más específico como obtener información fue el 31% de sonas. Para obtener diversión fue el 10%.

este dato resultó muy curioso, ya que en la estadística de nsultas", el porcentaje más alto lo obtuvo HUMOR, con un 29% de llamadas.

ser encuestadas las personas en la pregunta No. 3, se les sentó tres opciones de consultas que obviamente son las más unes, y en efecto, fueron las que en la encuesta reflejaron er mayor aceptación. Estas son Humor, Horóscopo, y Noticias.

las personas que afirmaron haber utilizado en alguna rtunidad Audio-Voice, el 29% consultó Humor, el 13% dijo haber sultado Horóscopo, el 20% Noticias, el 10% Deportes, el 4% e, el 5% Música, el 8% no contestó qué tipo de consulta había ho, y el 11% fue las consultas llamadas "varios", que resentan un menor número de llamadas en esta gráfica.

ios incluye Oración con un 2%, Cambio de dólar con un 3%, nas con un 0.48%, Trámites con un 0.48%, Concursos con 3%, rrafía con un 1%, Nota científica con un 0.45%, Curiosidades 1%, Bebes con un 1%. Estado del tiempo con 1.5%.

## Nuevos Servicios

A pesar de que cada uno de estos sistemas posee una amplia gama de códigos de servicio, en la pregunta No. 6 de la encuesta algunas personas supuestamente sugerirían nuevos servicios. Pero en algunos casos por falta de conocimiento a los sistemas Audio-voice, sugirieron servicios que ya existen en ambos medios (Teco Simón) como *Noticias Rápidas* con 2.3%, *Trámites* con un 1.5%, *Formación Pública* con un 1.5%, *Amor* con un 6.0%, *Consejos* con 3.0%, *Educación* con un 3.8%, *Historia* con un .8%.

El Amor, servicio ya integrado en ambos medios, sin embargo la opinión que recibió no es precisamente de un tema nuevo, más bien de cambiarse de giro a este servicio. Es decir volverlo más interactivo, o bien, agregarle un buzón, arreglo de citas, contactar parejas, etc. En otras palabras volverlo un servicio "dinámico".

El tema *Sexo* que obtuvo el mayor porcentaje de sugerencias como temas nuevos con un 24.8%, esto refleja que las personas que utilizan este servicio (personas comprendidas entre los 20 y los 30 años), quieren saber más acerca del sexo que las inquietudes que resuelven en los códigos habilitados para una educación sexual. Sería sumamente interesante que se realice una investigación con el fin de saber exactamente qué es lo que desea escuchar este segmento del público, y tratar en alguna medida de integrar temas sugeridos a los nuevos. Siempre y cuando los temas nuevos estén comprendidos entre los límites para los cuales fue creado Audio-voice, que son **informar y educar**.

Otro de los temas que sugirieron en las encuestas que probablemente resulte ser bastante atractivo para los receptores es de Tránsito con un 18%, y que la información sea actualizada a cierto tiempo. Este servicio permitiría estar enterado de posibles embotellamientos de tráfico, cambio de alguna vía, o algún desorden fuera de lo común. Si se integrase un servicio como este, sería sumamente fácil crear un hábito de uso, ya que las personas no tendrían que esperar el reporte del comportamiento de tráfico según la emisora "X", sino en el momento exacto que ellos necesitan.

Otro tema sugerido es del de Ofertas, con un 11.3%, y haciendo un análisis ambos sistemas podrían habilitar este servicio, con sub-códigos como : Ofertas Principales de Abarrotes, Ofertas Principales de Electrodomésticos, o bien cuanta rama de artículos se encuentren en ofertas. Ambos medios podrían usarse, además, de los suplementos que publican en los cuales incluyen ofertas hasta de viviendas. Esto podría resultar sumamente beneficioso tanto para el medio, como para el consumidor, ya que se acostumbraría al usuario a consultarlo haciendo un hábito de "consulta". Y al usuario que desea saber si alguno de los productos que necesita comprar se encuentran ofertados. Esto no disminuiría su nivel de consulta o chequeo en los suplementos impresos porque, además, podría incluirse en la programación un mensaje atractivo recomendando que se leyera el suplemento o no se deje de consultar este, porque contiene más ofertas.



## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

El 15.5%, de sugerencias como posibles servicios lo obtuvo **Alfabetización**. Crear un servicio de alfabetización significaría crear un programa, porque tendría que ser un servicio bastante complejo y que llevaría consigo una planificación, estructura, infraestructura más complicada y onerosa.

**Anuncios Clasificados**, tuvieron un 4.5% de sugerencias como servicios nuevos, que podrían ser de mucho atractivo para el usuario, que lo que busca continuamente.

Al incrementar este servicio podría resultar que el mismo servicio se limite por la naturaleza y la cantidad de su contenido, ya que sería tedioso, por ejemplo, escuchar anuncios clasificados de "vehículos" con una lista de 40 vehículos que se encuentran en venta, aunque se clasificaran por marcas y modelos. Y al usuario lo limitaría únicamente a escuchar lo que él solicitó sin tener la posibilidad de escuchar otras opciones que le puedan resultar atractivas, aun si antes no ha pensado en ellas.

Temas con porcentajes más pequeños fueron **Diccionario** con un 2.3%, **Teléfonos** con un 1.5%, **Estadísticas** con un 2.3%.

Como todo producto que es sometido al juicio de los consumidores depende del grado de **satisfacción** que éste produzca, para que sea aceptado o por el contrario, rechazado. Por tal motivo se analizó la satisfacción que tenían las personas que ya habían utilizado el servicio, para determinar lo que les hace sentir satisfechas conocer las debilidades que son el sentimiento de insatisfacción. Al ser consultadas las personas encuestadas, ¿Quedó satisfecho con el servicio?. El 80% de ellas afirmó que si había quedado satisfecha con la información que obtuvo de Audio-Voice, ya que le parecía completa y precisa. El 5% de estas personas satisfechas

entaron que su llamada la habían realizado a mitad de la noche, esta era la principal razón de la satisfacción del servicio.

16% afirmó no haber quedado satisfecha, ya que en algunos casos cuando consultaron era la misma información para varios códigos, o información no estaba actualizada.

En los otros casos de insatisfacción se investigó, y se concluyó que la persona no supo utilizar correctamente el sistema de Audio-Voice, pues llamaba directamente al matutino y no al número telefónico de Audio-Voice, y esperaban que la recepción telefónica les proporcionara la información. Esto reflejó claramente que existe un **desconocimiento** entre los usuarios actuales y los potenciales con respecto a cómo utilizar y los servicios del sistema. Lo positivo es que son puntos que al pretender mejorarse directamente de la empresa que posea el sistema Audio-Voice, lo cual le permite mayor control en la aplicación de las acciones.

¿Debería darse a conocer más lo que es y qué servicios ofrece el sistema Audio-Voice?

Según el estudio, el 24% dijo que NO, que era suficiente la información publicada actualmente. El 76% de las personas coincidió en que SI era necesario darse a conocer.

Las razones por las cuales se considera necesario dar o no a conocer lo que es TECO o SIMÓN fueron:

“Es importante conocerlo porque es un buen medio de información”, este tipo de respuesta tuvo un 45%.

13% contestó “No sé cómo funciona”

CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

6% se refirió a lo divertido que resulta utilizarlo, y lo rentable que la gente no lo sepa utilizar.

26% respondió "No se qué consultar".

el momento de su lanzamientos ambos sistemas de Audio-Voice publicaron mediante una campaña publicitaria de Prensa, Televisión Radio, cómo utilizar el sistema. Ambos coincidían en afirmar que el sistema Audio-Voice "X" lo sabía todo y lo diría todo. Ninguno de los dos siguió, o explicó cómo utilizar el sistema ; o incluir los beneficios que obtiene el usuario al consultar Audio-Voice : Información Exacta, Precisa y actualizada en el momento deseado

limitaron a publicar diariamente una página full color cada día con un listado de códigos.

*Jingles publicados en Septiembre 1,996*

CO:

"Llama a TECO...

TECO lo sabe todo...

TECO lo cuenta todo...

y no te cobra Nada

Llama 220-01-85

TECO, el teléfono amigo de Prensa Libre  
que lo sabe todo"

CIÓN :

"3-60-1919

3-60-1919

3-60-1919

Este servicio de Siglo Veintiuno,

Está rayado...

3-60-1919

No te compliques...

Llama a SIMÓN... SIGLO VEINTIUNO lo se todo."

Vale la pena aclarar que ambos trabajos publicitarios fueron justamente atractivos y bien elaborados. En igual caso los trabajos publicitarios presentados en T.V., por supuesto siguiendo misma línea de los jingles de radio. Sería injusto no tomar en cuenta que los dos trabajos publicitarios actuales de Audio-Voice, cuentan con presencia de marca entre su público objetivo, y que ambos son recordados con facilidad. En el caso de Simón, aventaja a Teco lo que se refiere a la recordación de su número telefónico con un 13.4% (público consultado).

Remitiéndose a la teoría : *La Divulgación de las nuevas ideas y prácticas* (Katz,1995), diremos que toda divulgación de una nueva idea y la puesta en práctica de esta, pasa por tres etapas de las cuales van relacionadas con la toma de decisión de un individuo sobre si acepta o no lo que dice la nueva idea. La primera de estas etapas es la de conocimiento, en ella se trasmite la primera información acerca de la nueva idea. La segunda es de interés se utilizan diversas fuentes a fin de obtener información

erior, y por último la de evaluación - cuando el adoptante encial toma en cuenta la aplicabilidad de una innovación para

Tomando en cuenta los porcentajes anteriormente presentados, basándose en profesionales, resultaría ideal para disminuir el nmero de desconocimiento del sistema, en respuestas concretas ore ¿Qué es ?, ¿Qué puedo encontrar en este sistema ?, ¿Cómo se liza ? ; que los mensajes publicitarios que difunden Audio- ice, estuvieran diseñados siguiendo las tres etapas comendables en la divulgación de una idea. Es decir que en la apa de "conocimiento" se informara todo referente al conocer de servicio, para qué sirve, cuándo utilizarlo, qué es lo más y menos que el usuario puede esperar de él, cómo utilizarlo nando en cuenta que los estratos de educación en Guatemala esta tante marcados, y adecuarse para cada uno de ellos.

En la etapa de *Información*, divulgar el significados de los ceptos básicos que se utiliza con el sistema, aunque parezca gico, tomando en cuenta que para los expertos o relacionados con tema, siempre existirán conceptos que resultan lógicos de plicar, mientras que para un nuevo usuario, o un usuario encial son totalmente desconocidos. Alimentar el "atrévase a amar". Ya que primero hay que persuadir para que las personas atrevan a llamar a un sistema que saben de antemano que es mputarizado.

un sistema de evaluación continua se puede chequear cada tanto tiempo cuáles han sido las ventajas o los adelantos, en la teoría aplicada.

### **Relación entre la noticia escrita y Audio-Voice**

La relación que existe entre la noticia impresa de los periódicos y Audio-Voice, es muy importante ya que es un gran factor al crear el hábito de uso. Por ello se investigó y luego se determinó con qué apoyo de la redacción cuenta Audio-Voice dentro del periódico. Para ello se tomaron dos ejemplares uno de cada uno y se realizó una comparación en cuanto a que noticias ordenaban utilizar Audio-Voice y cuánto en espacio dedicaban a ello, contra las que no lo hacían.

Al chequear los ejemplares de Prensa Libre que circularon durante la semana del 21 al 27 de octubre de 1996, y los Siglo Veintiuno, de las mismas fechas, ambos coincidieron que en ambos incluían únicamente una página full color, con los códigos de colores, y en el caso de Prensa Libre presenta una "oreja" en la parte superior de sus secciones especiales que varía entre 2 a 3" de alto y una columna de ancho, donde recuerda el uso de TECO y publica los códigos más importantes relacionados con el tema de la noticia.

Para mayor precisión, investigando otra fecha, el 5 de noviembre de 1996, se consultaron ambos periódicos.

SECCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Prensa Libre :

Presentó 22 noticias calificadas como " más importantes nacionales", y 2 como "más importantes internacionales".

En esta edición Prensa Libre imprimió 72 páginas.

De esta edición dedicó a TECO :

En la pag.3 un espacio 1columna ancho X 2" de alto f /c

Portada de Culturales un espacio de 1 col. de ancho X 3 ¼" de alto, impreso en B/N

Portada de Deportes un espacio de 1 columna de ancho X 3 ½" de alto impreso f/c

Sección Fama 1 columna de ancho X 2 ½" alto, impreso f/c

Sección Económicas 1 columna de ancho X 3 ½" alto impreso en b/n

1 página f/c con la publicación de todos los códigos.

Siglo Veintiuno :

Presentó 20 noticias "más destacadas nacionales",  
2 internacionales.

Circuló con 48 páginas .

De esta edición le dedicó a SIMÓN :

En la página No. 2 un espacio de 2 col. de ancho X 1 ½" de alto, y 1 página f/c con la publicación de todos los códigos.

## RECEPCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

ser consultados los entrevistados acerca de ¿Utilizaría un sistema TECO o SIMÓN, si la noticia o información tuviera al lado escrito el código o No. de servicio ?

El 57% de las personas expresó que SI lo utilizaría. Esta afirmación se debe a que argumentaron que si se trabaja de una noticia que genera información continua, se interesan en el contenido de la noticia mediante la publicación impresa, y durante el día se actualizan sobre los últimos hechos ocurridos en torno a la.

El 5% contestó que dependía de la noticia. Esta respuesta se fundamenta respaldándose que en el caso de noticias relacionadas a juicios, encuentros deportivos etc., que generan información interesante si es interesante enterarse de los últimos detalles de la información. Pero tal es el caso de noticias en las cuales ya se incluyó con la información, no se consultaría este Audio-voice, porque basta tener la noticia completa impresa.

El 29% contestó que NO lo utilizaría, sin señalar un argumento de peso, más que era suficiente con leer la noticia impresa, o escuchar un noticiero.

Considerando que Audio-voice tiene códigos, como por ejemplo "flash informativo" , que informan sobre lo más reciente, actualizado, y veraz de la noticia, se preguntó :

¿Confiaría usted un sistema como TECO o SIMÓN, si la noticia o información tuviera al lado escrito el código o No. de servicio ?



## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

El 65% de las personas respondió que SI, y en la gráfica de "Razones por las cuales confiaría o no en Audio-Voice antes en un periódico o telenoticiero ?, el 7% afirmó confiar porque Audio-Voice está conformado y elaborado por profesionales, el 17% afirmó confiar porque pertenecen a los Periódicos más leídos y fiables, y si se confía en ellos habrá que confiar en los temas Audio-Voice, el 11% contestó que dependía mucho de la calidad, y tal respuesta no se debe tanto al contenido, como a lo sencillo que puede ser esta en los telenoticieros o en los periódicos y lo conciso y resumido que pudiera estar en Audio-Voice.

El 35% respondió que no confiaría antes en Audio-Voice, afirmando que este es complemento de un medio de comunicación y no al revés. En la gráfica de "Razones por las cuales confiaría o no en Audio-Voice antes que en un periódico o telenoticiero ?, el 28% respondió que definitivamente confiaría antes de los periódicos y la T.V., que en un sistema Audio-Voice. Un 15% respondió "que Audio-Voice es menos confiable, ya que puede equivocarse, y en un telenoticiero y Periódico, las noticias son revisadas muchas veces por muchas personas antes de publicarse"

Los porcentajes negativos respecto a la confianza o consulta que se pudiera hacer a Audio-Voice antes que a un telenoticiero o periódico quizás se deban a que hoy, no existe enlace, y no se le muestra al lector a enlazar las noticias más sobresalientes con la actualización de la información de estas en los sistemas Audio-Voice. Cuando sería ideal que las noticias más sobresalientes fueran escritas al lado del código de consulta para acostumbrar al lector y provocar en él, el deseo de consultar.

## **ANALISIS DE LA DIFERENCIA ENTRE TECO Y SIMÓN**

La diferencias entre un sistema y otro, son ajenas a los enidos de TECO y SIMÓN, ya que radican especialmente en el po físico (datos presentados anteriormente), y en el ódico, pues Prensa Libre, tiene actualmente mayor cobertura, or lo tanto ha logrado mayor imagen con TECO que Siglo tiuno, con SIMÓN. (en cuanto a respuesta de consulta)

20% de las personas respondió que SI, el 72 % afirmó no haber ntrado diferencia en el servicio de la respuesta, el 8% ondió que únicamente había consultado TECO.

er consultadas las personas que respondieron haber encontrado rencia entre uno y el otro sistema, el 21% contestó que TECO más entretenido, el 33% que TECO era más completo, 13% ondió que la diferencia estaba en el periódico que se entra respaldando a cada sistema Audio-Voice, el 13% contestó SIMÓN, era más serio.

## **AUDIO-VOICE, AL ALCANCE**

En esta parte de la investigación se pretende conocer qué al alcance de los usuarios se encuentra Audio-Voice, y cómo se aliza en un futuro cercano. Es válido recordar que del alcance se encuentre este, depende su crecimiento de demanda.

Al ser consultados sobre ¿Cree que este servicio está al nce de todos ?

PERCEPCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

. 61% de las personas contestó que NO creía que fuese un sistema al alcance de todos los guatemaltecos.

. 39% afirmó que SI, estaba al alcance.

Las razones por las cuales argumentaron sus respuestas fueron :

. 45% afirmó que no hay suficientes teléfonos en Guatemala, y el proceso a adquirir uno es un proceso largo en tiempo y costoso. En cuanto a los teléfonos públicos, no existen suficientes.

. 12% se remitió a problemas más consistentes en la población, y afirmó que en los niveles socioeconómicos C,C-, D, para abajo, existen problemas más urgentes que solventar que prestar interés por este sistema de comunicación.

. 8% contestó que en este sistema no hay cabida para el área departamental, y rural. Ello se refuerza por la falta de teléfonos en dichas áreas.

. 4% recordó que no todos los teléfonos son digitales. Este detalle únicamente afectaría al sistema SIMÓN, que trabaja con ese tipo de teléfonos.

Por otra parte, el 28% opina que si la persona está interesada puede conseguir teléfono, ya sea público, prestado, alquilado u otra.

En Guatemala existen :

245,094 líneas telefónicas instaladas

2,423 teléfonos monederos

(datos estadísticos)

Lo que significa que el 97% de la población no tiene teléfono o no tiene acceso a uno. (DPD Guatel,1994)

## CIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Que un sistema AUDIO-VOICE, estuviera al alcance, parece ser algo aún más difícil cuando en el presente año (1997) ante abril se incremento la tarifa telefónica a 0.15 centavos minuto. Lo que trajo como consecuencia el abstencionismo a lizar el servicio telefónico normal y con mayor razón el que iera utilizar como entretenimiento, aunque comparado con otro o de entretenimientos, éste resulta más económico que otros en caso de los niños, o consultas más accesibles para los lescentes.

Sería ideal que ambos medios analizaran si este sistema lo een como un servicio al público y si fuera en este caso :

Podría establecerse el sistemas de discado 1-800 (x), que ere decir que la llamada se le cobra a quien la recibe no a en la hace, con esto se aumentaría la cantidad de usuarios, y ilitaría anunciantes, ya que ellos persiguen la mayor cantidad receptores.

De lo contrario ambos medios se limitarán a un número de arios con dificultad de crecer, ya que la economía se orienta ahorro de mínimas cosas por familia. El incremento de la tarifa efónica trajo como consecuencia que se eviten llamadas ecesarias, especialmente en los hogares de clase B, y C, que es de se encuentra ubicado la mayor cantidad de receptores de io-Voice .

## *IMPORTANCIA DE AUDIO-VOICE*

Este es un nuevo medio de comunicación que presenta muchas ventajas y beneficios para los usuarios de todas las edades. Esto esencialmente por su contenido y por el método de operarse ; ya que en él se encuentra información específica para cada segmento o grupo. Audio-Voice viene a ser un alivio a la vida tan precipitada, a lo inmediato que por su ritmo nos exigen soluciones conocer determinada cosa que traerá como consecuencia otra.

Audio-Voice no es solo entretenimiento, es más, es por ejemplo : estar haciendo transacciones comerciales y no saber a cómo está el cambio entre el quetzal y el dólar, llamar y de inmediato saber respuesta, haber sido por casualidad testigo de un hecho poder amar y relatar los hechos con detalles sin temor a ser descubierta, a media noche tener una duda de un servicio público y se tendrá que utilizar al día siguiente tener a quien llamar y saber como utilizarlo sin importar la hora. Esto es Audio-Voice, medio telefónico que ayuda en el momento las 24 horas del día.

Como cualquier otro avance científico, tecnológico es importante conocerle, de lo contrario es tener una herramienta todo el tiempo y no usarla por ignorancia.

La difusión, proyección y lo accesible que este medio puede tener, depende que sea más consultado, su aceptación, y el conocimiento que la población tenga de él.

## LOS NIÑOS Y EL AUDIO-VOICE

En una encuesta realizada con un universo de 150 niños, camente el 25% aceptó saber de Audio-Voice y de éste, el 11% o haberlo utilizado, fueron niños en edades comprendidas entre 6 y los 12 años.

Al platicar con ellos coincidían en que consultaban Audio- ce sin saber o tener conocimiento de que código utilizarían. Se o establecer que marcaban códigos al azar sin saber qué ormación estaban accésando.

Se elaboró una prueba con un grupo de 10 niños quienes no ían utilizado antes audio-voice.

niciamos la sesión, con una breve plática de que tipo de temas eran TECO y SIMÓN

uego se les entusiasmó con la información que obtendrían al ar este número de teléfono, y lo divertida que podría resultar a ellos esta información

eguidamente se les enseñó a utilizar el sistema.

espués de utilizado el sistema, se verificó que efectivamente emplearan correctamente y que consultaran el código de su ferencia sin ningún problema, obteniendo exactamente la ormación que deseaban.

l día que se realizó la reunión, hubo un promedio de 15 adas por cada uno de los niños que asistieron.

l ser consultadas las madres, una semana después de la reunión registró un promedio de 5 llamadas diarias por niño.

l ser consultadas dos semanas después, hubo un promedio de 3 adas diarias por niño.

## PERCEPCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Dos meses más tarde se mantuvo el promedio de 2 a 3 llamadas diarias. Consultando los mismos códigos de servicio.

Se determinó que al niño se le creó una costumbre de utilizar Audio-Voice. La cual se mantiene durante algún tiempo, pero necesita de un refuerzo publicitario (publicidad de mantenimiento) para volver a recordar el uso.

Concluir con estos datos fue de bastante utilidad porque permitió establecer que al diseñar una estrategia publicitaria para el uso y aceptación de TECO y SIMÓN, se generaba hábito de uso. Los niños son curiosos, pero también son el público más exigente. Ellos experimentaron por curiosidad después de que se les indicó el uso de Audio-Voice, pero es imposible mantener esta curiosidad despierta si de antemano los niños ya saben lo que van a escuchar al llamar a Audio-Voice.

Ellos no mostraron temor a ser descubiertos por los mayores cuando estaban utilizando el servicio de Audio-Voice, a pesar que pueden recibir una llamada de atención. Pero se mostraron indignados cuando no lograron línea o cuando escucharon repetidas veces el mismo cuento, chiste, o canción.

Lograr despertar el interés de un público infantil requiere más que publicar el listado de códigos todos los días en el periódico. Necesita de un análisis mercadológico con el fin de definir objetivos específicos en cuanto a alcance, y el resultado que se pueda obtener, no solamente lucrativo sino de imagen y servicio. Sin buen apoyo publicitario para alcanzar las metas en cada grupo, que con una ejecución específica dirigida este público logre los objetivos definidos en la estrategia.

## VENTAJAS

go de la investigación que se realizó, y como resultado del análisis de la misma, las ventajas principales que tiene Audio-Voice son las siguientes :

Proporciona información exacta y concisa de un tema determinado. La persona que solicita la información, puede obtenerla en el momento en el que la requiere.

Cuenta con 24 horas de servicio.

Información actualizada si se trata de un código variable cada cierto tiempo el mismo día.

Adicional a estas ventajas que son las principales, los usuarios Audio-Voice reciben beneficios al establecer contacto con el tema

Los usuarios tienen acceso a dejar grabados mensajes anónimos, los cuales varían desde una denuncia hasta el hecho de querer relatar cualquier experiencia sin tener que identificarse.

El segmento juvenil de los demandantes tiene el gran beneficio de resolver dudas que tiene temor a enfrentar personalmente y recibir orientación realizada por profesionales en cada campo.

Uno de sus beneficios mayores es que proporciona sana y breve entretenimiento para cada uno de sus segmentos. Desde un ejecutivo presionado por el stress desea escuchar un chiste, hasta un niño que exige una canción infantil diferente todos los días.



## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Cuando el medio Audio-Voice es utilizado para una línea empresarial, las ventajas que ofrece pueden contribuir a un servicio informativo de calidad total de la empresa y con esto lograr mejor imagen con sus clientes.

- Si se está utilizando para efectuar alguna encuesta, esta se logra realizar sin ningún formulario, y las personas que la responden lo hacen con mayor libertad, ya que sus datos se reciben completamente desde el anonimato.
- Puede conocerse el dato exacto de las personas que consultaron determinado servicio. Esto representa y una gran ventaja para los impactos publicitarios, ya que se puede proporcionar un dato exacto de cuantas veces se escuchó su comercial, y por lo tanto se establece la cantidad de posibles consumidores. Además se puede obtener este informe en cualquier momento.
- Los breves impactos publicitarios (15 a 20 segundos) son escuchados con toda atención, ya que el 90% de está se concentra en el sentido auditivo y la persona se encuentra ansiosa de escuchar la información que solicitó
- Si existe una línea empresarial, podrá contar con el beneficio de realizar cambios en el contenido de su mensaje sin que esto represente un costo elevado, y en la mayor brevedad de tiempo.

## DESVENTAJAS

La principal desventaja de Audio-Voice lo limita al tender a aumentar la demanda y por consiguiente su desarrollo y aceptación como medio. Esta gira alrededor de circunstancias económicas que son ajenas al servicio que ofrece. El marco económico adverso y la falta de recursos son dos grandes barreras difíciles de evadir para un medio que busca una posición entre de existentes.

La economía familiar se vio seriamente lastimada al incrementar las tarifas telefónicas, que trajo como consecuencia abstenerse de utilizar el servicio.

Esta falta de recursos telefónicos en el país. Contar con un teléfono al alcance es muy limitado, y para las áreas de la población rural, y departamental se presenta en algunos casos muy limitada. Esta desventaja es una limitante primero para que la población conozca de este medio y como consecuencia demande su servicio.

Audio-Voice no cuenta con estrategias de difusión que le permitan desarrollarse.

## CONCLUSIONES

Audio-Voice, surge como un nuevo medio de información cuya base principal son las telecomunicaciones, y la adopción de computadoras a estas. Esencialmente consta de una planta telefónica (utilizando al teléfono como canal en la transmisión del mensaje) y a la computadora como principal emisor.

Audio-Voice surge en la década de los '80, por empresas norteamericanas con el afán de atraer nuevos mercados, y viene a instalarse por primera vez en 1995 como consecuencia de la visita a la "Convención Internacional de Mercados" de Miami del periódico Prensa Libre. Más tarde en febrero de 1996 se inaugura el segundo medio Audio-Voice en Guatemala, esta vez el periódico El Mundo, es el responsable. Ambos medios gozaron al inicio de una gran aceptación y demanda. Tras el incremento en la tarifa telefónica los dos sufren de un declive que podría tener serias consecuencias si no se adoptan estrategias mercadológicas.

Audio-Voice es un medio de información que trabaja por demanda. El usuario llama a un número de teléfono para obtener información que está identificada con un número o código, el cual debe de marcar cuidadosamente de discar el número telefónico de la planta. Después el usuario goza de escuchar la información que necesite, de grabar, o de hacer alguna grabación. Este medio trabaja las 24 horas del día, durante todo el año.

## PERCEPCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Se logró concluir con que Audio-Voice, es un medio de información cuyo mayor número de usuarios se encuentran en las clases socioeconómicas C+, y B, ya que del universo encuestado en estas clases únicamente el 9% no conoce Audio-Voice. Por el contrario las clases económicas D y E no conocen este medio. Geográficamente los demandantes de Audio-Voice se encuentran ubicados en el área urbana y metropolitana, quedando fuera las áreas marginales ( asentamientos ) y rurales.

Es un medio cuyo crecimiento a simple vista se perfila limitado por el marco económico social del país y la falta de recursos telefónicos.

Se determinó que el conocimiento y aceptación dependen de diseñar campañas publicitarias con estrategias específicas para cada segmento de la población.

Se presentaron algunas sugerencias cuyo principal enfoque gira alrededor de la difusión del medio. Todas orientadas a crear un hábito de consulta y a aumentar el número de receptores que al final es el que determina el crecimiento y aceptación de un medio.

## SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES

*a difundir los beneficios representa Audio-Voice*

Primamente lo que todo grupo objetivo persigue es satisfacer sus necesidades, por lo cual se sugiere que :

realice una campaña de publicidad, cuyo objetivo primordial "top of mind", es decir, que el público cuando necesite hacer consulta rápida, necesite información o busque un breve retención, tenga ubicado Audio-Voice en el primer lugar de mente.

Diseñar estrategias publicitarias con materiales específicos a cada segmento receptor ; para amas de casa, ejecutivos, estudiantes, adolescentes etcétera, en los cuales se identifiquen con situaciones diversas en las que se muestre la satisfacción de una rápida información o bien la satisfacción de escuchar una noticia u otro tipo de entretenimiento breve.

*Crear costumbre de consulta*

Crear paso a paso la costumbre de la consulta, es decir que se cree un vínculo mayor entre Audio-Voice y la noticia escrita, para que progresivamente el lector se forme la costumbre de ampliar el contenido de su noticia o bien actualizarse durante el día llamando al medio Audio-Voice. Esto se lograría

## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

publicando con mayor frecuencia los códigos del servicio a la par de las noticias publicadas.

- La otra manera de crear consulta, es dándole al individuo lo que el quiere consultar, realizar estudios continuos y actualizarlos para incluir en Audio-Voice los códigos que sean necesarios.
- Con la infraestructura que tiene, Audio-Voice es capaz de crear una comunicación de doble vía, si en una llamada anterior un usuario puede solicitar un servicio al otro día podría publicarse las respuestas a los servicios solicitados, con esto se logrará que el usuario que llamo un día anterior, lo haga de nuevo.
- Definir si ambos medios son de servicio social, más que lucrativos, y si en realidad son para prestar servicio a la sociedad, estudiar la posibilidad de crear un receptor de llamadas en la cual la llamada sea pagada por el medio y no por el usuario. Dando a conocer esta medida, se lograría incrementar el número de receptores porque se utilizaría como idea principal : "además de obtener información las 24 horas del día, Ud. no paga la llamada"

Al incrementarse la audiencia y comprobar este dato, sería más fácil comercialeizar la publicidad de ambos medios.

### *En cuanto a los códigos ...*

- Rectificar que los códigos fijos sean actualizados, e integrar otro código en el momento que se requiera.
- La estructura de este sistema permite que la información de los códigos variables sea actualizada cada 30 minutos. Sería ideal que esto sea incluido como beneficio adicional en los materiales publicitarios.

ue sea publicado diariamente el listado de códigos de servicios el sistema, y resaltar los códigos que fueron agregados por decisión interna del medio o bien por solicitud de usuarios. on base en encuestas realizadas, agregar códigos nuevos, de acuerdo con las necesidades que la gente quiere satisfacer. Por ejemplo, del Código de Tránsito, sería ideal si se tomase en cuenta que provocando una publicidad agresiva, muchas personas consultarían antes de salir o dirigirse a determinado lugar, o bien desde telefonía celular para llegar a otro punto en la ciudad.

*rar de Audio-Voice un medio interactivo, y con mayor orte a la sociedad Guatemalteca :*

ualmente existe en Audio-Voice de ambos medios, un buzón de es de testigos en el cual se permite al usuario denunciar un ho o dar una opinión, sin temor a ser censurado o descubierto. o presenta un gran beneficio social, sobre todo si tomamos en nta que estamos viviendo en una fase de alta delincuencia ún, que pone en riesgo a la seguridad ciudadana.

obtienen mejores resultados cuando logramos que una audiencia activa y no pasiva, y es precisamente esto lo que va a servir a que el medio sea una puerta abierta que escucha y que podría sar cambios, porque el receptor se dará cuenta que su opinión fue solamente una llamada perdida, es una llamada en la que por naturaleza se logró expresar libremente sin censura, y endiendo de la magnitud de esta, tendrá trascendencia.

## INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Tomando como base que Audio-Voice cuenta con capacidad para crear este tipo de base de datos, debería utilizarse también para otros fines que aporten un beneficio a la sociedad y que obliguen a ser usuarios más participativos.

- creando concursos a beneficio de la comunidad
- opiniones que por su valor podrían crear su propio código
- realizar encuestas sobre temas nacionales
- crear un buzón para lograr una base de datos con voluntarios para tal o cual causa.
- concursos patrios
- presentar soluciones sobre problemas que aquejan a la población, y más adelante dar a conocer las de mayor validez. Pueda ser que surja una buena opinión que hasta el momento se encuentre en anonimato por no tener un medio de expresión.

En fin, con el equipo que cuentan estos sistemas, es posible para ellos tener una mayor proyección para lograr un canal de aportes a la sociedad guatemalteca.



## Referencias Bibliográficas

- Análisis Funcional de Redes de Información. 1973  
U.S.A. : Stohman
- Amaco Internacional. 1995.  
Manual Usuario Operador para un Sistema de Audio-Texto .  
Colombia : Amaco
- Aragón & Aragón. 1974. Archivo de Guatel.  
Guatemala : s.e.
- Balle, Francis y Gérard Eymery. 1989.  
Los Nuevos Medios de Comunicación Masiva  
México : Fondo de Pensiones
- Bruguer, Juan. 1976. Enciclopedia Bruguer. Vol. 4 :642  
Barcelona : Bruguer
- Centro de Información DPD : Guatel. 1995. Resumen Estadístico  
Guatemala : s.e.
- Consdine, Douglas M. (de). 1992.  
Comunicación de Datos en los Negocios. Cap.2.  
México :Limusa
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado Spensa. 1985.  
Barcelona : Casanova
- Holzer, Horst. 1978.  
Sociología de la Comunicación. Madrid : Akal.
- Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F.1995.  
The Part Played by People in the Flow of Mass  
Communications. s.l. : Glencoe
- Krol Ed, 1995. Conectate al Mundo de Internet.  
México : Interamericana
- Laborda, Javier y otros. 1985.  
El Mundo de la Computación. España : Océano

La Comunicación y los Mass Media. 1985

2da. ed. España : Mensajero.

Marshal Cavendish, 1987.

The New Illustrated Science & Invention Encyclopedia  
U.S.A. : s.e.

Mc Quail, Denis. 1991.

Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas  
2da.ed.España : Paídos.

Moles, Abraham Y Rahmer Elisabeth. 1983.

Teoría Estructurada de la Comunicación y Sociedad.  
México : Trillas.

Moles, Abraham y Zeltmann, Claude. 1973.

La Comunicación en Planeación y Desarrollo.  
México : Alpha

O'Leary Timothy y O'Leary Linda, 1997

Computación Básica .  
México : Iberoamericana

Red de Internet. 1.996

Consulta realizada octubre 10 1996.

Serrano, Alba Judith Casasola de. 1980.

Organización Y Administración de las Telecomunicaciones en Guatemala. Tesis Licda. Administración de Empresas.  
Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.

Toralia Luarca, Guillermo. 1996.

Folleto de Lectura Universidad Rafael Landivar.  
Guatemala.

Van Nostrand's Scientific Encyclopedia. 1993

New York : John Wiley & Sons

Wright, Charles R. 1963.

La Comunicación de masas. Buenos Aires : Paidós

---

**anexos**

---

# Glosario

<b>PALABRA</b>	<b>CONCEPTO</b>
Audio-Voice	Audio de Sonido, Voice de Voz, extranjerismo utilizado para hacer referencia a un medio de Audio- Texto
B/N	Término prensista utilizado cuando se imprime en blanco y negro
Código	Figura representativa con alguna significación
Computador	Equipo que facilita las labores de aritmética - lógica
Comunicación	Proceso que ocurre en la transferencia de información
CPU	Unidad central de proceso, parte del computador donde se ejecutan las operaciones aritmético-lógicas
Cursor	Indicador de ingreso en la pantalla de la computadora
Cyan	Color azul, del sistema de impresión CMYK
Emisor	Persona que emite cualquier señal, quien se está expresando en el proceso comunicativo
Fax	Aparato receptor de información, que permiten la transmisión de imágenes y su reconstrucción como copias en papel
Full Color	Término utilizado en sistemas de impresión cuando la imagen se imprime con más de dos colores (no tomando en cuenta al negro y blanco)
Hardware	Es llamada la parte tangible de un computador
Internet	Red de comunicación electrónica internacional, que utiliza como medio la computadora
Kilovatio	Unidad de medida utilizada en electrotécnia, equivale a 1,000 veces mayor que un vatio
Macrocomputadora	Computadora principal en un sistema
Magenta	Color fucsia, del sistema de impresión CMYK
Mass Media	Medio masivo de comunicación
Medio de Comunicación	Canal de transmisión de mensajes
Medio Masivo de Comunicación	Canal de transmisión de mensajes persuasivos que pretenden llegar a un número "X" de receptores
Mensaje	Selección combinada de signos con un significado

---

INSERCIÓN DE AUDIO-VOICE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Monitor	Pantalla de la computadora
Mouse	Unidad periférica auxiliar externa, que facilita el movimiento del cursor en la computadora
PBX	Planta telefónica con la capacidad de recepción y distribución de varias líneas telefónicas con un solo número de entrada que las identifique a todas.
Productivo	Sistema de medida de los sistemas de Audio-Voice/ Parte del Hardware en un sistema de comunicación con capacidad de distribuir líneas telefónicas
Receptor	Quien recibe el mensaje en un proceso comunicativo
Software	Parte blanda o intangible de un computador
Tedado	Unidad periférica para ingreso de información
Telex	Aparato receptor de comunicación, versión moderna de la telegrafía
Terminal	Monitor que está conectado a un sistema en red.
Tips	Textos de consejos condensados
Vatio	Unidad de medida electrónica, que registra la cantidad de potencia eléctrica

UNIVERSIDAD DE  
SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo de Tesis:

"Audio-Voice Un Nuevo Medio de Comunicación"

Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas, en donde deberá contestar con una "X", en donde corresponde de acuerdo a su criterio, debiendo razonar cada una de sus respuestas.

1. ¿Conoce usted lo que es TECO o SIMON ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Porque: \_\_\_\_\_

2. ¿Ha utilizado alguna vez TECO o SIMON ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Porque: \_\_\_\_\_

3. ¿Que servicios o consultas ha usado en TECO o SIMON ?

Hijos: \_\_\_\_\_

Horóscopo: \_\_\_\_\_

Noticias: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

Especifique: \_\_\_\_\_

4. ¿Quedo satisfecho con la respuesta ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Porque: \_\_\_\_\_

5. ¿Cree que debería de darse a conocer más lo que es y que servicios presta TECO o SIMON ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Porque: \_\_\_\_\_

6. ¿Que servicios cree que debe de brindar TECO o SIMON ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Porque: \_\_\_\_\_

7. ¿Confiaría usted en información que le proporcione alguno de los dos sistemas (TECO o SIMON) antes que un periódico o telenoticiario ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Porque: \_\_\_\_\_

8. ¿Utilizaría usted un sistema como TECO o SIMON si la noticia o información tuviera al lado escrito el código o Nu. de servicio ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Porque: \_\_\_\_\_

9. ¿Encuentra diferencias entre el servicio de TECO o SIMON ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

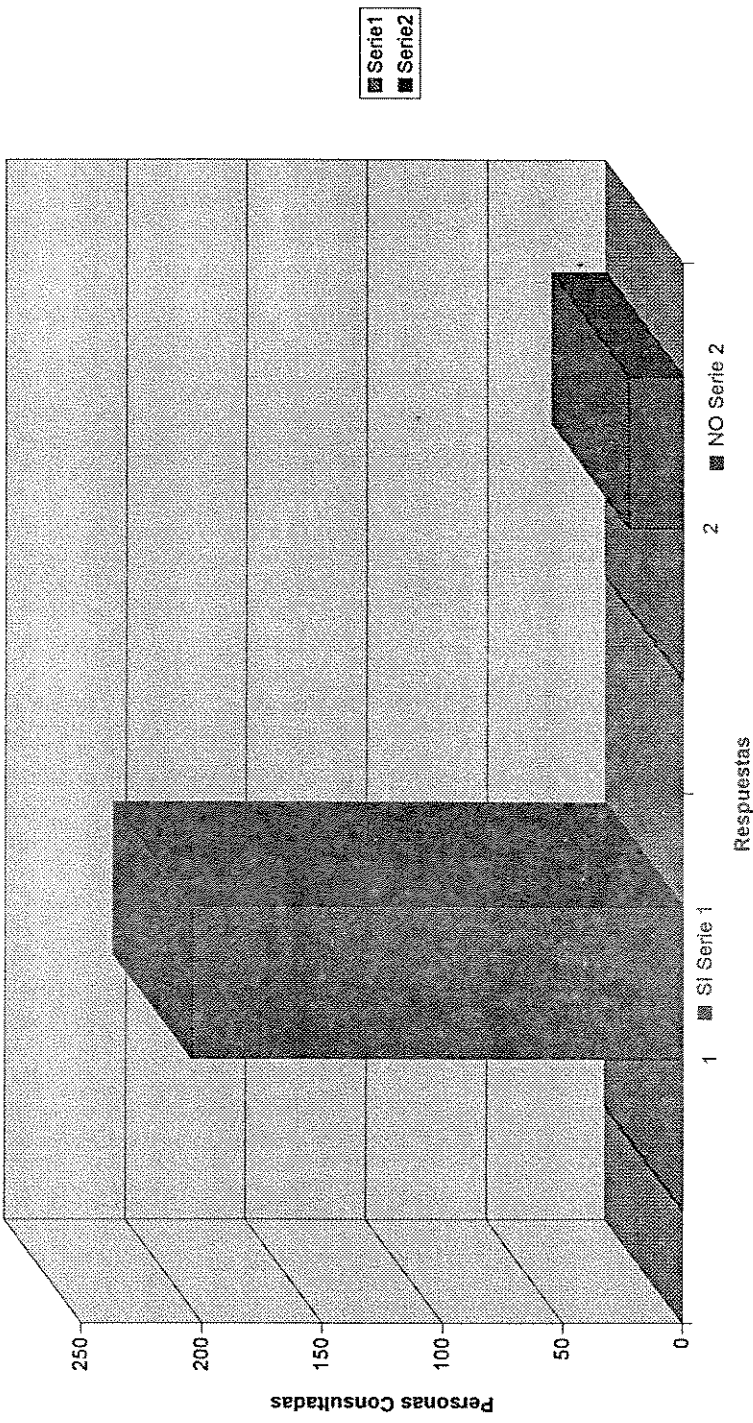
Cual: \_\_\_\_\_

10. ¿Cree que este servicio esta al alcance de todos ?

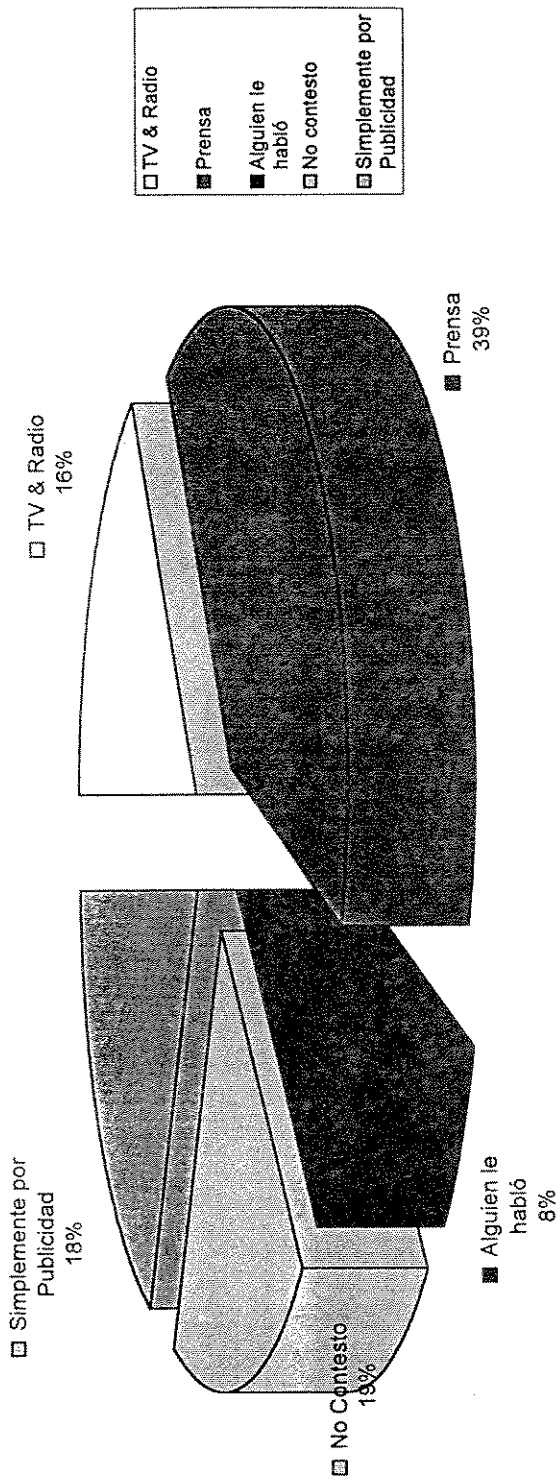
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Porque: \_\_\_\_\_

# Quienes conocen Audio-Voice

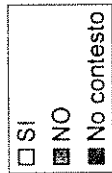
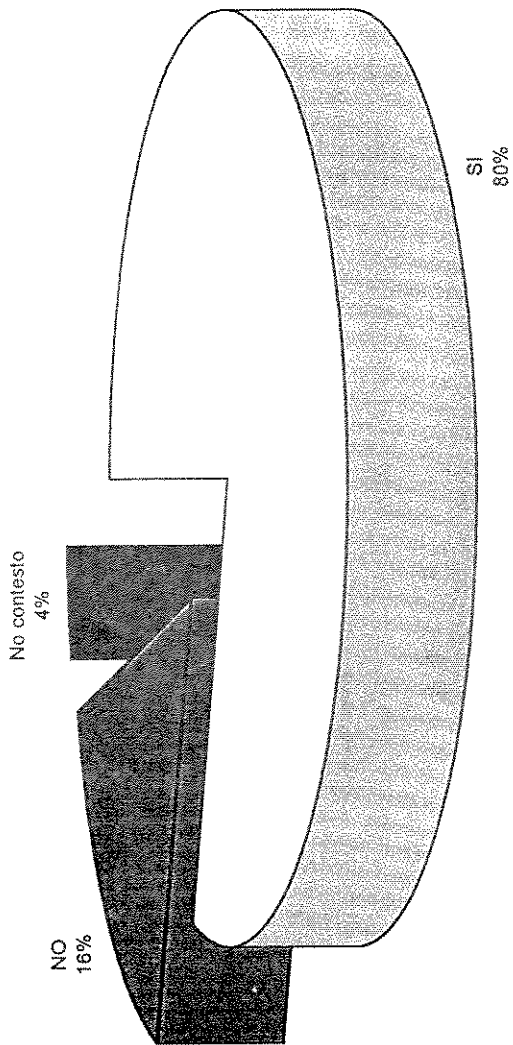


# Medio en el que se enteró de Audio-Voice



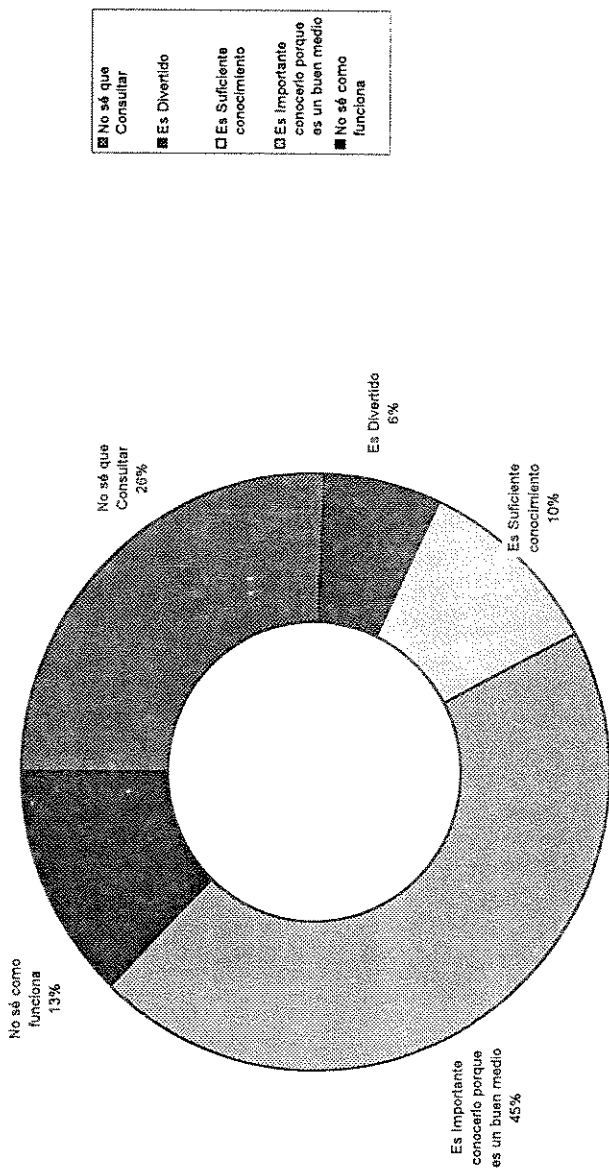


# Satisfacción del Servicio

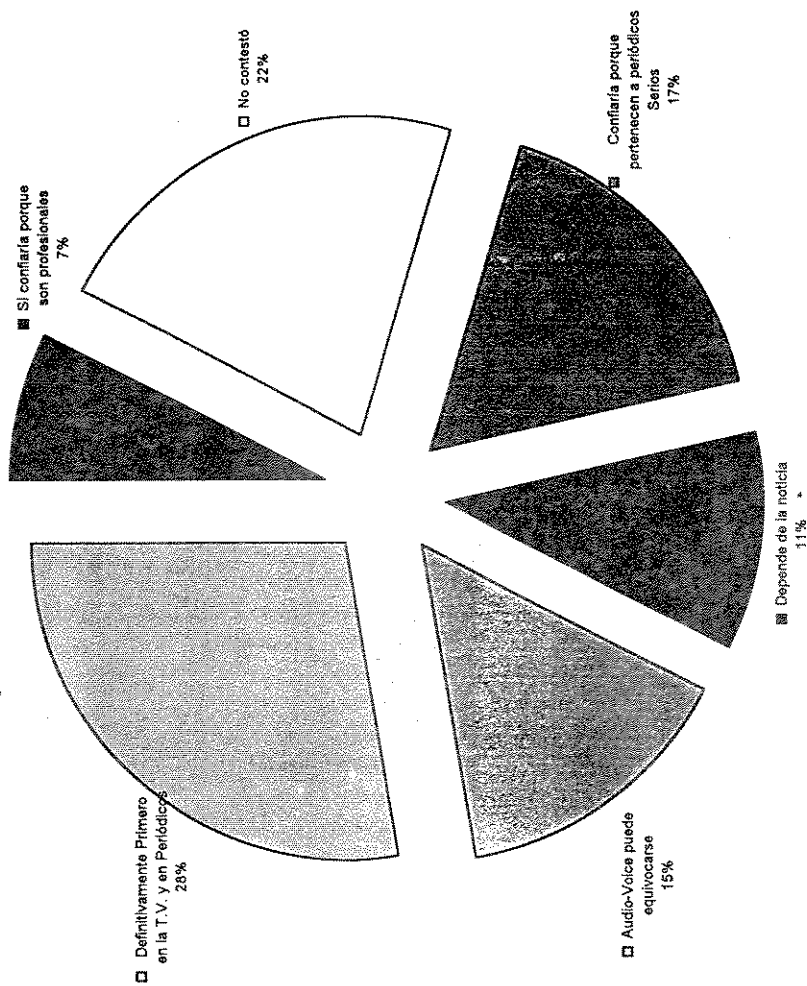


UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

La razón por la que se considera dar o no a conocer lo que es Tecu o Simon

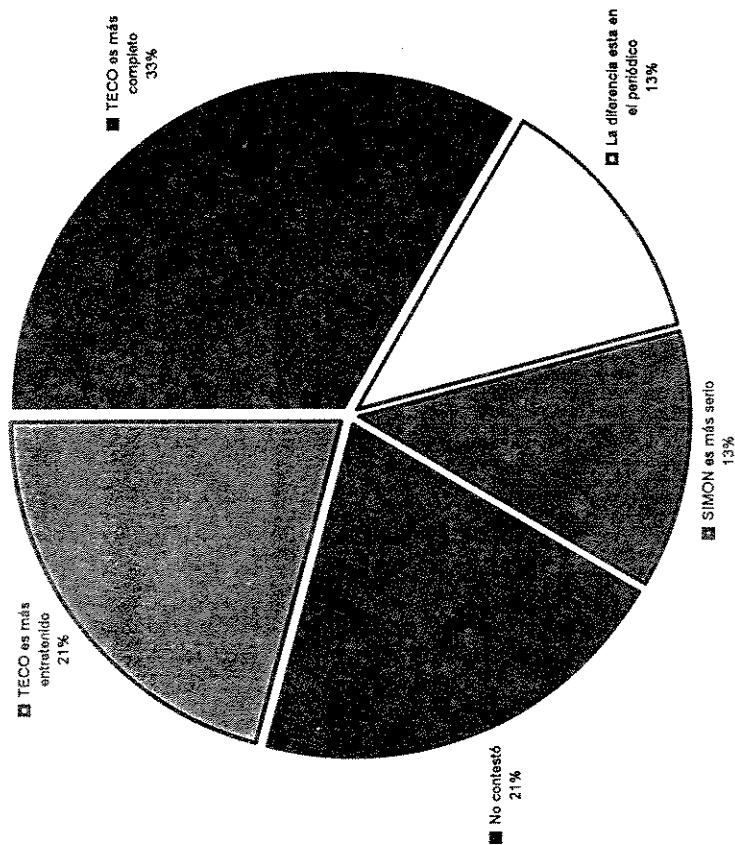


# Razones por las cuales confiaría o no en Audio-Voice antes que en un periódico o telenoticiero.

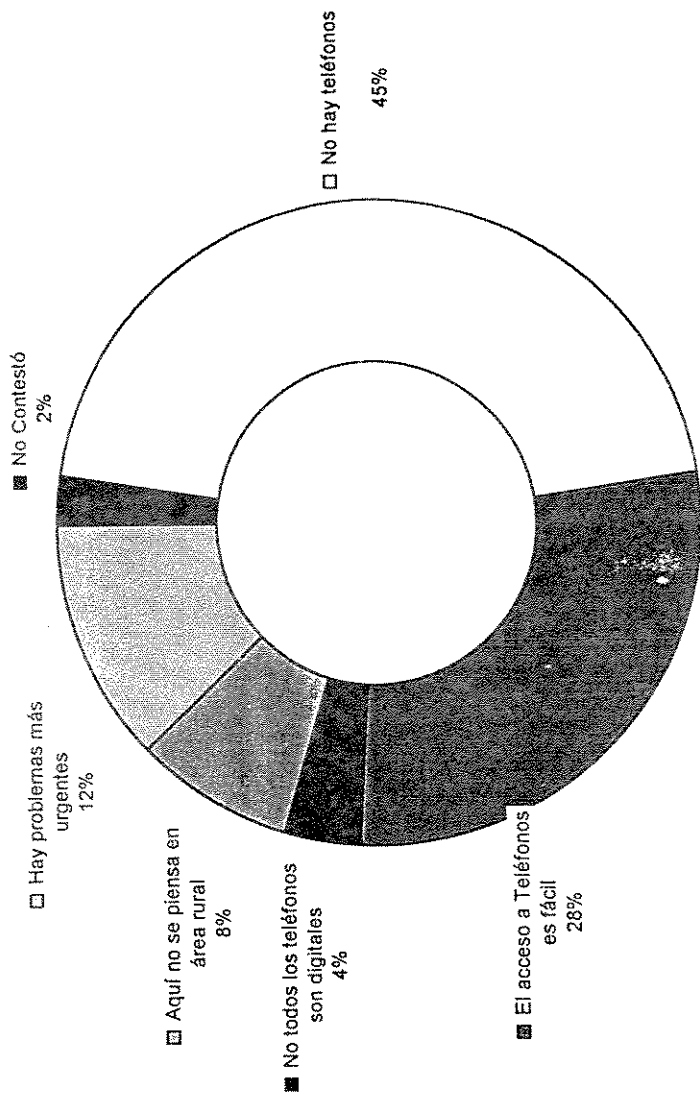


De el universo de personas que contestaron afirmativamente que "Si" encontraban diferencia entre TECO Y SIMON.

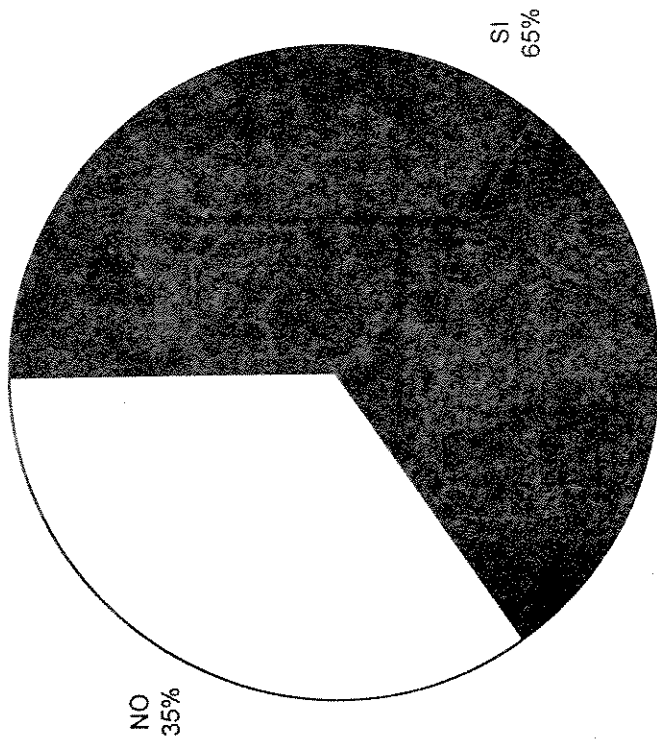
## Considerando razones de diferencia entre TECO Y SIMON



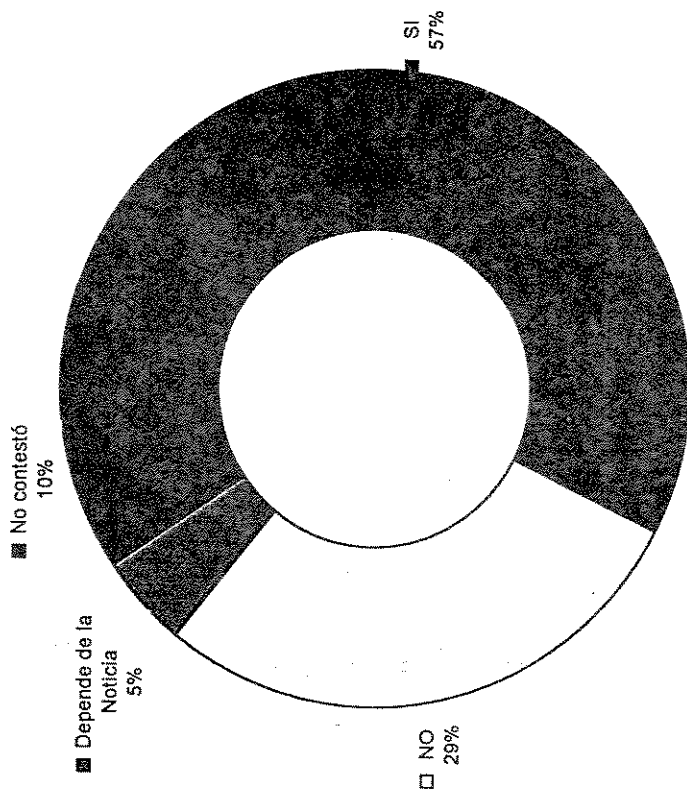
## Razones por las cuales se considera que Audio-Voice está o no al alcance de todos.



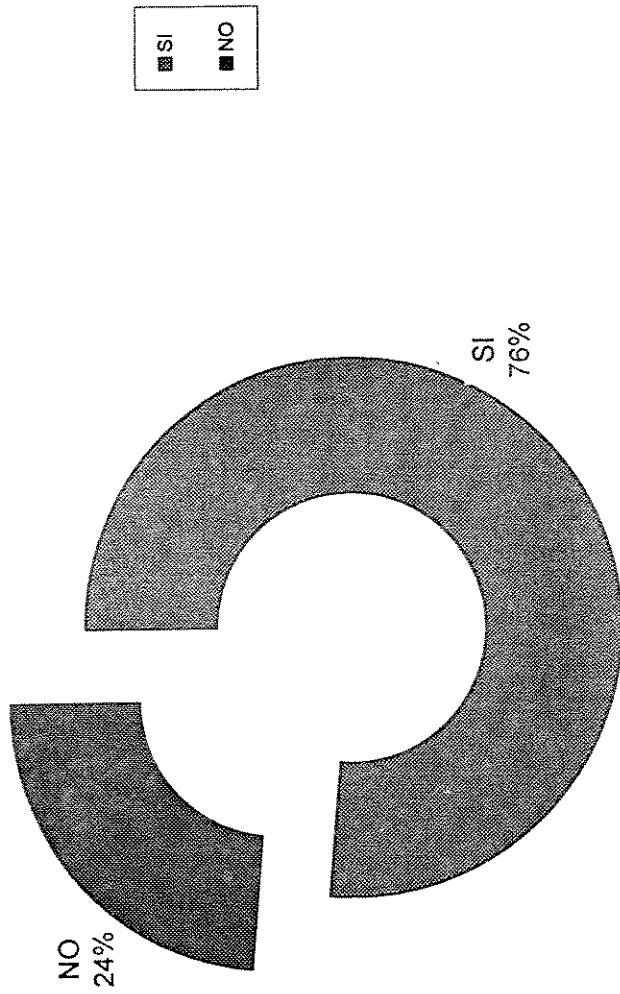
¿Confiaría en información que le proporcionase Audio-Voice antes que un periódico o telenoticiero?



¿Utilizaría un sistema como Teco o Simón si la noticia o información tuviera al lado escrito el código o No. de servicio?

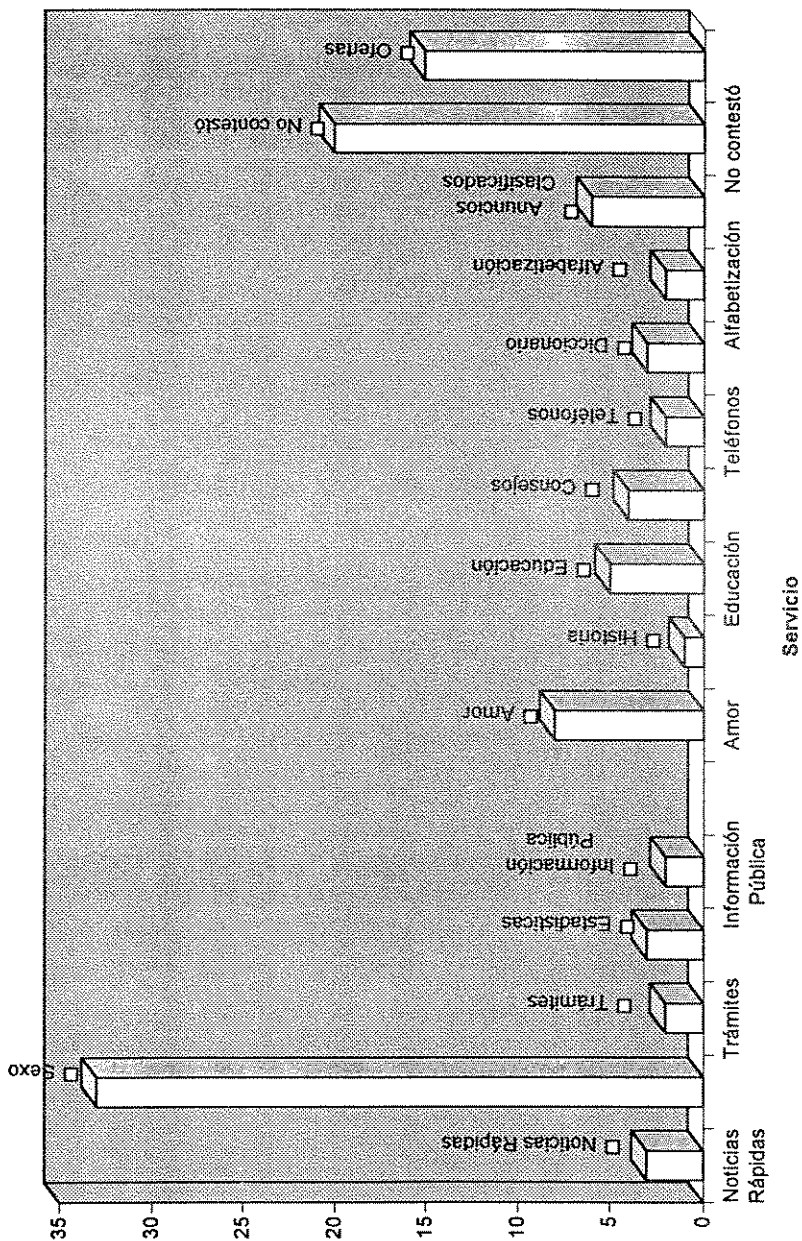


Cree que debería darse a conocer más lo que es y que servicios presta Tecu y Simon?





# ¿Qué servicios cree que debe de brindar Audio-Voice?





RECORRIDO DE INAUGURACIÓN. Miembros del Consejo de Administración y personal técnico hicieron ayer el recorrido de inauguración del novedoso servicio TECO de PRENSA LIBRE. De izquierda a derecha: Pedro Julio García, presidente del Consejo; Alvaro Contreras Véliz, vicepresidente; Edgar Contreras, gerente general; Abraham Menasché, de Amaco Internacional; Mario Antonio Sandoval, miembro del Consejo; Sofía Momposes Marín, Morris Menasché, José Guillermo Isaza, Gustavo Chucbo, gerente financiero de PRENSA LIBRE, y René Molina, coordinador de TECO. (As)

## TECO, el teléfono amigo de PRENSA LIBRE, a disposición de todos los guatemaltecos

TECO es el nuevo medio de comunicación que proporciona, día y todo el año, información gratuita al usuario, de una manera práctica y divertida.

Es rápida y novedosa, y que hay que usarla por excelencia, pues será usado por miles de consumidores ávidos de información.

PRENSA LIBRE, el periódico de todos los guatemaltecos, pone a la disposición de los lectores y de la ciudadanía en general, a partir de hoy, un nuevo medio de comunicación y entretenimiento: TECO, el teléfono amigo, que funciona con llamadas gratis al PEX 850185, desde cualquier zona de la capital, departamentos y municipios de la República.

TECO es el teléfono amigo de PRENSA LIBRE que trabaja sin descanso las 24 horas del día, durante los siete días de la semana y los 365 días del año, suministrando valiosa información nacional, internacional, deportiva y cultural, así como entretenimiento, teléfonos para urgencias, turismo y muchos otros temas de interés.

A partir de hoy usted tiene a su disposición

el PEX 850185 con 144 líneas telefónicas, 34 secciones diversas y más de 236 códigos para marcar y recibir, en la comodidad de su hogar, la oficina, y hasta un teléfono público, la información que le interesa, sin importar su naturaleza. En este mismo ejemplar encontrará una guía que detalla las secciones y códigos disponibles.

TECO es el nuevo medio de comunicación que proporciona, todo el día y todo el año, información gratuita para el usuario, de manera práctica, cómoda, divertida, atractiva y novedosa, y en el que hay que anunciarse por excelencia, ya que será utilizado por miles de consumidores ávidos de información.

La principal fortaleza de este medio revolucionario e impactante consiste en que el usuario puede recibir en forma directa la información que necesita, sin elementos distractores y cuando está en la disposición de oírlo.

Con el PEX 850185 y las 144 líneas telefónicas disponibles, TECO tiene capacidad para atender a 144 usuarios al mismo tiempo y aproximadamente 70 mil solicitudes de información por día, con información nueva, de confidencialidad y las novedades más importantes de la jornada.

### ▼ Instructivo de uso ▼

Para hacer uso de este novedoso servicio, lo único que tiene que hacer es llamar al PEX 850185; cuando la llamada ingrese a la computadora central usted recibirá un saludo de TECO y le pedirá que marque el cero y

el código que identifica a la información que le interesa.

En el momento de escuchar la información, usted tiene la opción de marcar un nuevo código y recibir otra clase de información, y así sucesivamente, hasta un máximo de cuatro códigos por llamada.

### ▼ PRENSA LIBRE a la vanguardia en información ▼

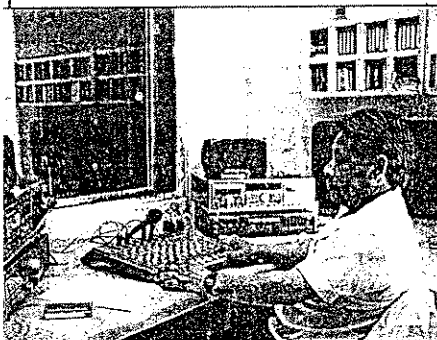
Con la inauguración de este novedoso servicio de información, PRENSA LIBRE confirma su liderazgo y vocación periodística, y ocupa, a partir de hoy, una posición importante en los medios de comunicación impresa y electrónica de América Central.

La creación y puesta en funcionamiento de TECO en Guatemala fue encargada a la empresa Amaco Internacional, y a sus ejecutivos Abraham Menasché, presidente; Morris Menasché, vicepresidente; José Guillermo Isaza, productor y comercializador, y Sofía Momposes Marín, ingeniera de soporte técnico.

La empresa Amaco Internacional tiene como experiencia la instalación de sistemas similares en diarios de Mérida y Guadalajara, México; Tucumán, Rosario y Mendoza, Argentina; Río de Janeiro, Brasil; Medellín y Cali, Colombia, y Miami, Florida, Estados Unidos.

Según informó el presidente de Amaco Internacional, Abraham Menasché, el servicio de información por demanda, como se identifica a TECO, se ofrece con un costo para los usuarios en Río de Janeiro y Miami, no así en las otras ciudades donde opera. En Medellín y Cali, la experiencia indica que inicialmente se recibieron 60 mil llamadas diarias.

En Guatemala, TECO opera con personal de redacción, locución, operadores de sonido, digitalizadores, recuperadores de mensajes, secretarías y ejecutivos de ventas netamente guatemaltecos, el que está dispuesto a servir a los lectores de PRENSA LIBRE y a la ciudadanía en general. (ra/g)



SISTEMA DE GRABACIÓN. La implementación del novedoso sistema TECO requiere de moderna tecnología y arduo trabajo. En la fotografía, el técnico de grabación José Luis Alonzo graba las noticias disponibles para los usuarios. (As)

# EMPRESAS

MARTA VICTORIA HERNANDEZ

## Siglo Veintiuno lanzó el nuevo sistema de información telefónica ¡SIMÓN!

**Simón Lo Sabe Todo**, es el sistema de audio text con servicio de 24 horas de noticias e información que ofrece **Siglo Veintiuno**, a partir del 5 de febrero, con sólo marcar el PBX 601919.

Este revolucionario proyecto combina las mejores cualidades de la información de **Siglo Veintiuno**, otras fuentes de la mejor calidad, con la facilidad por el uso del teléfono, ofreciendo un moderno medio de comunicación muy bien segmentado.

Cualquier persona que tenga teléfono o acceso a uno, puede utilizar el servicio GRATIS. Puede ser consultado desde teléfonos de tono, o bien aparatos telefónicos de pulso que tengan selector para cambiarlo a tono, después de hacer la llamada.

**Simón Lo Sabe Todo**, pregunta el código que se desea escuchar, teniendo oportunidad de elegir hasta tres códigos diferentes, en los cuales se puede escuchar información sobre temas nacionales, internacionales, de cultura, deportivos, encuestas, negocios y finanzas, así como tiempo y fenómenos naturales.

También hay acceso a horóscopo internacional y nacional, datos importantes sobre programación de televisión, cine, hits musicales, entretenimientos, humor, consejos para futuras

mamás, para niños, jóvenes, para ellas y para los padres; datos religiosos, de hospitales, farmacias de turno y servicios médicos.

El interesado puede adquirir conocimientos sobre qué hacer en casos de

enfermedades, primeros auxilios, trámites varios, líneas aéreas, restaurantes, comida a domicilio, datos para turistas, entre otros temas importantes.

Los diferentes temas con sus respectivos códigos que forman parte de la

información de **Simón Lo Sabe Todo**, saldrán publicados diariamente en las páginas de **Siglo Veintiuno**.

**Simón Lo Sabe Todo** es un servicio gratuito, divertido y entretenido, con información variada, que ofrece información las 24 horas, los 7 días de la semana, todo el año.

Este novedoso medio de comunicación es fácil de usar, accesible a la hora que se necesite, desde cualquier teléfono del mundo, además de tener una actualización constante.

**Simón Lo Sabe Todo** ofrece grandes ventajas de segmentación y la tecnología más moderna a nivel mundial. Más de 35,000 servicios de Audio Text con estos mismos adelantos se desarrollan a través de Estados Unidos, Sur América y Europa, siendo muy exitosos.

En esta era de la información, las personas buscan maneras más cómodas y fáciles, accesibles de obtenerla, además los anunciantes reducen a niveles aceptables el desperdicio de su inversión, lo que le permite hablar más frecuentemente con su grupo, y a largo plazo, mejores resultados.

**Simón Lo Sabe Todo** se adecua a la conveniencia y horario del interesado y está disponible y actualizado cuando se solicite.



## Presentan feria textilera internacional

■ THE CBI Apparel Sourcing Show 96 fue presentado en conferencia de prensa por el Comité Organizador el 25 de enero, en el salón de conferencias de Gexprom ubicado en la 15 avenida 14-72 de la zona 13.

La señora Imogen Sieveking, vicepresidente del comité, dio la bienvenida e informó que The CBI Apparel Sourcing Show 96 tendrá el tema Socios en 807, y promoverá el encuentro entre vendedores y compradores para aumentar los niveles de contratación a nivel regional.

Este evento, agregó, tratará de alcanzar el mayor grado de desarrollo en los confeccionistas de la región unificando esfuerzos, promoviendo el 807 e incrementando el valor agre-

gado, sin olvidar la búsqueda de estrategias para las empresas de la industria, preparándolas para la globalización.

El señor Roberto Montano, director, indicó que la VI Feria Internacional de Prendas de Vestir y Textiles se llevará a cabo en Guatemala, del 6 al 8 de febrero en el hotel Camuno Real.

Este evento se divide en las áreas de exposición y de convención. La exposición tendrá 83 stands de exhibición; más los 7 de las empresas patrocinadoras y el área de perfil maquilador. La convención se conformará de seminarios, ruedas de negocios y eventos sociales, informó el señor Montano.

## Cervecería Centro Americana realizó agasajo

■ CERVECERÍA CENTRO Americana, S. A. ofreció un coctel en honor a los artistas guatemaltecos, el 18 de enero, en las Bodegas de Principios de Siglo, actividad que forma parte de las celebraciones de los cien años de Cerveza Gallo.

La señora Mánara de Scott, jefa de Relaciones Públicas, dio la bienvenida a los invitados e indicó que Cervecería Centro Americana, S. A. manifiesta, desde hace más de cien años, una adhesión constante a los diferentes sectores que conforman nuestra sociedad, y uno de ellos es el artístico.

No hay mejor representante de la cultura de un país que el arte, el cual plasma el sentir y las ansias de recreación del espíritu de cada ser humano; por ello, hoy manifestamos a todos ustedes el respeto y la admiración personal y

de la empresa a la cual represento, expresó la señora de Scott.

Gracias, agregó, por trabajar día a día en las diferentes manifestaciones artísticas, ya que con ello contribuyen a la superación de Guatemala. Nosotros en esta industria cervecera nos sentimos orgullosos de ser cien por ciento guatemaltecos, por ello creemos, confiamos e invertimos en lo nuestro.

Es así como los instamos a seguir adelante, contribuyendo al engrandecimiento de nuestra patria y esperamos que este acercamiento con el gremio artístico sea el inicio de una serie de reuniones a realizar durante este año, en el cual conmemoramos el centenario de nuestra famosa Cerveza Gallo, concluyó diciendo la jefa de Relaciones Públicas.



Meza directiva que presentó la VI Feria Internacional de Prendas de Vestir y Textiles.



Mánara de Scott, jefa de Relaciones Públicas de Cervecería Centroamericana, con un grupo de artistas nacionales durante el agasajo ofrecido.