



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Usos del mensaje de texto, como herramienta de comunicación,
en las radios de Emisoras Unidas de la ciudad de Guatemala**

Trabajo de tesis presentado por:

Emily Ovando Soberanis

Previo a optar al Título

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:

M.A. Aracelly Krisanda Mérida Gonzalez.

Guatemala, octubre de 2009

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno
M.A. Freddy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Giovanni Lobo Barrera

Representante Egresado

M.A. Ramiro Mac Donald Blanco

Secretario

M.A. Axel A. Santizo

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Lic. Julio Moreno

Lic. Cesar Augusto Paiz

M.A. Donaldo Vásquez

M.A. José María Torres

Lic. Marco Antonio Pineda



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

215-09

Guatemala, 25 de septiembre de 2009
Comité Revisor
Ref. CT-Akmg 47-2009

Estudiante
Emily Ovando Soberanis
Carné **8911202**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante Ovando:

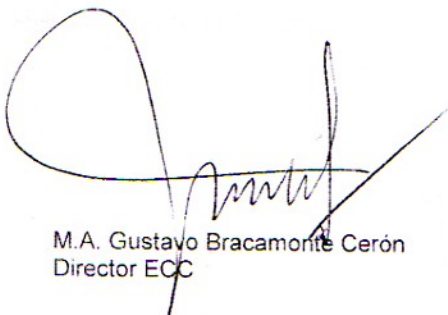
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su trabajo: *USOS DEL MENSAJE DE TEXTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, EN LAS RADIOS DE EMISORAS UNIDAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA*, previo a optar al GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidenta
Lic. César Paiz, revisor
Lic. Julio Moreno, revisor

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Adjunto: fotocopia del informe final de tesis con boleta de evaluación.
Copia: archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Alientamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Emily Elubia Margarita Ovando Soberanis

Carné 200017149. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo titulo final es:
Usos del mensaje de texto, como herramienta de comunicación, en las radios de Emisoras Unidas de la ciudad de Guatemala

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora

Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora

Presidente Comisión Revisora
Nombre y Firma



000-09

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 5 de octubre de 2009
Tribunal Examinador de Tesis N/R
Ref. CT-Akmg- No. 11-2009

Estudiante
Emily Elubia Margarita Ovando Soberanis
Carné 200017149
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Mayorga:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *Usos del mensaje de texto, como herramienta de comunicación, en las radios de Emisoras Unidas de la ciudad de Guatemala*, siendo ellos:

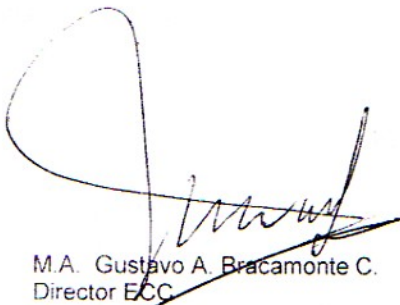
M.A. Aracelly Mérida, presidenta
Lic. Julio Moreno, revisor
Lic. César Augusto Paiz, revisor
M.A. Donaldo Vásquez, examinador
M.A. José María Torres, examinador
Lic. Marco Antonio Pineda, suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que le sea informada su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.


Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

215-09

Guatemala, 04 de noviembre de 2009
Orden de impresión N/R
Ref. CT-Akmg- No. 06-2009

Estudiante
Emily Elubia Margarita Ovando Soberanis
Carné **200017149**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ovando**:

Nos complace informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título: *Usos del mensaje de texto, como herramienta de comunicación, en las radios de Emisoras Unidas de la ciudad de Guatemala.*

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Para nosotros resulta un orgullo contar con un profesional como usted egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
AM/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Para efectos legales,
únicamente la autora es la
responsable del contenido de
este trabajo.

DEDICATORIA

A **Dios** Por brindarme sabiduría, inteligencia y fuerza para alcanzar esta meta.

A mi familia, en especial a mis padres **Mayra Soberanis y Jorge Ovando**, por darme la vida y enseñarme a luchar hasta final. Este triunfo también es de ustedes.

A Mi asesora **Máster Aracelly Mérida** por su paciencia, tiempo, consejos, amistad, cariño, dedicación, por enseñarme a ser cada día mejor, todas estas palabras se quedan cortas para expresar lo que siento. Máster este es nuestro triunfo, infinitamente gracias.

A **El Grupo Emisoras Unidas de Guatemala** en especial a el **Ing. Rolando Archila y Lic. Alex Barrientos**, por permitirme realizar mi proyecto, apoyarme y exhortarme a cumplir mis sueños.

A todos mis amigos y amigas en especial a: **Julissa Martínez** y su esposo **Luis Molina**, por ser tan especiales conmigo, por sus consejos, por estar a mi lado, por su apoyo incondicional.

A mis compañeros "Promoción 2008": Por todos los momentos de alegría y estudio que compartimos.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron con la realización de mi tesis.

Índice

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
Marco Conceptual	1
1.1 Título	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Alcances y límites	3
Capítulo II	
Marco Teórico	5
2.1 Radio	5
2.1.1 Características de la radio	6
2.1.2 Funciones	6
2.2 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la radio	6
2.2.1 Mensajes de texto (SMS)	7
2.2.2 Radio bajo demanda (podcast para producción o distribución)	8
2.2.3 Herramientas digitales (wiki, blogs)	9
2.3 Los mensajes de texto SMS	10
2.3.1 Definición de SMS	10
2.3.2 Origen de los mensajes de texto en el uso de la tecnología del sistema Móvil Global (GSM)	11
2.3.3 Codificación GSM	12
2.3.3.1 Mensajes MT-SM (de llegada al teléfono) y MO-SM (originados en el teléfono)	14

2.3.3.2	Funcionamiento de la pasarela de envío SMS	17
2.3.3.3	Pasos que se deben considerar al utilizar mensajes de texto con la audiencia.	18
2.3.3.4	Usos de los SMS	21
2.3.3.5	Los SMS y la ética	22
2.4	Los SMS: enfoque desde la comunicación	23
2.5	Los SMS como herramienta de comunicación en la radio	25
2.5.1	Servicios básicos y tipos de comunicación	26
2.5.2	Servicios básicos de utilidad de los SMS	27
2.5.3	Beneficios de los SMS	27
2.5.4	Promoción con los SMS	28
2.6	Lectura y escritura en la era digital	29
2.7	Lenguaje SMS	30
2.8	Distorsión del lenguaje al utilizar el SMS	32

Capítulo III

Marco Metodológico	33	
3.1	Tipo de investigación	33
3.2	Objetivos	33
3.2.1	General	33
3.2.2	Específicos	33
3.3	Técnica	34
3.4	Instrumentos	34
3.5	Población	34
3.6	Muestra	34

Capítulo IV

Descripción de resultados	35
4.1 Qué es la radio	35
4.2 Grupo Emisoras Unidas y las distintas radios que lo conforman	36
4.3 Inicio del uso del SMS, como herramienta de comunicación, en el Grupo de Emisoras Unidas	39
4.4 Cómo funciona esta tecnología	39
4.5 Empresas de telefonía con las que trabajan	42
4.6 Cómo funciona y se habilita el servicio de mensajes de texto	42
4.7 Servicios de suscripción	43
4.7.1 M.O (Movil Originated)	43
4.7.2 M.T (Movil Terminater)	43
4.8 Uso del mensaje de texto, como herramienta de comunicación, en el Grupo de Emisoras Unidas de Guatemala	44
4.9 Costo por mensaje de texto	46
4.10 Servicios del mensaje de texto en el Grupo de Emisoras Unidas de Guatemala	46
4.10.1 Recepción de noticias en el celular (NOTI)	46
4.10.2 Recepción de noticias deportivas en el celular (FUT)	47
4.10.3 Descarga de audios (ringtones) de Emisoras Unidas	47
4.11 Propuestas participativas mediante los mensajes de texto	48
4.12 Cantidad de mensajes de texto que se reciben en el año	49
4.13 Importancia de los mensajes de texto para la radio	49
4.14 Entrevistas con Ing. Rolando Archila Gerente General Grupo Emisoras Unidas y Lic. Felipe Valenzuela Director Emisoras Unidas 89.7	51
Conclusiones	54
Recomendaciones	56
Referencias bibliográficas	58
Glosario	
Anexos	

Resumen

Título: Usos del mensaje de texto, como herramienta de comunicación, en las radios de Emisoras Unidas de la ciudad de Guatemala.

Autora: Emily Ovando Soberanis.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad

Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema investigado:

¿Cuáles son los usos y servicios que el mensaje de texto tiene como herramienta de comunicación en las radios que conforman el Grupo de Emisoras Unidas de la ciudad de Guatemala?

Instrumentos

utilizados: Fichas bibliográficas y entrevista.

Procedimiento para obtener datos e información

Para desarrollar este trabajo se realizó una investigación bibliográfica y documental, así como por Internet. De igual forma, se entrevistó al Licenciado en Administración de Sistemas de Información, Alex Barrientos, Director de Medios Interactivos, quien informó respecto de los usos, servicios, costos y cantidad de mensajes de texto que reciben mensualmente por las radios que conforman el Grupo de Emisoras Unidas: Supercadena 89.7 de Emisoras Unidas, Yo Si sideral 90.1 FM, Fabuestereo 88.1 FM, La Grande 99.3 FM, Atmósfera 96.5 FM y Kiss FM 97.7

Resultados y conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, mediante este trabajo de tesis, se determinó que los principales usos y servicios que tienen los mensajes de texto, como herramienta para la interacción y comunicación con la audiencia en las radios del Grupo de Emisoras Unidas, son: saludos solicitudes, comentarios, sugerencias, quejas y en cuanto a servicios: por suscripción y noticias nacionales. El costo del mismo es de Q10.00 al mes. Noticias deportivas y alertas de marcadores, sólo aplica para Claro y Tigo (3 noticias en promedio al día, de lunes a domingo) por un valor de Q0.40 (por mensaje recibido, no se recibe si no tiene saldo, y no tiene cobro retroactivo). (Sólo se cobran los mensajes que ya han sido recibidos).

La cantidad de mensajes de texto que se reciben vía celular, en un mes promedio, en las distintas emisoras que conforman el Grupo Emisoras Unidas es de 125 mil.

La conclusión final de este estudio es que el mensaje de texto es una herramienta de comunicación eficaz y eficiente, y en cuanto a los usos y servicios de los mensajes de texto SMS son mayoritariamente comerciales.

Introducción

La industria de la telefonía móvil desarrolló durante los años 90 los mensajes de texto, también llamados SMS; éstos fueron diseñados para cumplir una función similar a la del teléfono fijo, sin embargo, la gran demanda de los últimos años -a pesar de las limitaciones iniciales que presentaba- ha obligado a las operadoras a mejorar el servicio. En la época actual, la utilización masiva de teléfonos móviles e Internet ha generado un nuevo modelo de comunicación caracterizado por el uso abreviado del lenguaje.

La radio es un medio fundamental para el acceso y difusión de información y comunicación que ha cambiando a través del tiempo. Algunos fueron cambios tecnológicos, en otros medios, que repercutieron en la radio, otros de formatos y prácticas. El nacimiento de otras tecnologías, como el cine o la televisión, hizo que los horarios de la radio se modificaran y que se buscaran otros formatos y formas. A lo largo de la historia, la radio ha sido compuesta por una serie de procesos de transformación y cambios. “La primera generación estuvo definida por los pasos iniciales, por la ampliación de coberturas territoriales y por la incorporación creciente de contenidos. La segunda se produjo con la introducción de los transistores, la FM y el magnetófono. La tercera se emprende ahora con el salto de la radio analógica a la digital.

En este trabajo se describen los usos y servicios que los mensajes SMS tienen como herramienta de comunicación en las radios, que conforman el Grupo de Emisoras Unidas. Adicionalmente, se examina el lenguaje de los SMS y la distorsión del lenguaje.

De acuerdo con la estructura de este estudio, en el marco conceptual se anotan los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites. En el marco teórico se describen los temas que apoyan el trabajo de tesis.

En el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio. Finalmente, se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, glosario y anexos.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Usos del mensaje de texto, como herramienta de comunicación, en las radios de Emisoras Unidas de la ciudad de Guatemala.

1.2 Antecedentes

El 3 de diciembre de 1992 se envió el primer Short Message Service = servicio de mensajes cortos (SMS) más conocido como mensaje de texto o mensajito: “**Feliz navidad**”, por el Internet, desde un PC hasta un celular. El acontecimiento tuvo lugar en Reino Unido y los protagonistas fueron Neil Papworth, de Airwide Solutions, y Richard Jarvis técnicos de la red de Vodafone, emisor y receptor respectivamente. En 1993, un empleado de Nokia fue el primero en enviar un SMS desde un teléfono móvil.

A partir de 1997 este servicio de mandar mensajes SMS, es gratis por el Internet. Los mensajes cortos sólo necesitan aproximadamente 1/1000 de la cantidad de datos de un minuto de conversación. Por los gastos bajos es posible enviar un SMS sin cobro alguno a cambio de enseñar publicidad para refinanciarse.

Para los operadores de telefonía móvil, los mensajes de texto son un producto secundario. Los mensajes son enviados por medio del canal de control de la red GSM, por lo que no interfieren con las llamadas de voz. Por lo tanto, es posible recibir un mensaje de texto en forma simultánea con una conversación telefónica. Desde 1994, la función de SMS ha estado incorporada en prácticamente todos los teléfonos móviles. Años después se lanzó el sistema MMS, que permite enviar mensajes multimedia, pero en realidad nunca se ha convertido en un éxito rotundo.

1.3 Justificación

Hoy en día, una vida sin los mensajes de texto SMS es inimaginable: se utilizan en todo momento para hacer contacto con conocidos, amigos, compañeros de trabajo, clientes, etcétera, y hacerles llegar información o simplemente con intención de saludarlos.

En el principio se pensó que el SMS pudiera ser ofrecido gratis como "producto de descenso" (un sueño para muchos en la actualidad). La cantidad de envíos SMS crecía lentamente, pero cambió rápido, pues en esta época es la fuente más importante de ingresos para los operadores.

A pesar de los gastos tan bajos, para operadores móviles, mandar SMS es bastante caro para los usuarios. Necesita sólo alrededor de 1/1000 de la cantidad de datos de un minuto de conversación (llamada).

Además, hay que tener en cuenta que el mensaje de texto es una poderosa herramienta ideada para comunicar de manera sencilla y personal. En la radio, mediante una conexión a Internet, los SMS reducen costos de envío y generan una interacción muy valiosa entre el locutor y la audiencia.

El envío puede realizarse hacia grupos o en forma individual, en el mismo momento o ser programados para mandarlos con determinada periodicidad: diario, semanal o anualmente a una hora determinada.

La empresa radial que posea esta herramienta puede generar tráfico de clientes, mejorar la comunicación de su empresa con la audiencia, idear promociones que premien a los radioescuchas, crear una imagen de marca reconocida por su público objetivo y fidelizar a sus clientes con información personalizada de acuerdo con sus necesidades.

Por ello, se consideró conveniente indagar acerca de cuáles son los usos que el Grupo Emisoras Unidas le da como herramienta de comunicación a los mensajes de texto y realizar este trabajo de tesis.

1.4 Planteamiento del problema

El servicio de mensajes cortos o SMS (*Short Message Service*) está disponible en los teléfonos móviles que permiten el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos o mensajitos) entre teléfonos móviles o fijos y otros dispositivos de mano. SMS fue diseñado originariamente como parte del estándar de telefonía móvil digital GSM, pero en la actualidad es accesible en una amplia variedad de redes, incluyendo las 3G.

Últimamente, algunas emisoras han habilitado también la posibilidad de que los oyentes envíen mensajes cortos o SMS a los programas. Modalidad que aparece asociada con dos finalidades; en ocasiones se utiliza para que los radioescuchas expresen una opinión, en una especie de encuesta donde deben enviar sus mensajes, por ejemplo, al 8970 y señalar su preferencia por la opción *a, b, c* o *d*. Otras veces, esta modalidad se asocia con la finalidad de concursar mediante el envío de un mensaje SMS.

Hoy en día existen grupos o corporaciones de radios que tienen, como herramienta de comunicación con su audiencia, el mensaje de texto para enviar y recibir información. Por tal motivo, se consideró importante estudiar ¿Cuáles son los usos y servicios que el mensaje de texto tiene como herramienta de comunicación en las seis radios que conforman el Grupo de Emisoras Unidas de la ciudad capital de Guatemala?

1.5 Alcances y límites del tema

Objeto de estudio

Usos del mensaje de texto, como herramienta de comunicación, en las radios de la ciudad de Guatemala.

Ámbito geográfico

La investigación se realizó en el Grupo de Emisoras Unidas, de la ciudad de Guatemala, que posee como herramienta de comunicación los mensajes de texto para enviar y recibir información.

Ámbito institucional

Las seis radios del grupo de Emisoras Unidas, en la frecuencia FM, de la ciudad de Guatemala.

Ámbito poblacional

Las seis radios que conforman el Grupo de Emisoras Unidas: Supercadena 89.7 de Emisoras Unidas, Yo Si sideral 90.1 FM, Fabuestereo 88.1 FM, La Grande 99.3 FM, Atmósfera 96.5 FM y Kiss FM 97.7.

Ámbito temporal

El estudio se efectuó durante los meses de junio, julio y agosto del año 2009.

Límites

En este trabajo no se consideró a las radios que no tienen el servicio de mensajes de texto, ni a otras corporaciones o grupos de radio.

Capítulo II

Marco teórico



2.1 Radio

Cebrián (1981:p.282) define la radio como el “medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario, mediante sonidos, difunde por vía hertziana contenidos (informativos, formativos, diversivos, persuasivos), cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen en continuidad para formar una emisión, a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea, que en algunos casos, como el de los radioaficionados, permite la respuesta por el mismo sistema”.

Por su parte, Martín y García Gamarra (1998) indican que la radio es un medio de comunicación masivo y de mayor alcance, que llega al oyente de forma personal y a todas las clases sociales. Establece un contacto personal, porque ofrece al radioaficionado un grado de participación (tiene la posibilidad de comunicarse directamente con la emisión del programa utilizando del teléfono etc.), permite alcanzar mercados con un presupuesto sensiblemente más bajo. Es el de mayor audiencia potencial de todos los medios de comunicación.

El coste de producción es menos elevado que el de otros medios y permite el empleo de elementos creativos como voces, músicas, anunciadores. En el comercial de radio, el locutor, es uno de los factores más importantes, ya que es una extensión del propio anuncio, por este motivo requiere de actitudes específicas, debe ser capaz de persuadir al oyente con su voz (generando sentimientos positivos respecto del producto)

2.1.1 Características generales

- ❖ Es un medio de comunicación masivo.
- ❖ Llega al oyente de forma personal “de tú a tú”.
- ❖ Ofrece cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia.
- ❖ Es el medio de mayor alcance, llega a todas las clases sociales
- ❖ Es un medio selectivo y flexible.
- ❖ El receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable.
- ❖ El coste de producción es relativamente bajo, respecto de otros medios.
- ❖ La audiencia potencial es mayor a otros medios.
- ❖ El mensaje necesita persuadir al consumidor con sentimientos positivos en relación con el producto.

2.1.2 Funciones

Las funciones más importantes de la radio son las de informar, formar y entretener, aunque las que puede cumplir una radio o la diversidad de ellas que, de hecho cubren alrededor del mundo, son numerosas”. Benito (1991: p 1207).

El SMS le proporciona otra función a la radio, la de interactuar. Es decir que permite la interacción entre el oyente y la radio, ya que en el momento de que ingresa un mensaje de texto, éste es contestado.

2.2 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la radio

Hacen referencia a un conjunto de herramientas que sintetizadas en el potencial de Internet generaron importantes cambios en las comunicaciones y formas de relación social, repercutiendo en la producción, edición, archivo, noticias, organización, etc. con base en las posibilidades de clasificar y archivar contenidos, compartir y construir en colaboración, emitir por diversos canales. Es decir, si se habla de TICs: Internet, podcasting, telefónica móvil, SMS, streaming, y otras tecnologías se está haciendo alusión a tecnologías que tienen impacto en la radio y abren posibilidades y oportunidades para que amplíen sus audiencias y fortalezcan su capacidad de incidencia.

Cuando se menciona Internet no se está hablando simplemente de páginas web y correos electrónicos, sino de todas las herramientas que se despliegan (en relación con la radio), por ejemplo: mayor capacidad de almacenamiento de audios (con posibilidad de ordenamiento y búsqueda) y bibliotecas de archivos en general que permiten ampliar redes y vínculos con otros proyectos, así como de construcción colectiva de conocimiento, mayor cantidad de información. Lo anterior significa que aun cuando no se quiera ser parte y pensar encontrarse lejos de las ciudades, las nuevas tecnologías de todas formas transforman las vidas y proyectos.

Cabero (1996) ha sintetizado las características más distintivas de las nuevas tecnologías en los siguientes rasgos: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización e influencia más acerca de los procesos que en relación con los productos, automatización, interconexión y diversidad.

2.2.1 Mensajes de texto (SMS)



En primera instancia podría decirse que los mensajes de texto SMS deberían incluirse entre las herramientas esenciales de una radio gracias a que son de fácil uso y en los últimos años el empleo de los equipos necesarios, para enviar o recibir este tipo de mensajes, se ha extendido mucho. En la mayoría de las estaciones la utilización de los mensajes SMS es informal y comercial. Los pocos casos identificados de estaciones que hacen un uso más complejo se vinculan con envío de noticias nacionales y deportivas.

Cuando se desarrolló el estándar de telefonía móvil GSM, los ingenieros incluyeron la posibilidad de enviar mensajes de texto cortos (hasta 160 caracteres) de un teléfono a otro. Los operadores eran escépticos en relación con la capacidad de este nuevo servicio para interesar a los clientes o para producir ingresos, pero los consumidores adoptaron el servicio masivamente, como una alternativa económica de las llamadas de voz. Con el tiempo, nuevas aplicaciones y servicios fueron desarrollados posibilitando, por ejemplo, la difusión de mensajes, pagos mediante los teléfonos móviles y servicios de encuestas e información. Girard (<http://ritmosur.org/>).

En algunos casos, las estaciones han desarrollado sistemas para generar un flujo de retroalimentación por medio de los teléfonos móviles.

2.2.2 Radio bajo demanda (podcast para producción o distribución)

Según lo indica el sitio de internet <http://derechos.apc.org/handbook/> el podcast puede ayudar a comprender la importancia de la tecnología en la configuración del tipo de relación que se genera entre emisor y receptor. El podcast permite al receptor seleccionar los contenidos de su interés y realizar un seguimiento de diferentes experiencias, con el poder de armar su propia guía de escucha. Pero ¿qué es el podcast?

En torno a la etimología de este término existen diferentes versiones que refieren a diferentes formas de pensar la tecnología. Por un lado están quienes sostienen que el término está vinculado con la empresa Apple y su aparato reproductor de música. Por otro se reconoce que el término deviene de la combinación de “public on demand” y “cast”. Se entiende que este origen sintetiza las características centrales de esta tecnología. “En la conjunción de “public on demand” y “cast” está la razón del podcast, la de ser una transmisión pública que se descarga según demanda y a pedido”.

El podcast, por tanto, es sólo un archivo de audio comprimido y mucho más que eso al mismo tiempo. Para ser un podcast tiene que tener la posibilidad de sindicación, es decir, que el receptor tenga la opción de suscribirse y enterarse de nuevos audios y, por lo tanto, difundir de nuevo el contenido o descargarlo y escucharlo en el momento y el lugar que quiera. La sindicación se realiza con diferentes herramientas tecnológicas, por ejemplo RSS (Really Simple Syndication). De esta manera, el suscriptor recibe el aviso (en su correo o por medio de programas llamados agregadores) de que un nuevo contenido se ha actualizado con la posibilidad de descargar el archivo en el momento.

Por lo tanto, un podcast es un audio que cobra sentido para audios que se actualizan de manera periódica y no se aplica para cualquier audio que circule por Internet.

2.2.3 Herramientas digitales (wiki, blogs)

Los blogs son la prolongación de las radios clásicas, aquellas instaladas como instituciones en el Internet. También los que se instalan libremente en las radios de internet hechas desde esta red informática. El blog supone la utilización de la tecnología RSS que es un sencillo formato de datos que se emplea para re difundir contenidos a suscriptores de un sitio web.

El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, usando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador), sin necesidad de software adicional. <http://derechos.apc.org/handbook/>.

Un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios mediante el navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o "páginas wiki" tienen títulos únicos.

Si se escribe el título de una "página-wiki" en algún lugar del wiki, esta palabra se convierte en un "enlace web" (o "link") con la página web. La integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones) en un mismo soporte ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet, lo que da lugar a la polémica de si éste constituye un meta-medio o un nuevo medio. Usos de sistemas remotos (streaming, Ip, sistemas wiki, internet satelital, tecnología G3, software libre) presentan los contenidos ovGer the air, y se puede acceder a ellos bajo demanda, ofreciendo también otros servicios de audio y textos diferenciados.

2.3 Los mensajes de texto SMS



2.3.1 Definición de SMS

El servicio de mensajes cortos o SMS (del inglés Short Message Service) conocidos en español como mensajes de texto, es un servicio de mensajería disponible en los teléfonos móviles y dispositivos compatibles. Con este sistema se puede enviar o recibir mensajes de texto de tamaño reducido entre móviles y otros dispositivos electrónicos e incluso utilizando Internet. Hoy en día, se han convertido en una herramienta de comunicación plenamente implantada en la sociedad, con las mismas ventajas que ofrece la red de telefonía móvil, pero con un coste muy reducido y acotado.

Su limitación a 160 caracteres ha llevado a que se desarrolle un lenguaje nuevo basado en abreviaturas que permiten aprovechar al máximo su capacidad, enviando gran cantidad de información comprimida para que se adapte al formato.

A la luz del éxito de los SMS, la radio también lo ha adoptado como una herramienta idónea para comunicarse con su audiencia. Por lo que se han desarrollado servicios de valor agregado que usan SMS sobre tarificados (conocidos como Premium) para costear la prestación de los servicios.

En cuanto a la ventaja de los SMS se puede mencionar su empleo masivo y su fuerte penetración entre los usuarios. Su desventaja es el costo de uso, demasiado alto para la cantidad de datos traficados.

2.3.2 Origen de los mensajes de texto en el uso de la tecnología del Sistema Móvil Global (GSM)

De acuerdo con el sitio de internet <http://rafaela.com/portal> “en su origen, el SMS fue diseñado como parte del estándar de telefonía móvil digital GSM, pero en la actualidad está disponible en una amplia variedad de redes, incluyendo las 3G.

La idea de permitir enviar pequeños mensajes de texto a los terminales surgió durante el desarrollo de las redes GSM, alrededor de 1985, y se pensaba como una manera de avisar al usuario, por ejemplo, de llamadas perdidas o mensajes en el buzón de voz. A pesar de eso, ya en los primeros documentos donde hacen referencia de ellos, se define que el terminal puede tanto enviarlos como recibirlos.

Según Girard (<http://ritmosur.org/img>) un mensaje SMS es una cadena alfanumérica de hasta 160 caracteres de 7 bits, cuyo encapsulado incluye una serie de parámetros. En principio, se emplean para enviar y recibir mensajes de texto normal, pero existen extensiones del protocolo básico que permiten incluir

otros tipos de contenido, dar formato a los mensajes o encadenar varios mensajes de texto para permitir mayor longitud (formatos de SMS con imagen de Nokia, tonos IMY de Ericsson, estándar EMS para dar formato al texto e incluir imágenes y sonidos de pequeño tamaño...). En GSM existen varios tipos de mensajes de texto: "puros", de configuración (que contienen los parámetros de conexión para otros servicios, como WAP, MMS o conexión SMS por Internet), WAP Push y notificaciones de mensajes MMS.

2.3.3 Codificación GSM

La codificación GSM es sólo 140 bytes. En la mayoría de las codificaciones (la forma en que los ordenadores representan texto como 0 y 1) un carácter del idioma inglés puede verse como un byte, porque los 8 bits del byte se usan para representar 256 números que están correspondidos con letra; como hay menos de 127 caracteres (letras y símbolos) en el idioma inglés, la codificación GSM usa sólo 7 bits (¡menos de un byte!) para representar las letras y aprovechar esos bits restantes para tener 20 caracteres más que bytes.

Para los alfabetos no romanos, como el árabe y el chino, por ejemplo, el límite de caracteres para un SMS es menor. Para un hablante de árabe o chino, hay sólo 70 caracteres disponibles por SMS. La longitud original fue restringida por los expertos de las estaciones base a 250 caracteres y la demanda del grupo de requisitos era un mínimo de 100. La propuesta del grupo de datos fue de 180 caracteres que posteriormente se redujo a 140 bytes con codificación de 7 bits que resultan en los 160 caracteres.

El desarrollo en el estándar GSM permitió mensajes más largos con base en concatenar varios mensajes cortos. La mayoría de los teléfonos móviles modernos permiten más de 160 caracteres al enviar varios mensajes enlazados.

GSM es un protocolo para coordinar señales desde los teléfonos móviles a las torres de telefonía. Ambos necesitan estar en contacto para que las torres sepan que el teléfono móvil está encendido y puedan controlar dónde y cuándo éste debería cambiar a una nueva torre. El protocolo de control llama a un "paquete" de datos que se envía desde la torre al teléfono. El paquete lleva algunos datos, pero no los suficientes como para llenarlo.

Los mensajes SMS sencillamente rellenan los bytes restantes en los paquetes que los teléfonos GSM usan para coordinarse con la red. Después de que el protocolo de coordinación y algunas cabeceras SMS se contabilizan, hay 140 bytes restantes en el paquete. Con algunas sencillas técnicas de empaquetado, esos 140 bytes pueden usarse para codificar 160 caracteres de 7 bits.

Como lo indica Redacción de Negocios de Prensa Libre (2004), en Guatemala, el uso de la tecnología del Sistema Móvil Global (GSM, por sus siglas en inglés) por de Claro, Tigo y Movistar, los tres operadores, facilita que se preste el servicio a los usuarios pudiendo enviar mensajes de texto indistintamente del operador al que pertenezcan. Mientras que Movistar tiene el sistema desde el 2003 y también ofrece la tecnología CDMA, de tercera generación; Tigo lo hizo el 18 de agosto de ese mismo año. Las operadoras de telefonía móvil cerraron 2007 con 10 millones 150 mil usuarios y un crecimiento récord de casi 3 millones de nuevos usuarios, operados por Claro, Tigo y Movistar, es decir que 75 de cada 100 guatemaltecos poseen un aparato celular, una de las tasas más altas de Latinoamérica. Quinto (2008).

Del total de números asignados por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) al 31 de diciembre de 2007, la compañía de capital europeo-guatemalteco Tigo cuenta con el 41 por ciento de estas líneas; la mexicana América Móvil controla el 34 por ciento de la numeración asignada, aunque reportaba la mayor cantidad de líneas activas; y la española Movistar (Telefónica) el 25 por ciento.

2.3.3.1 Mensajes MT-SM (de llegada al teléfono) y MO-SM (originados en el teléfono)

En un principio, los mensajes SMS se definieron en el estándar GSM como un medio para que los operadores de red enviaran información acerca del servicio a los abonados, sin que éstos pudieran responder ni enviar mensajes a otros clientes. Este tipo de mensajes se denominaban MT-SM (Mobile Terminated-Short Message, es decir, mensajes que llegan al terminal del usuario). Sin embargo, la empresa Nokia desarrolló un sistema para permitir la comunicación bidireccional por SMS; los mensajes enviados por los usuarios pasaron a denominarse MO-SM (Mobile Originated, originados en el terminal del usuario).

Es necesario tener claras las diferencias entre ambos tipos de mensaje para comprender el funcionamiento del sistema. Los mensajes de texto son procesados por un SMSC o centro de mensajes cortos (Short Message Service Center) que se encarga de almacenarlos hasta que son enviados y de conectar con el resto de elementos de la red GSM. A continuación se describe el camino que debe seguir cada uno de ellos.

❖ *El camino de un MT-SM*

Cuando hay un mensaje preparado para su envío en el SMSC de destino, originado por un usuario o por cualquier otra circunstancia, se le denomina MT-SM y el proceso de entrega es el siguiente:

- El SMSC que ha recibido el mensaje lo almacena en su base de datos y solicita al HLR del usuario la información de localización;

- Si el usuario destino está disponible, el SMSC envía al MSC el mensaje, indicando en qué parte del BSS debe ser entregado; si no lo está, se almacena en el SMSC durante su período de vigencia;
- Si el usuario destino está disponible, el MSC envía un aviso al VLR al que está conectado (que puede ser o no de su operador) para indicarle que va a entregarse un mensaje;
- El VLR avisa al terminal del usuario y verifica si está conectado a la red (en zona de cobertura);
- El VLR responde al MSC con el estado del usuario y, si está operativo, con la información de localización (parte del BSS en que se encuentra conectado);
- El MSC envía el mensaje al usuario;
- El MSC informa al SMSC de que el mensaje se ha entregado y puede ser borrado de su base de datos;
- Opcionalmente, el SMSC de destino responde a quien originó el mensaje (casi siempre, el SMSC origen) con un aviso de entrega del mensaje.

❖ *El camino de un MO-SM*

Cuando un usuario de la red genera un mensaje corto (MO-SM) se producen los siguientes acontecimientos:

- El VLR donde está registrado el usuario decide si puede o no enviar mensajes; si todo está en orden.
- El MSC al que está conectado el usuario recibe el mensaje, envía la información necesaria al VLR para su posterior tarificación y después lo remite al SMSC de origen.

- El SMSC de origen envía el mensaje al SMSC de destino (en la figura, etiquetado SME). Una vez allí, se convierte en MT-SM y se procesa como se anota a continuación.
- El SMSC de destino informa del estado del mensaje y devuelve un informe de recepción al MSC y al usuario. En la pantalla del usuario se advierte: “mensaje enviado”.
- Si el usuario lo ha solicitado, recibirá posteriormente un mensaje de estado confirmándole si el usuario de destino ha recibido el mensaje o no, y un mensaje de error en caso de que caduque.

Por tanto, el método de envío de los SMS tiene un pequeño defecto: los mensajes se tarifican y confirman inicialmente al usuario cuando son enviados a la red, no al destino final, incluso aunque el cliente que los envía haya solicitado confirmación de envío. Un mensaje podría no llegar por problemas en la red destino, caducidad de la validez o cualquier otro motivo, pero de igual forma es cobrado por el operador.

La evolución natural del SMS es el enriquecimiento del contenido que se puede enviar, dotándolo de capacidad multimedia (imagen, audio, video, etc.); así nació en 2002 el MMS (del inglés Multimedia Message Service) que permite el envío de cualquier tipo de archivo a los teléfonos móviles utilizando la tecnología GPRS, diseñada para transmitir datos a terminales móviles. El mercado del MMS está creciendo aunque debido a su mayor coste aún se encuentra lejos de sustituir al SMS; no obstante, ya se ha convertido en un vehículo válido para aplicaciones que requieren información multimedia.

2.3.3.2 Funcionamiento de la pasarela de envío SMS



González Gómez, (2002) explica que la pasarela de envío de SMS, se integra en el software o web del cliente, funciones de envío de mensajes cortos SMS de una manera sencilla, rápida y económica por medio del servicio de pasarela (gateway SMS). Para usarlo solo se necesita disponer de un cliente http (incluido en la inmensa mayoría de los lenguajes) que se comuniquen con la pasarela empleando un protocolo basado en http descrito en la API SMS de especificación técnica, de este modo, se elimina el coste y la complejidad de la conexión directa con los operadores.

Pasarela de envío de SMS: desde los sistemas del cliente y empleando su propia base de datos, mediante ésta (la pasarela) se pueden realizar envíos a múltiples contactos en cada petición, de esta forma la pasarela absorbe, sin problemas, elevados picos de tráfico proporcionando escalabilidad a cualquier solución que la integre.

La pasarela de envío de SMS está implementada por medio de servidores seguros con balanceo de carga y servicios duplicados para garantizar una asistencia de alta disponibilidad. Además, dispone de confirmación de entrega para conocer la fecha y hora en la que el SMS fue entregado al destinatario. Para las aplicaciones que requieran especial privacidad y seguridad en el intercambio de datos, también se encuentra disponible una pasarela con protocolo HTTPS. El funcionamiento del sistema es el siguiente:

- El oyente, desde su aplicación, compone el SMS que desea enviar y selecciona los números de teléfono destinatarios.
- El cliente se conecta a la pasarela (gateway SMS) y envía una petición HTTP POST, de acuerdo con el protocolo establecido, incluyendo el texto del mensaje y los destinatarios como parámetros.

- Se recibe la petición y la reencamina hacia la operadora de telefonía móvil adecuada.
- La operadora recibe la información y envía el mensaje SMS a los destinatarios seleccionados, quienes a su vez, lo reciben en su móvil.
- Igual que en el web de envío de SMS, la pasarela permite personalizar el remitente del mensaje SMS y dispone de la opción de envío SMS multiusuario para gestionar múltiples cuentas de envío desde un administrador.
- La persona que coordina las comunicaciones con la audiencia lo hace desde su ordenador accediendo a la aplicación de un programa por medio de Internet usando login y password.
- Desde esta aplicación manda mensajes, que mediante el programa son enviados a su destinatario con independencia de la operadora de telefonía móvil de la que sea el cliente.

2.3.3.3 Pasos que se deben considerar al utilizar mensajes de texto con la audiencia

Con el propósito de que el lector se forme una idea, a continuación se describe el proceso que lleva incluir mensajes de texto durante la conducción de un programa por medio de la radio.

Como primer paso es muy importante llevar listo un guión para saber de qué se va hablar durante lo que dura el turno.

De igual forma conviene llevar preparadas las mecánicas con las que se interactuará por medio de mensajes de texto con los oyentes.

Por ejemplo, palabras clave:

- Manden la palabra PIROPO y recibirán los mejores piropos los cuales les darán la oportunidad de enamorar a la chica o chico de sus sueños.

- Envíen la palabra FRASE y recibirán la frase positiva del día.
- Envíen la palabra PARAJE y les mandaré las mejores ideas en línea para compartir en pareja
- Envíen la palabra GALLETA OSITO y participarán para ganar una canasta llena de galletas osito.

El segundo paso consiste en ingresar en la pantalla principal de mensajes de texto de Emisoras Unidas, donde se encuentran todos los mensajes de texto que los oyentes están enviando desde sus celulares.

En la mencionada pantalla aparecerá el número de celular de la persona que envió el mensaje de texto. Se aclara que sólo acepta números registrados en Guatemala. También muestra la hora y fecha de cuando enviaron el mensaje de texto.

La plataforma cuenta con otras funciones de apoyo como: actualizar, responder a uno o varios mensajes de texto que se hayan seleccionado con un clic en la casilla. Además, cuenta con la opción de búsqueda para encontrar un número o nombre específico.

En el momento de responder, se deberá escribir el mensaje que se desea, corroborar que no pase de 160 caracteres, (algo esencial es que no se pueden enviar caracteres especiales como tildes, letra ñ, y algún símbolo o signo especial).

Cuando está listo el mensaje de texto que se enviará, sólo se debe presionar el botón "Send". Se podrá verificar que el mensaje de texto que se muestra en pantalla fue respondido manualmente, porque se colocará una pequeña flecha indicando que ya fue contestado.

Consideraciones importantes



Asimismo, cuando el locutor utiliza los mensajes de texto con la audiencia, debe tener en cuenta las consideraciones que se anotan a continuación.

- Tener presente que el objetivo principal de utilizar los mensajes de texto es brindarle a la audiencia un medio de comunicación eficiente, directo y personal.
- Los locutores tendrán la oportunidad de hacerlo de la forma que gusten y con la que se edifiquen sus oyentes.
- Se puede implementar la mecánica de regalar un premio especial para la persona que más mensajes de texto genere.
- Leer al aire los mensajes de texto que se reciban es muy importante, esto afianza la confianza de los oyentes.
- Es primordial responder los mensajes de texto de forma personal, porque para los oyentes es muy significativo.
- Hay que recordar que los mensajes de texto pueden ser empleados para: solicitud de canciones, saludos a sus parientes, amigos, novios (as), esposos (as), etc., comentarios, sugerencias, quejas, opiniones, etc.
- Cuando se reciben quejas o algún comentario, hay que darle seguimiento.
- Se pueden usar varias mecánicas para hacer promociones. Entre éstas pueden estar las que patrocina algún anunciante en especial.
- La plataforma es ideal para estar en todo momento informado acerca de las noticias que están sucediendo en el mundo entero.

Las suscripciones ingresan en la plataforma, pero éstas son atendidas por medio de un área especializada en suscripciones

2.3.3.4 Usos de los SMS

En el sitio de Internet www.altiria.com señalan que las radios están usando mensajes SMS en diversas formas, entre ellas mencionan:

❖ *Web de envío de SMS:*

Por medio del envío a listas de contactos, ya configuradas, es posible mandar un SMS a un número de usuarios, tan grande como sea necesario, en muy pocos segundos, efectivo y sencillo.

❖ *Web de envío avanzado de SMS:*

Se utiliza un portal web para el envío de mensajes SMS con las siguientes funcionalidades:

- Envío de mensajes SMS individuales.
- Envío masivo de mensajes SMS a listas de destinatarios.
- Agenda de contactos para gestionar toda la información de sus contactos.
- Control del estado de los mensajes SMS enviados e historia de envíos.

❖ *Otras opciones avanzadas en el envío de SMS son:*

- Gestión de grupos y listas de destinatarios: sencillo y rápido envío masivo a listas.
- Confirmación de entrega: permite conocer la fecha y hora en la que el destinatario recibió el mensaje o las causas por las que no ha llegado.
- Importación y exportación de grandes cantidades de contactos.
- Programación de envíos: recordatorios, avisos o alertas SMS.

- Personalización de envíos: esta herramienta permite incluir en el mensaje un texto personalizado para cada uno de los destinatarios. El uso más habitual consiste en incluir el nombre del destinatario.
- Remitente personalizado: sustitución del número corto de origen del SMS por una cadena de texto, por ejemplo, el nombre de la radio.
- Módulo multiusuario: cuentas individuales para cada uno de los oyentes.

2.3.3.5. Los SMS y la ética

Ética del griego *ethika*, de *ethos*, ‘comportamiento’, ‘costumbre’, principios o pautas de la conducta humana, a menudo y de forma impropia llamada moral (del latín *mores*, ‘costumbre’) y por extensión, el estudio de esos principios a veces llamado filosofía moral.

cmascript.unavarra.es/servlet/SBReadResourceServlet

Es necesario que la ética esté presente al utilizar el mensaje de texto como una herramienta de comunicación, ya que la ética es esencial para que las y los ciudadanos de una democracia puedan ser bien informados.

Se puede decir que su responsabilidad consiste en:

- a) Trasladar directamente los SMS, recibidos en la radio, sin "fabricarlos" a conveniencia del oyente o del locutor (a).
- b) No suprimir y no ocultar SMS.
- c) Servir ecuánimemente a toda la audiencia y no a un grupo determinado.
- d) Respetar la ley.
- e) Recordar y respetar todas las creencias e ideologías.
- f) Respetar la intimidad y privacidad de las personas.

2.4 Los SMS: enfoque desde la comunicación



Para tener claro cómo evoluciona el lenguaje SMS primero se debe recordar el concepto de comunicación y sus principales elementos. Se entiende por comunicación el proceso social de producción, circulación, intercambio desigual y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados y mediados o no por tecnologías. En este sentido comunicarse lleva implícitos unos sujetos participantes, un lenguaje concreto y los recursos necesarios para mediar la interacción, asimismo la comunicación se basa en convenciones socioculturales, que contribuyen con generar expresiones cognitivas, perceptivas y conductuales de sus participantes.

Existen varios modelos acerca de la Teoría de la Comunicación, pioneros en la tarea de describir los elementos fundamentales de los actos comunicativos y las relaciones que se establecen entre los mismos. En primer lugar, la comunicación entendida como un traspaso de información, los contenidos pasan a través del espacio y del tiempo desde el emisor hasta el receptor, donde el proceso comunicativo muere. A este modelo pertenecen los estudios de Jakobson (1963) quien propone el esquema de comunicación Contexto-Mensaje-Canal-Código-Emisor- Destinatario.

En segundo lugar, existe otra teoría que entiende la comunicación como el intercambio de información entre los agentes implicados, es decir, el proceso no muere en el receptor (Schramm, 1963). De esta manera se asiste a un intercambio de ideas; el emisor está atento a la respuesta del receptor que produce su mensaje, se destaca la “interpretación” que el receptor da al texto.

Por último, una de las teorías más recientes no busca la relación personal del mensaje con el receptor, sino que va más allá, investigando la influencia del mensaje en las comunidades, transmitiendo ideas que dan forma a la cultura de un grupo de individuos de manera colectiva (Moles, 1967).

Esta idea señala que los medios de comunicación sustituyen a los símbolos que, hasta hace poco, sirvieron para definir nuestra cultura, como las obras de arte, los libros o las ideas y símbolos religiosos. En ese sentido los SMS definen un tipo de cultura joven e inconformista que busca la diferenciación cultural, es un símbolo que se establece como medio de comunicación para entablar relaciones sociales por medio de un código.

Alonso y Pérez (2008) manifiestan que desde el punto de vista lingüístico los SMS afectan a la noción de competencia comunicativa y a los procesos de codificación, el código de los SMS no sigue un modelo estandarizado y su intención no es la mera transmisión de información sino conformar un código que caracterice a un grupo social dando forma a un colectivo; los signos y códigos cifrados quedan establecidos por el uso que se hace de los mismos, y esto ha creado que, actualmente, diversas páginas web introduzcan un extenso glosario de las palabras más usadas en SMS y sus codificaciones, un claro ejemplo es el *Diccionario en Español de Genie* (un diccionario *on-line* de lenguaje SMS que apareció en abril de 2001).

Asimismo, los SMS desafían años de estudios lingüísticos acerca de la comunicación, sin ir más lejos las Máximas de Grice (1975: p. 41): “Máxima de Cantidad relacionada con la cantidad de información que debe contribuir con el mensaje, Máxima de Calidad que refiere a la verdad de la contribución, es decir no diga lo que crea que es falso; Máxima de Relevancia que comprende la máxima que Grice denomina «vaya usted al grano», haga su contribución ordenada”.

A este respecto cabe destacar que aunque el lenguaje SMS no es un código estandarizado, se regula con otras normas muy contrarias a las expuestas por Grice; en primer lugar porque se impone la economía del lenguaje -es decir el lenguaje abreviado- sobre la claridad o exactitud del mismo; en segundo lugar y debido al código abreviado que utilizan, los SMS presentan, en muchas

ocasiones, gran ambigüedad debido al cambio de grafías y otros elementos que se presentan en la frase, por ejemplo los números, símbolos, expresiones onomatopéyicas y emoticonos.

Finalmente, dentro del ámbito lingüístico cabe destacar las funciones del lenguaje y el uso que se hace de las mismas, en este sentido las funciones de los SMS son múltiples y por ese motivo los usuarios de este medio de comunicación desarrollan una extensa creatividad lingüística. Su empleo se extiende a muchas actividades fuera del ámbito estricto de la transmisión de información, como las diferentes maneras de entablar relaciones sociales, de esta forma los SMS cumplen las dos funciones del lenguaje descritas por Brown y Yule (1983): la transaccional, que refiere a la mera transmisión de información y la interaccional, entendida como la habilidad de establecer relaciones sociales.

2.5 Los SMS como herramienta de comunicación en la radio.



Antes de iniciar a describir los SMS como una herramienta de comunicación es necesario dar respuesta a la pregunta... ¿qué es una herramienta de comunicación?

Por lo tanto, se dirá que es un mecanismo que las personas, grupos u otras organizaciones que están o pueden estar interesadas en productos, servicios o gestión, utilizan para comunicarse con su público y viceversa.

Los SMS, como herramienta de comunicación en la radio, permiten que cada día se llegue a los distintos públicos, en forma inmediata y recibir de ellos el *feedback* necesario para saber si se está, o no, en el buen camino comunicacional.

2.5.1 SMS y tipos básicos de comunicación

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos individuos (o más) donde el emisor transmite información, que es capaz de poner en un código definido, para que el receptor la reciba. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

Naturalmente, existen criterios muy diversos para clasificar los procesos de comunicación. Se mencionarán solamente aquellos que tienen especial significación para el SMS.

- ❖ Comunicación escrita: Cuando el lenguaje se expresa de manera escrita.
- ❖ Comunicación interpersonal.

Este tipo de comunicación es cuando el ser interactúa con otros, para transmitir información, dudas y emociones. Cada una de las personas produce mensajes que son respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.

- ❖ Comunicación participativa.

La comunicación también es participativa, pues es un sistema mixto en el cual intervienen los comunicadores y perceptores en la elaboración de los mensajes o comunicaciones de los diversos grupos sociales.

- ❖ Comunicación virtual.

Son las tendencias comunicativas que adoptan los usuarios que interactúan hoy mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC); tecnologías éstas que reclaman un lenguaje propio para que los mensajes cumplan, a cabalidad, el propósito comunicativo esperado, al tiempo que suscite y motive la interacción.



2.5.2 Servicios básicos de utilidad de los SMS

- Emitir mensajes a miles de teléfonos móviles para comunicar un programa especial o una actividad importante.
- Respuesta a una palabra clave, cuando un oyente envía una palabra, la estación contesta, mientras que el mensaje “noticias” regresa con los titulares del momento.
- Distintas experiencias que combinan servicios SMS y radiodifusión se pueden encontrar en momentos de crisis políticas y desastres naturales.
- Los mensajes SMS y la radio pueden ser usados cuando ocurren desastres naturales como una forma de comunicación de emergencia.
- Algunas estaciones han incorporado las encuestas por medio de mensajes SMS en su programación.

2.5.3 Beneficios de los SMS

La radio tiene una clara oportunidad de ingreso con la incorporación del SMS, ya que cuenta con acceso a una gran audiencia con la que genera tráfico de mensajes y, por tanto, beneficios. Con el SMS se:

- Reducen costes de comunicaciones.
- Disminuye el tiempo empleado en las comunicaciones, se puede enviar un mismo mensaje, a muchos móviles a la vez, en un mismo instante.
- Entrega de los SMS, el mensaje entra en el móvil en el momento en el que éste entra en cobertura.
- SMS no tiene limitaciones geográficas ya que la cobertura de la red GSM que es la que lo soporta es prácticamente total.

- Colectivos en movilidad.
- La interactividad del mensaje de texto SMS en una nueva frecuencia, es otro de los grandes beneficios, pues mediante el móvil, la audiencia responde de manera inmediata a la pregunta lanzada. Además, alcanza a su audiencia en cualquier momento y en cualquier lugar.
- A su vez, la radio recibe el mensaje en tiempo real y conserva registro de fecha y hora del SMS enviado.
- Otro aspecto que se debe destacar es que guarda registro de la audiencia generando bases de datos con las cuales podrá mantener comunicación, por esta vía, con sus oyentes.

2.5.4 Promoción con los SMS

Los mensajes SMS son un nuevo soporte de comunicación y sirven para realizar promociones con la audiencia, su influencia ha sido tal en esta área que dio lugar al nacimiento del mobile marketing, una nueva forma de hacer marketing directo promocional o relacional. La promoción puede ser comunicada por medio de la radio y la participación se solicita vía SMS. Los beneficios y las ventajas que ofrecen las promociones vía SMS son las siguientes:

- Medio idóneo para las promociones dirigidas a los jóvenes.
- Posibilidad de participación inmediata, ya que se realiza utilizando el móvil, que siempre acompaña a las personas y, por tanto, se puede participar en cualquier momento o lugar, sin esfuerzos.
- Recepción de los datos en tiempo real e informatizado.
- Mayor ratio de respuesta.

- Reducción de los costes propios de las promociones, pues existe reversión de los beneficios derivados del tráfico de los mensajes generados.
- Algunos tipos de promociones SMS.
- Código SMS, el usuario envía un código o palabra clave y entre los participantes que lo hayan enviado se realiza un sorteo y se les da un regalo.

2.6 Lectura y escritura en la era digital

Leer y escribir son construcciones sociales y en cada época tuvieron sus significaciones particulares. Hoy la sociedad está altamente informatizada. Las nuevas tecnologías requieren nuevas capacidades en el uso de la lengua escrita. Como consecuencia de medios como Internet, mail, SMS, páginas web, hipertextos también están surgiendo nuevas formas de escritura. De Andreis (2009) cita a Ferreiro: “La escritura fija la lengua, la controla de tal manera que las palabras no se dispersen, no se desvanezcan ni se sustituyan unas a otras”.

Todas las escrituras recrean la lengua y hoy, en un nuevo escenario, se extienden formas innovadoras de apropiarse de la escritura. Un mundo complejo en el que se construyen diferentes formas de decir, escribir y leer. La escritura actual sin dudas va camino a una escritura con las dos manos en el teclado y caracteres separados. Todo hace pensar que se está frente a diferentes estéticas textuales, fragmentadas.

De Andreis (2009) cita de nuevo a Ferreiro quien agrega que la página medieval permitió una relación única y singular entre el lector y el texto. La página de la computadora rompe la intimidad con el texto. La página iluminada y en posición vertical transforma la lectura en computadora en una lectura pública. Este

camino exige un cambio de cultura, de hábitos, de trabajo cotidiano, de proyectos educativos.

Para crear hábitos se necesita tiempo. La constitución de nuevos hábitos digitales está instalándose a partir de otros desarrollos mentales. Los jóvenes y niños serán los más adecuados para liderar estos pasos. Los adultos tendrán que realizar esfuerzos para adaptarse al mundo digital. En la adquisición de los hábitos digitales se crean nuevos circuitos cerebrales durante la etapa de asimilación.

2.7 Lenguaje SMS

La limitación del tamaño de los mensajes, la reducida interfaz de los móviles y el propio lenguaje originado de las conversaciones han contribuido con que los usuarios del servicio SMS hayan desarrollado un uso intensivo de abreviaturas (como tq o tk, en lugar de te quiero). Esta economía de caracteres también supone la sustitución de determinados sonidos por números por ejemplo: to2, por todos y la omisión de vocales (qdms a ls 8 por quedamos a las ocho).

En relación con los usuarios de este lenguaje, a quienes escriben comúnmente o en demasía en lenguaje SMS, en salas de conversaciones, móviles, foros y otros medios, se les denomina chatters. Estos tipos de lenguajes se caracterizan por estar extendidos en todo el mundo y porque presentan diferencias o variaciones propias según el idioma original con que se hayan formado.

Para ayudar al entendimiento y difusión de este lenguaje, se ha creado todo un lenguaje SMS a partir de las abreviaturas más comunes de palabras del idioma original, e incluso se han editado diccionarios para guiar a los que no conocen las abreviaturas empleadas en los móviles.

Hay tantos lenguajes SMS como usuarios, puesto que no existe una norma escrita que diga cómo y cuánto abreviar cada palabra. Miraflores Gómez y Hernández Pacheco. (dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?2044764).

Sin embargo, el uso habitual da lugar a ciertas regularidades entre cada uno de los diferentes grupos de usuarios. El principal grupo lo constituyen los jóvenes, que dedican mucho tiempo a este tipo de comunicación. Con el objetivo de registrar las regularidades del lenguaje SMS utilizado por los jóvenes, se está creando el primer diccionario SMS que tendrá por nombre "Exo x ti y xra ti".

El propósito primordial de este diccionario es reflejar una realidad actual, como la configuración de un nuevo lenguaje a partir de los mensajes de móvil. Las características más importantes son la abreviación de palabras y supresión de letras... La función principal de este nuevo lenguaje reside en decir lo máximo en el mínimo espacio posible. De igual forma, espera convertirse en una herramienta de comunicación cada vez más popular. Hay que considerar que empieza a utilizarse en la recepción de mensajes de alerta (alarma) de sistemas y para la emisión de mensajes de control hacia dispositivos (domótica), algo que era de esperar después de pensar que el teléfono móvil es una herramienta cada vez más extendida.

Del mismo modo, existen aplicaciones de texto predictivas que intentan reducir el número de pulsaciones por palabra escrita, haciendo que las abreviaturas no sean tan necesarias puesto que las palabras largas toman menos tiempo en ser introducidas. Sin embargo, hace que éstas sean más difíciles de teclear si no están en el diccionario del software. Uno de los más comunes es el T9.

2.8 Distorsión del lenguaje al utilizar el SMS

¿estás en ksa? M1m ca y nva. B7s (estás en casa, mándame un mensaje cuanto antes y nos vemos allí. Besitos). Así se comunican los y las jóvenes guatemaltecas por medio de mensajes SMS, enviados por el teléfono móvil o por Internet. Es una nueva forma cómoda y rápida, un lenguaje sintético y práctico que cada vez está teniendo más adeptos y que ha llevado a los estudiosos de la lengua a plantearse la necesidad de regular una forma de conversar basada en abreviaturas ajenas a la gramática y a la ortografía y, aparentemente, ininteligibles.

Morales (2008) indica que la primera en aceptar este cambio en el uso del lenguaje ha sido la edición inglesa del diccionario Collins. Su intención inicial era publicar un diccionario sólo de abreviaturas, pero hace pocos meses introdujo en sus páginas algunos de los términos más utilizados. Así aparecen abreviaturas como gr8 (great), b4 (before) o lol (laugh out loud). Para muchos se trató de una iniciativa necesaria e interesante, pero los lingüistas consideran que estos términos son faltas ortográficas graves que no deben ser aceptadas.

Morales (2008) también indica que en España, la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), junto con MSN, Lleida.net, Movistar, Vodafone y Orange, pusieron en marcha el primer diccionario online que recogía los términos más empleados por los usuarios. Poco después, la editorial Plaza y Janes editó un libro que recogía parte de estas abreviaturas, Mnsjs d txto. Ahora, la Real Academia de la Lengua, dentro de los parámetros dedicados a la ortografía, una nueva gramática y el diccionario en la Red, quiere dar respuesta a todas las personas que escriben en Internet o que utilizan los mensajes SMS para comunicarse y estudia elaborar una tabla de abreviaturas. El director de la RAE, Víctor García de la Concha, durante el encuentro "Aprendiendo a exportar: contenidos culturales para el mundo", dijo: "La RAE tiene conciencia de que la lengua es del pueblo y es callejera". Esta iniciativa se enmarca en la necesidad de adaptar los conocimientos de la Academia a las nuevas tecnologías.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de este estudio se utilizó la investigación exploratoria, el objetivo fue determinar el uso y servicios que se le da a los mensajes de texto en la radio, un tema o problema de investigación poco estudiado que no había sido abordado con anterioridad.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Determinar si el mensaje de texto es una herramienta de comunicación en las radios que componen el Grupo de Emisoras Unidas.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Explicar los mensajes de texto SMS desde el enfoque de la comunicación.
- Precisar la escritura del lenguaje de los SMS y la distorsión del lenguaje.
- Especificar cuáles empresas de telefonía brindan sus servicios en cuanto a mensajes de texto en las radios que conforman el Grupo de Emisoras Unidas.
- Enumerar los usos y servicios que se le dan a los mensajes de texto en las radios que conforman el Grupo Emisoras Unidas.
- Detallar las promociones que se realizan por medio de los mensajes de texto en las radios que conforman el Grupo Emisoras Unidas.

- Enunciar cuántos mensajes de texto reciben las emisoras que componen Grupo Emisoras Unidas, mensualmente.

3.3 Técnica

Para efecto de la investigación se empleó la recopilación bibliográfica documental y la encuesta.

3.4 Instrumentos

Fichas bibliográficas y de resumen, así como la entrevista estructurada.

3.5 Población

El universo que se estudió en esta investigación estuvo compuesto por las seis radios que conforman el Grupo de Emisoras Unidas.

Así mismo, se entrevistó al Licenciado en Administración de Sistemas, Alex Barrientos, Director de medios interactivos; al Ing. Rolando Archila, Gerente General Grupo Emisoras Unidas y al Licenciado Felipe Valenzuela Director Emisoras Unidas 89.7

3.6 Muestra

Para efecto de esta investigación no se sacó muestra, pues se incluyó a las seis radios.

Capítulo IV

Descripción de resultados

“Se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad.”

(Raymond Williams: 1992)

En este capítulo se describen los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada al Licenciado en Administración de Sistemas, Alex Barrientos, Director de Medios Interactivos, al Ing. Rolando Archila, Gerente General Grupo Emisoras Unidas y al Licenciado Felipe Valenzuela, Director Emisoras Unidas 89.7, así como el monitoreo de las seis radios que conforman el Grupo Emisoras Unidas. Las respuestas suministradas y el monitoreo fueron integrados y subdivididos, para mejor comprensión del lector.

Información general

Las oficinas del Grupo Emisoras Unidas están ubicadas en la 4ª. calle, 6-84 de la zona 13, de la ciudad capital de Guatemala. El horario de atención es de 08:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00 horas, de lunes a viernes.



4.1 ¿Qué es la radio?

Es el medio de mayor penetración y alcance en Guatemala. En cada hogar hay, por lo menos, un aparato de radio. El 94% de los guatemaltecos tiene el hábito de escuchar radio en forma regular y, al final del día el 80% la habrá sintonizado. La radio penetra en el 100% de la población. Alcanza a todas las clases sociales y llega al oyente de forma personal. Además, es un medio masivo, pero a la vez segmentado, lo que permite alcanzar a un Grupo Objetivo definido de manera más específica y sin desperdicio, haciendo más eficiente la inversión publicitaria.

Asimismo, la radio es el medio masivo que logra capturar a la audiencia por más horas diarias que cualquier otro; el guatemalteco escucha radio por un promedio de 3.2 horas diarias y alrededor de 21 horas a la semana.

La magia de la creatividad de los anuncios auditivos consigue recrear imágenes mentales e impactar al consumidor mediante el uso de voces, silencios, parábolas, música, efectos de sonido e infinidad de recursos.

Las personalidades de la radio logran desarrollar una relación personal y casi íntima con su audiencia convirtiéndose en influyentes promotores de su marca ante millones y millones de oyentes, creando lealtad, reconocimiento, impactos y ventas.

El Grupo Emisoras Unidas y su división de radio ofrecen 6 formatos de programación con 40 frecuencias en el ámbito nacional, que capturan la preferencia de casi 3 millones de oyentes.

El liderazgo de sus emisoras se ha desarrollado por 45 años de experiencia en el mercado, consiguiendo un reconocido prestigio como el medio radial líder en Guatemala.

4.2 Grupo Emisoras Unidas y las distintas radios que lo conforman

A continuación se detallan algunas características de cada una de las diferentes radios que integran el Grupo Emisoras Unidas.

•Supercadena 89.7 de Emisoras Unidas:



Es la cadena radial más grande y de mayor audiencia de Guatemala, número uno en el ámbito nacional. Alcanza un millón de oyentes con 24 estaciones ubicadas en todo el país.

Su audiencia son hombres y mujeres de 20 a 55 años, de niveles socioeconómicos A, B, C y D, quienes son fieles oyentes de su programación noticiosa y deportiva.

Su sistema noticioso Patrullaje Informativo es el noticiero más reconocido en el medio. Todos saben que La noticia se dice Primero en Emisoras Unidas, una radio independiente, comprometida y veraz.

Emisoras Unidas también es número uno en audiencia de deportes, “el mejor equipo” es reconocido por sus emocionantes y profesionales transmisiones y coberturas deportivas, las cuales los colocan “en otro nivel”.



•Yo Sí Sideral 90.1 FM:

Fue la primera cadena musical, en el ámbito nacional, en FM de Guatemala. Transmite en el 90.1 del dial en la ciudad capital y es la primera cadena de radio en FM que con sus 7 estaciones, constantemente ha marcado las tendencias en el medio. Se caracteriza por su innovación y amenidad. Transmite música Pop en inglés y español, cubre el 70% del territorio nacional y alcanza a medio millón de oyentes.

Su audiencia la conforman oyentes comprendidos entre las edades de 14 a 55 años, ubicados en los niveles socioeconómicos A, B y C. Sus programas líderes, en la preferencia del público, son: A Todo Dar y Feos pero Limpitos, que hacen que “La Yo Sí”, la estación de otro planeta, sea la número uno en el gusto de toda la familia. Su website tiene más de 1.1 millones de hits en un mes promedio.



•**Fabuestereo 88.1 FM:**

Fue la primera estación en el cuadrante, su formato de programación incluye música instrumental, boleros, baladas, música europea y norteamericana, preferida por los oyentes con clase, de 35 años en adelante. Su potente señal alcanza más de 150,000 oyentes fieles, en su mayoría, de la ciudad capital.



•**La Grande 99.3 FM:**

Es la radio número uno en audiencia en su grupo objetivo y número dos en audiencia, de acuerdo con las últimas encuestas relacionadas con el tema. Desde hace más de 3 años continúa a la vanguardia en audiencia, la cual está conformada por hombres y mujeres de entre 14 y 30 años, de nivel socioeconómico B, C y D, que prefieren los mejores mixes, el reggaetón y la bachata de última moda.

La Grande alcanza a 800,000 personas en todo el país, con 6 potentes estaciones de radio que cubren el 70% del territorio nacional.



•**Atmósfera 96.5 FM:**

“Está bueno ser joven”, sinónimo de actualidad, moda y tendencias. Es la emisora que prefieren los jóvenes de 13 a 25 años de nivel socioeconómico A, B y C. Transmite programas líderes como “Los tres ratones”, que se ha convertido en el morning show número uno para jóvenes. Su programación se transmite en el área metropolitana, en el 96.5 FM y llega a más de 150,000 fieles oyentes.



•**KISS FM 97.7:**

Es la emisora franquicia de ABC Radio International, cuenta con la tecnología más avanzada en la transmisión de su señal.

Cubre toda el área metropolitana de la ciudad de Guatemala, impactando a más de 50,000 oyentes exclusivos y selectos, comprendidos entre los 25 y 45 años, de los niveles socioeconómicos con mayor capacidad de consumo.

Su programación es totalmente en inglés, éxitos de los 80's, 90's y de actualidad, es conducida por Dj's norteamericanos como María Danza, John Lacy y Brian Curri, entre otros, como una estrategia para acercarse más a los guatemaltecos cuenta con el programa matutino "Morning Buffet" conducido localmente en español.

4.3 Inicio del uso del SMS, como herramienta de comunicación, en el Grupo de Emisoras Unidas

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas por medio de la entrevista, se dio a conocer que en las radios de Emisoras Unidas, el SMS se utiliza, como herramienta de comunicación, desde marzo de 2007.

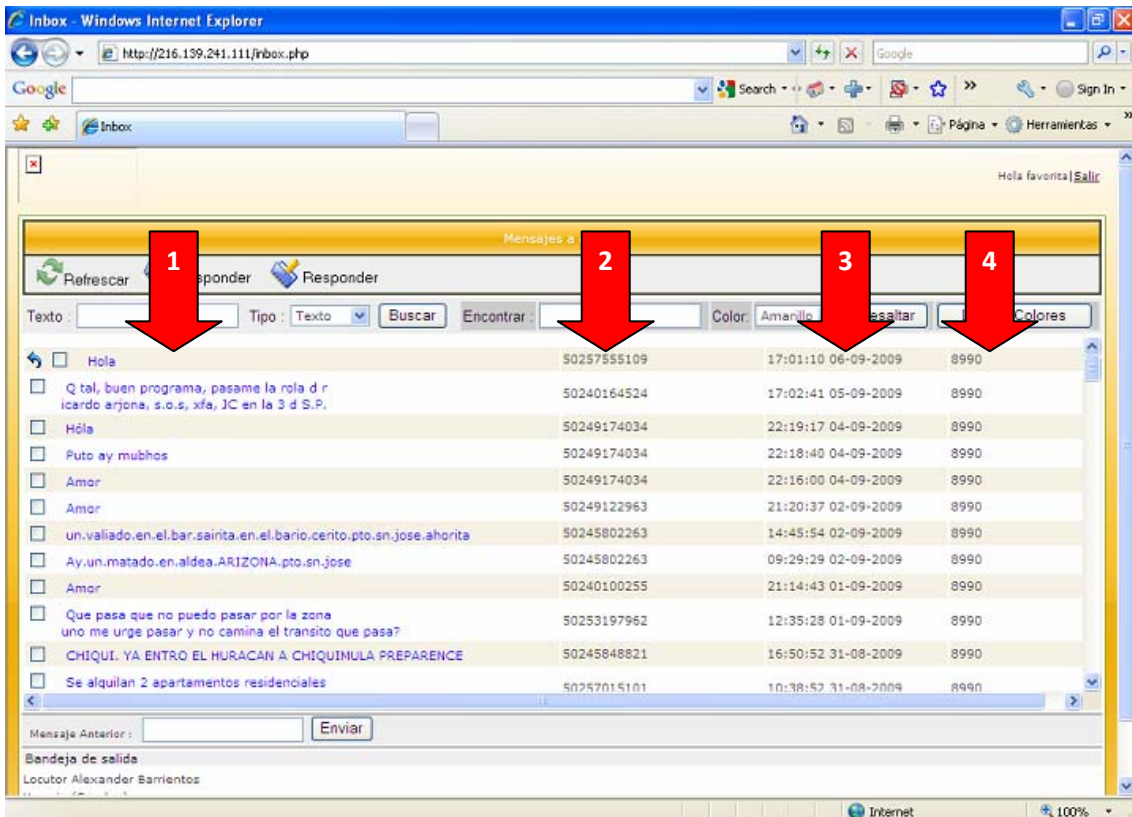
4.4 Cómo funciona esta tecnología

Se logró determinar que se realizan por medio de una plataforma de SMS desarrollada específicamente para las necesidades del grupo y luego se efectúa una interconexión privada con cada una de las operadoras, donde se configuran los códigos de mensajes de texto al cual los oyentes enviarán sus mensajes.

Posteriormente, se reciben por medio de una página web (inbox) donde los locutores pueden tener acceso a ver los mensajes que se han enviado y ejecutar mecánicas de promoción, así como llevar un control por medio de los reportes que allí se incluyen.

A continuación se ilustra el proceso de cómo funciona la tecnología.

En esta pantalla se muestra el sistema de mensajes de texto de Emisoras Unidas

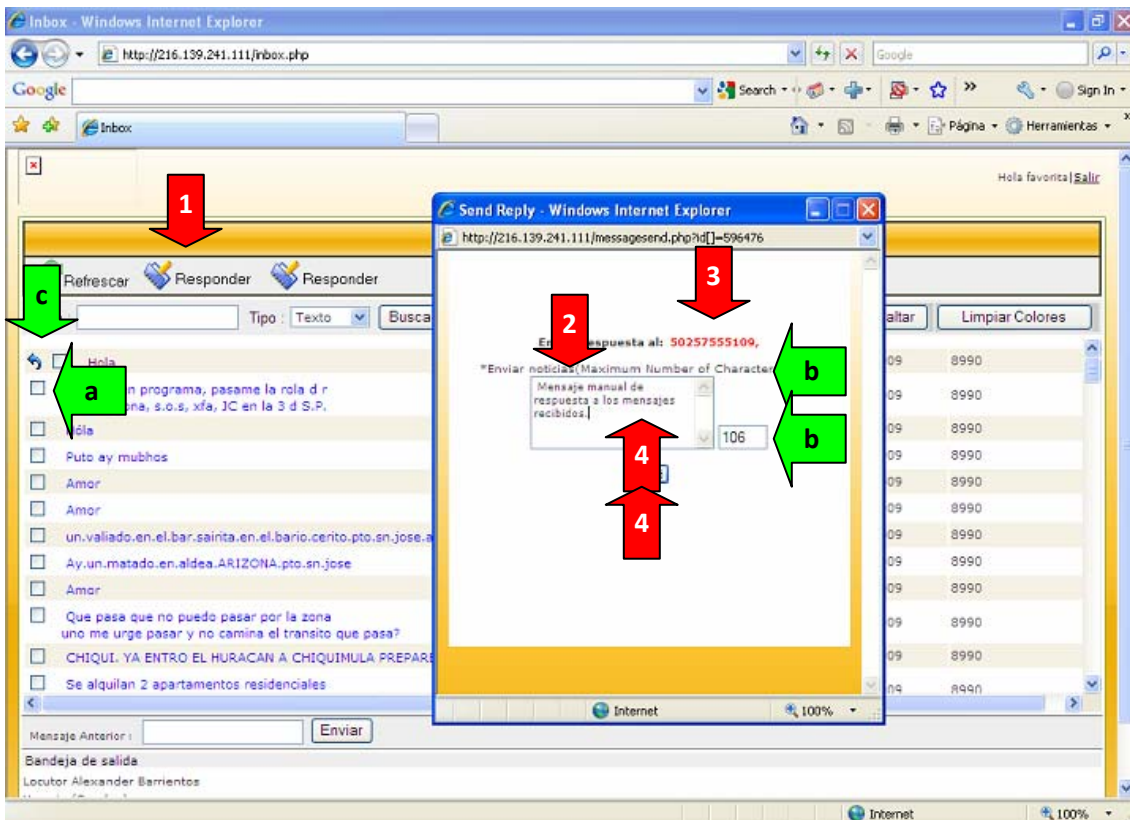


1. Con este número se identifica la columna donde se muestran todos los mensajes de texto que los oyentes están enviando desde sus celulares.
2. Columna donde aparece el número de celular de la persona que envió el mensaje de texto.

3. En la columna tres se señala la hora y fecha de cuando enviaron el mensaje de texto.
4. Esta columna únicamente muestra el código de mensaje de texto de la radio.

Respondiendo mensajes de texto.

Cuando los oyentes envían sus mensajes de texto, el sistema automáticamente envía un mensaje de texto de respuesta (configurado por Emisoras Unidas) pero cuando se necesita responder, específicamente a uno o varios mensajes de forma manual.



1. **Responder.** Antes de presionar el botón de responder, se deberá seleccionar uno o varios mensajes a los cuales se desea enviar la respuesta, en la casilla que está antes del mensaje de texto (ver flecha a). Luego ya podrá presionar el botón de Responder (ver flecha 1).

2. **Mensaje.** Después, se deberá escribir el mensaje de texto que se desea enviar (*ver flecha 2*). En esta casilla, en la parte superior (*ver flecha 3*) se muestra el o los números de celulares a los cuáles se enviará el mensaje de texto de respuesta.

3. En la casilla (*ver flecha b*) se muestra un conteo regresivo de los caracteres que tiene opción para enviar un mensaje de texto. “Para enviar un mensaje de texto sólo puede ser de 160 caracteres, y no se pueden enviar caracteres especiales como: tildes, letra ñ, y algún símbolo o signo especial”.

En la casilla

Cuando haya ingresado el mensaje de texto que enviará, solo debe presionar el botón “Send” (*ver flecha 4*).

Podrá verificar que el mensaje de texto que se muestra en pantalla fue respondido manualmente, porque se colocará una pequeña flecha color celeste al inicio del mensaje de texto (*ver flecha c*).

4.5 Empresas de telefonía con las que trabajan

Las radios que conforman el Grupo de Emisoras Unidas trabajan con las tres empresas más importantes que prestan el servicio de telefonía en el país: Claro, Tigo y Movistar.

4.6 Cómo funciona y se habilita el servicio de mensajes de texto

El Grupo Emisoras Unidas ofrece a su audiencia un nuevo servicio de información por medio de mensajes de texto. Los oyentes pueden recibir en su celular las noticias y los resultados deportivos de la fecha, al instante. El costo de cada mensaje recibido, con la información a la que suscribió, varía de acuerdo con el servicio.

4.7 Servicios de suscripción

4.7.1 M.O (Movil Originated)

Esta suscripción se genera por medio de un tiempo específico: semestral, trimestral o anual, el cual tiene un único cobro por el total de la misma, sin importar la cantidad de mensajes que se reciban por el período que ésta dure.

Ejemplos de suscripción MO: Las personas envían la palabra clave NOTI al número corto 5051 y reciben, diariamente, las noticias y alertas más relevantes durante un mes.

4.7.2 M.T (Movil Terminater)

Es un tipo de suscripción por medio del cual se realiza un cobro por cada mensaje recibido y le permite al usuario utilizarla por tiempo indefinido hasta que él decida cancelar el servicio.


Cuando el usuario se suscribe, el mensaje no tiene costo, pero se le cobra el que contiene la información que se le está enviando. Es decir, para el uso de este tipo de suscripción es necesario contar con dos números cortos, uno donde se realiza la suscripción que lleva tarifa 0 y el otro por donde se envía el contenido que lleva una tarifa específica.

Ejemplos de suscripción MT: Las personas envían la palabra clave FUT al número corto 5054 y reciben, diariamente, las noticias y alertas de futbol, nacional e internacional, más relevantes durante el tiempo que el usuario defina. Quien también puede cancelar su suscripción en cualquier momento, enviando la palabra clave CANCELAR, siempre al 5054.


4.8 Uso del mensaje de texto, como herramienta de comunicación, en el Grupo de Emisoras Unidas de Guatemala

Los mensajes de texto sirven para la interacción y comunicación con la audiencia, de las siguientes maneras.


- ❖ *Saludos:* entre parejas, amigos, de felicitación, despertadores, mensajes románticos y saludos en días festivos, entre otros.

 Hola, soy Lesbia. Te pido x favor q l digas a mi novio Roberto q lo AMO con todo mi corazón, q s lo más importante en mi vida y q deseo q sea tan feliz como lo soy yo a su lado, dile q es l amor d mi vida. Su # es 46438314. Gracias y q Dios los bendiga. Feliz noche.	50258076270	21:03:47 16-09-2009	993
--	-------------	---------------------	-----

- ❖ *Solicitudes:* de éxitos musicales de diferentes géneros, información específica, datos en particular, entre otros.


 Soy Abi gracias x la buena progra, me pueden incluir el tema Sin ti de Viento en Contra Gracias!!!	50240540667	20:45:33 16-09-2009	9090
--	-------------	---------------------	------

- ❖ *Comentarios, sugerencias, quejas:* durante algún tema que se esté tratando en particular, para incluir una sección, durante un programa, como sugerencias para las autoridades.


 Soy Clarita y me gustaría que habláramos hoy acerca de los tips para mantener una buena relación en pareja	50240750667	20:45:33 16-09-2009	9650
--	-------------	---------------------	------

- ❖ *Promociones directas de la radio:* aquí se encuentran las mecánicas, que son competencias entre artistas o canciones, palabras clave, trivias, test y

concursos, entre otros. Los premios que los oyentes podrán obtener son contenido para sus celulares (ringtons, canciones, imágenes, juegos), tiempo de aire, pases para asistir a conciertos, electrodomésticos o suvenires.

 Me llamo José Carlos Meléndez y mi voto es para la opción 1	50254740678	20:45:33 16-09-2009	8810
---	-------------	---------------------	------

- ❖ Promociones con los clientes: estas promociones son por medio de un contenido que se hace con el cliente, quien por lo general propone la mecánica y se involucra la marca para hacer un acercamiento con la audiencia. Se les da a los clientes un informe detallado de las promociones que se generan.

 Coca Cola Karin Polanco A1-1525184	50240750667	20:45:33 16-09-2009	9650
--	-------------	---------------------	------

- ❖ Mensajes de texto a cabina: para enviar saludos, noticias, complacencias, sugerencias, quejas o cualquier comentario a las radios que conforman el Grupo de Emisoras Unidas, se puede enviar con los códigos de cada radio:

Nombre de la radio	Código para mensajes de texto
Emisoras Unidas 89.7	8970
Yo Si Sideral 90.1 FM .	9090
Atmósfera 96.5 FM	9650
Kiss FM 97.7 FM	9770
La Grande 99.3 FM	9993
Fabuestereo	8810

4.9 Costo por mensaje de texto

El costo por mensaje de texto varía dependiendo de la emisora, del contenido o de la promoción que se esté realizando, como se indica en el cuadro que sigue.

Nombre de la radio	Precio por mensaje de texto
Emisoras Unidas 89.7	Q2.50
Yo Si Sideral 90.1 FM .	Q2.50
Atmósfera 96.5 FM	Q2.50
Kiss FM 97.7 FM	Q2.24
La Grande 99.3 FM	Q3.92
Fabuestereo	Q2.50

4.10 Servicios del mensaje de texto en el Grupo de Emisoras Unidas de Guatemala

4.10.1 Recepción de noticias en el celular (NOTI)

Para suscribirse al servicio de noticias en el celular, solamente se debe enviar un mensaje de texto (de cualquier operadora) al 5051 con la palabra NOTI y queda habilitado para recibir las noticias (6 noticias en promedio al día, de lunes a domingo) por un valor de Q10/mes. Si se quiere cancelar el servicio hay que enviar la palabra CANCELAR al 5051 (de todas maneras se realiza el cobro).

4.10.2 Recepción de noticias deportivas en el celular (FUT)

Igual que en el punto anterior, para suscribirse al servicio de noticias deportivas y alertas de marcadores en el celular, únicamente se envía un mensaje de texto (sólo aplica para Claro y Tigo) al 81010 con la palabra FUT y queda habilitado para recibir las noticias (3 noticias en promedio al día, de lunes a domingo) por un valor de Q0.40 (por mensaje recibido, no se recibe si no tiene saldo, y no tiene cobro retroactivo). Si se quiere cancelar el servicio se debe enviar la palabra CANCELAR al 81010 (sólo se cobran los mensajes que ya han sido recibidos).

4.10.3 Descarga de audios (ringtones) de Emisoras Unidas

Para adquirir este servicio se manda un mensaje de texto al número 92800, con las siguientes palabras clave:

EU1 para descargar el tono de deportes (campanitas)

EU2 para descargar el tono de Noticias (Fuchi Fuchi)

Cada uno tiene el precio de Q8.00.

4.11 Propuestas participativas mediante los mensajes de texto



Se organiza una serie de propuestas y mecánicas participativas por medio de una plataforma tecnológica de entretenimiento, las cuales están disponibles y activas las 24 horas del día y con la posibilidad de participar desde cualquier lugar de Guatemala.

Podrá participar e interactuar, con los diferentes números cortos de la plataforma del Grupo Emisoras Unidas, toda persona residente en Guatemala y que sea cliente de las diferentes empresas de telefonía móvil: Movistar, Tigo y Claro.

Dentro de las propuestas participativas, se encuentran las siguientes:

La denominada “encuestas de opinión” por medio de la cual, los oyentes de la radio podrán participar votando por las diferentes opciones previstas en las encuestas que sean promovidas desde cualquier emisora que forme parte del Grupo Emisoras Unidas, enviando un mensaje de texto (SMS) desde su teléfono celular.

La propuesta llamada “casillas de mensajes” mediante la cual el radioescucha podrá enviar un mensaje de texto (SMS) desde su teléfono celular a su emisora favorita o alguno de los locutores o artistas que en ella trabajan.

La propuesta “concursos y juegos interactivos” contempla la participación de los oyentes en diferentes concursos y juegos consistentes en la respuesta que deberá dar cada participante a una pregunta o consigna a la que se le asignarán tres (3) o más opciones o alternativas, debiendo ejercer una de las opciones como modo de participación utilizando su teléfono celular al enviar un mensaje de texto (SMS).

Del universo de votantes que hayan respondido correctamente a la pregunta o consigna establecida o simplemente que se hayan registrado, se selecciona, desde la plataforma que opera el sistema del organizador y en forma diaria/semanal/quincenal o mensual, un ganador, ameritando éste un premio a elección de la emisora o del cliente.

Con frecuencia, diario/semanal/quincenal o mensual, se procederá al cambio de pregunta o consigna y sus respectivas respuestas optativas. El anuncio de los ganadores se transmite en la emisora y por medio del portal de Internet, dentro de las 24 horas después de finalizado el concurso o juego.

4.12 Cantidad de mensajes de texto que se reciben en el año

En un año, el Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, recibe más de 30 millones de hits provenientes de todo el mundo, y 900 mil mensajes de texto vía celular en las distintas radios.

La cantidad de mensajes de texto, vía celular, que se reciben en las diferentes radiodifusoras que conforman el Grupo Emisoras Unidas son un promedio de 125 mil mensuales.

4.13 Importancia de los mensajes de texto para la radio

Los mensajes de texto son tan importantes para la nueva generación que su uso se ha multiplicado 200 veces en cinco años. Cuenta una leyenda que en Estados Unidos una adolescente de 13 años envió más de 14 mil mensajes de texto en un sólo mes, y en Japón se han convertido en todo un éxito para encontrar pareja.

En el Guatemala, los adolescentes utilizan cada vez más este sistema, algunos incluso envían hasta 55 mensajes diarios a sus amigos, algo así como mandar

uno cada 25 minutos si estuvieran despiertos las 24 horas. Escribir un texto en la pantalla les puede tomar menos de un minuto. Mientras más rápido mejor. No por nada su uso aumenta 60 por ciento al año.

En la actualidad, se ha logrado mejor comunicación con la audiencia al usar los mensajes de texto vía celulares y la creación de los portales en Internet, herramientas que han servido para obtener retroalimentación.

A continuación se transcriben las entrevistas realizadas al Ingeniero Rolando Archila, Gerente General, Grupo Emisoras Unidas cuyo objetivo fue conocer la opinión respecto de la interacción por medio de mensajes de texto con la audiencia y anunciantes, y al Licenciado Felipe Valenzuela Director Emisoras Unidas 89.7, cuyo objetivo fue conocer la opinión acerca de si el mensaje de texto facilita la comunicación entre radio escuchas y el locutor.

4.14 Entrevista Ing. Rolando Archila Gerente General Grupo Emisoras Unidas.

¿Cuál es su opinión acerca del desarrollo de la interacción por medio de mensajes de texto con la audiencia y anunciantes?

La radio está a punto de vivir una revolución muy importante en cuanto a mensajes de texto se refiere, no sólo con la audiencia si no con los anunciantes. En el tema de la audiencia, prácticamente la mayor revolución va estar relacionada con enviar por medio de los celulares los cuales se volverán un medio masivo de comunicación, porque todo el mundo los tiene. Se publicó una noticia en el periódico de que hay 15 millones de celulares en Guatemala. los medios podrán utilizarlos para interactuar enviando contenidos especializados, no solo mensajes de texto si no video, por ejemplo en Japón, Docomo que es la empresa más grande de celulares da las noticias en la pantalla de su celular como un cintillo de televisión, usted lo va leyendo si usted quiere saber más puede acceder a más información incluso a video. En el primer año han logrado más ingresos, por esa vía, que lo que han alcanzado todos los periódicos del mundo con sus anuncios de Internet, eso define hacia dónde va la tendencia de la industria.

Con los anunciantes se podrá enviar y hacer promociones conjuntas no sólo de envío de contenidos. Hay necesidad de utilizar el medio del celular de una manera más grafica, pues habrá oportunidad de enviar videos, cupones de descuento, entradas a conciertos, es decir habrá múltiples formas de poder interactuar con el anunciante y el consumidor y todo alrededor de los medios de comunicación.

Entrevista Lic. Felipe Valenzuela, Director Emisoras Unidas 89.7

La interacción es importante ¿podría explicarnos cómo el mensaje de texto facilita la comunicación entre radio escuchas y el locutor?

La verdad es que la interacción con el oyente ha sido siempre importante. Lo que ocurre es que los medios actuales dan la facilidad de hacerla inmediatamente, y esto ha traído consigo un cambio completo en la perspectiva no sólo con el periodista que está al aire en la radio si no del oyente que puede realmente no sólo expresarse si no dar alertas, participar en el noticiero por medio de sus celulares. Es algo que a mucha gente le importa, le gusta porque al final de cuentas un noticiero es un fenómeno colectivo, es un fenómeno que mucha gente cree que se da en una cabina y que es un locutor loco o cuerdo, como usted quiera, y que está pasando como robot una noticia, la verdad es que no. La maravilla o la magia de la radio es que la noticia está pasando en ese mismo momento, un oyente puede prácticamente ser protagonista actor y no espectador de algo que está sucediendo, entonces es un cambio muy particular que va mucho más allá de lo que podría ser un correo electrónico aunque la tecnología haya avanzado tanto, el mismo teléfono celular puede llamar a la cabina y estar ocupado, pero el mensaje es inmediato. Muchas veces hemos tenido una noticia que está pasando a las 8:05 y lo estamos trasladando a las 8:07 porque realmente la gente se comunicó de inmediato, hoy por ejemplo en el programa estábamos tratando el tema acerca de los robos en motocicleta a automóviles y una persona se comunicó informado que enfrente de su carro estaba ocurriendo un asalto y todo esto es parte de la interacción y lo que ha logrado el mensaje de texto en un programa como éste.

¿Los oyentes se convierten en reporteros móviles?

Se vuelven corresponsables, es un juego de complicidad con el oyente, por supuesto que esto hay que tomarlo con un grano de sal muchas veces, por ejemplo hoy me vuelvo a basar en el programa de hoy, estaba aquí un oficial de policía y empezaron a enviar mensajes dando indicios de dónde podía estar operando una banda, pero nosotros no podemos asegurar que esos mensajes son reales, podía ser la misma banda tratando de confundir a las fuerzas de seguridad, es decir esto no es un trabajo de mando un mensaje leo y ya estuvo, no, porque hay gente que utiliza esto para sacar o desfogar sus emociones, y resulta que esto no se puede prestar para ello, porque aquí insultan al presidente casi siempre, yo no puedo prestarme para insultar al presidente, por la institución, me puede caer bien o mal el presidente pero es la institución la que

se respeta, y muchas veces hacen denuncias de corrupción, pero qué sé yo si es el adversario político el que está tratando de hacer pedazos a quien tiene enfrente el que es su competencia. ¿Me explico? esto es una bellísima herramienta para comunicarse pero hay que ser responsables.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación, se plantan las siguientes conclusiones:

1. Cuando se desarrolló el estándar de telefonía móvil GSM, los ingenieros incluyeron la posibilidad de enviar mensajes de texto cortos (hasta 160 caracteres) de un teléfono a otro. Los operadores eran escépticos en relación con la capacidad de este nuevo servicio para interesar a los clientes o para producir ingresos, pero los consumidores adoptaron el servicio masivamente, como una alternativa económica de las llamadas de voz. Con el tiempo, nuevas aplicaciones y servicios fueron desarrollados posibilitando, por ejemplo, la difusión de mensajes, pagos por medio de los teléfonos móviles y servicios de encuestas e información.
2. El SMS es una herramienta de comunicación en las radios del Grupo de Emisoras Unidas, sirve para la interacción y comunicación con la audiencia y se utiliza, sobre todo, para recibir saludos, solicitudes, comentarios sugerencia o quejas.
3. En la mayoría de las estaciones radiales el uso de los mensajes SMS es comercial. Debido a ello, en las distintas radios que conforman el Grupo Emisoras Unidas, en un mes promedio, se reciben alrededor de 125 mil mensajes de texto vía celular.
4. Los servicios de SMS, por suscripción, que ofrece el Grupo Emisoras Unidas son: noticias nacionales, cuyo costo es de Q10.00 al mes. Noticias deportivas y alertas de marcadores, sólo aplica para Claro y Tigo (3 noticias en promedio al día, de lunes a domingo) por un valor de Q0.40

(por mensaje recibido, no se recibe si no tiene saldo, y no tiene cobro retroactivo). (Sólo se cobran los mensajes que ya han sido recibidos).

5. Las empresas de telefonía que brindan el servicio de mensajes de texto con el Grupo de Emisoras Unidas son: Claro, Tigo y Movistar.

6. Respecto del lenguaje SMS se está de acuerdo con las afirmaciones de Sapir y Whorf quienes sostienen que éste está en íntima relación con el mundo que rodea al sujeto y a su cultura; el lenguaje SMS se crea a partir de la necesidad de una sociedad que anhela la transmisión de información y, en última instancia, las relaciones sociales. Por lo tanto, el desarrollo del código SMS responde a una manera específica de codificar el lenguaje que se asemeja mucho a la denominación instrumental de los objetos y cosas. Sin embargo, ofrece un valor añadido en la transmisión de información, un nuevo concepto de comunicación basado en la disponibilidad absoluta de sus usuarios que responden desde donde estén y con gran rapidez, casi como si estuvieran presentes en la conversación

7. El uso de los SMS ha ocasionado cambios en la manera de entender y utilizar los métodos de comunicarse, en particular para las generaciones jóvenes. El lenguaje SMS es una nueva forma de comunicación que aprovecha la redundancia del lenguaje escrito con abreviaciones y que da forma escrita a la oralidad de la comunicación simultánea. Los mensajes se convierten en un producto de consumo que, como tal, crea adicciones, una oralidad escrita que se comporta como un producto cotizado.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones se anotan las siguientes recomendaciones:

1. Las radios deben usar los soportes digitales para hacer mejor lo que hacen (los teléfonos como unidades móviles, mensajes de texto e Internet para abrir nuevos canales de participación, mejor uso de Internet como fuente de información, etc.) aprovechando la ventaja de la proximidad con la audiencia.
2. Las radioemisoras tienen que convertirse en digital-multimedios. En la era digital no hay radio, televisión y prensa, sino audio, imágenes y texto. Las emisoras radiales deben reconocerlo y desarrollar sus capacidades, hay que ofrecer servicios y contenidos mediante todos los canales (Internet, celulares, podcasts).
3. Conviene que los mensajes de texto SMS se incluyan entre las herramientas esenciales de una radio, pues son económicos y de fácil uso, además, en los últimos años el empleo de los equipos necesarios para enviar o recibir este tipo de mensajes se ha extendido mucho.
4. Las emisoras de radio, en general, deben hacer uso social de los mensajes de texto, es necesario construir procesos de formación con fines educativos renovando los procesos de educación formal e informal, utilizando la fortaleza de las redes sociales y tecnológicas. La radio en la era digital debe rescatar y reflexionar su propia experiencia analógica y conectarse con los cambios de los escenarios sociales, culturales y políticos.
5. Se propone la investigación enfocada hacia el impacto social que entraña el código SMS y sus repercusiones en los medios de comunicación. De

forma particular hacia el estudio de las implicaciones educativas que supone el uso indiscriminado del código SMS entre los jóvenes y la posible amenaza para el lenguaje normalmente escrito, en términos lingüísticos y de expresión.

6. A los estudiantes pendientes de tesis se les deja la invitación para que realicen investigaciones relacionadas con los SMS como herramienta de marketing, de comunicación empresarial y otras más que pueden surgir del tema tratado.

Referencias bibliográficas

1. Alonso, Elena y Perea Manuel. 2008. SMS impacto social y cognitivo. Revista Escritos de psicología. (Valencia, España): 2 (1): 24-31.
2. Benito, Ángel. 1991. Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación. Madrid, España: Ediciones Paulinas.
3. Brown, Gillian. y Yule, George. (1983). Análisis del discurso. Estados Unidos: Cambridge University Press.
4. Cazal, Roberto. 2002. Mensaje de texto 1.0; como escribir mensajes cortos para usuarios de telefonía móvil. Barcelona España: Gedisa.
5. Cebrián, Mariano 1981. *Diccionario de Radio y Televisión*. Madrid, España: Alhambra.
6. Cabero, J. (1996). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. No. 1. Febrero de 1996. <URL:<http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html>>. Obtenido el 23 de agosto de 2009.
7. De Andreis, Mirta. 2009. Lectura y escritura digital. portal.educ.ar/.../lectura-y-escritura-en-la-era.php. Fecha de consulta 1 de septiembre de 2009.
8. *Definición de ética*. cmapserver.unavarra.es/servlet/SBReadResourceServlet Obtenido el 20 de noviembre del 2009
9. Definiciones técnicas en GSM
<http://rafaela.com/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=8836>. Obtenido el 23 de agosto de 2009.
10. Funcionamiento de la pasarela de envío los SMS. www.altiria.com. Obtenido el 23 de agosto de 2009.
11. Girard, Bruce. <http://ritmosur.org/>. Obtenido el 15 de agosto de 2009.

12. González Gómez, Juan. 2002. Nuevas tecnologías para las comunicaciones. México: Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática.
13. Grice, Paul. 1975. lógica y conversación; *Sintaxis y semántica*. New York: Estados Unidos: Academic.
14. Grupo Emisoras Unidas. www.supercadenaemisorasunidas.com. Obtenido el 23 de agosto de 2009.
15. Herramientas digitales. <http://derechos.apc.org/handbook/>. Obtenido el 15 de agosto de 2009.
16. Jakobson, R. (1963). Ensayos de lingüística general. París, Francia: Editions de Minuit.
17. Manrique Martín y García Gamarra, Ignacio. la radio como medio de comunicación. 5ª. ed. España: -ADE- Cardenal Cisneros.
18. Miraflores Gómez y Hernández Pacheco, José Luis. Lenguaje SMS, la alfabetización de los jóvenes en el siglo XXI. dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?articulo=2044764. Fecha de consulta 23 de agosto de 2009.
19. Moles, A. A. (1967). Sociodinámica de la cultura. París, Francia: Mouton.
20. Morales Fernando. 2008. El lenguaje de los SMS llega a los diccionarios elpais.com. Obtenido el 23 de agosto de 2009.
21. Podcast. <http://derechos.apc.org/handbook/>. Obtenido el 15 de agosto de 2009.
22. Quinto, Ricardo. Guatemala bate récord de usuarios de telefonía móvil. Jueves 10 de enero de 2008. www.prensalibre.com. Obtenido el 23 de agosto de 2009.
23. Raymond. Williams, 1992. Historia de la Comunicación, de la imprenta a nuestros días, Barcelona España: Editorial Bosch.
24. Redacción de Negocios. Telefonía: Mensajes de texto interoperadores. Jueves 30 de septiembre 2004. www.prensalibre.com. Obtenido el 23 de agosto de 2009.

25. Sapir, Edward y Whorf, Benjamin. La hipótesis de Sapir y Whorf. http://emuseum.mnsu.edu/information/biography/uvwxyz/whorf_benjamin.html. Obtenido el 1 de septiembre de 2009.
26. Schramm, William. (1963). La ciencia de la comunicación humana. New York, Estados Unidos: Basic Books.
27. Usos Web de envío de SMS. www.altiria.com. Obtenido el 23 de agosto de 2009.

3G: Las tecnologías de 3G son la respuesta a la especificación IMT-2000 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. El estándar UMTS (Universal Mobile Telephone System) está basado en la tecnología W-CDMA. UMTS está gestionado por la organización 3GPP, también responsable de GSM, GPRS y EDGE. 3G (o 3-G) es una abreviatura para tercera-generación de telefonía móvil. Los servicios asociados con la tercera generación proporcionan la posibilidad para transferir tanto voz y datos (una llamada telefónica) y datos no-voz (como la descarga de programas, intercambio de correo-e, y mensajería instantánea).

3GPP: (Third Generation Partnership Project) El 3GPP se creó para conducir la preparación y el mantenimiento de una gama completa de especificaciones técnicas aplicables para un sistema móvil 3G basado en las redes GSM centrales evolucionadas

<http://www.gsmspain.com/glosario/?palabra=3G>

<http://www.malavida.com/blog/b/70/que-es-3g-tecnologia-movil-3g>

API: (Application Programming Interface - Interfaz de Programación de Aplicaciones). Grupo de rutinas (conformando una interfaz) que provee un sistema operativo, una aplicación o una biblioteca, que definen cómo invocar desde un programa un servicio que éstos prestan. En otras palabras, una API representa un interfaz de comunicación entre componentes software.

El software que provee la funcionalidad descrita por una API se dice que es una implementación del API. El API en sí mismo es abstracto, en donde especifica una interfaz y no da detalles de implementación.

Un API a menudo forma parte de SDK (Kit de desarrollo de software).

<http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/Cat/39.php>

CDMA: (Code division Multiple Access) Acceso Múltiple de División de Código. Norma de transferencia de información por teléfonos inalámbricos.

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/cdma.php>

Norma CDMA: (Code Division Multiple Access - Acceso Múltiple por División de Código). Norma de transferencia de información por teléfonos inalámbricos.

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/norma%20cdma.php>

HTTP: Cada transacción de información realizada en la Web es realizada utilizando el protocolo HTTP, "HyperText Transfer Protocol" por sus siglas en inglés, o Protocolo de Transferencia de Hipertexto.

MasterMagazine Archivo 2004

<http://www.mastermagazine.info/7206.php.htm>

GSM: son las siglas de Global System for Mobile communications (Sistema Global para las comunicaciones Móviles), es el sistema de teléfono móvil digital más utilizado y el estándar de facto para teléfonos móviles en Europa.

Definido originalmente como estándar Europeo abierto para que una red digital de teléfono móvil soporte voz, datos, mensajes de texto y roaming en varios países. El GSM es ahora uno de los estándares digitales inalámbricos 2G más importantes del mundo. El GSM está presente en más de 160 países y según la asociación GSM, tienen el 70 por ciento del total del mercado móvil digital.

<http://www.masadelante.com/faqs/gsm>

Podcasting: Podcasting es la sindicación de archivos de sonido, normalmente MP3, con un sistema RSS, que permite suscribirse y descargarlos de forma automática y periódica.

Sindicación significa que no necesitas visitar otra página web individualmente para escuchar el mensaje (archivo de sonido) simplemente tienes que pulsar en un botón para escucharlo.

Según distintas fuentes, el término podcasting proviene de la asociación de Pod vaina o cápsula (en muchos casos se asocia a iPod) y broadcasting, o radiodifusión.

Podcast: Según la Wikipedia, podcasting consiste en crear archivos de sonido (generalmente en MP3 u OGG) y poder suscribirse mediante un archivo RSS de manera que permita que un programa lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil. También se señala que se asemeja a una suscripción a una revista hablada en la que recibimos los programas a través de Internet.

Las principales ventajas del podcasting frente a la simple colocación de archivos de sonido en una página web es la sindicación, es decir, la posibilidad de que un programa o un servicio web recuerde visitar cada cierto tiempo las fuentes y comprobar si hay archivos nuevos que descargarse para escuchar.

Podcasting: ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato

elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la Red, y en cualquier momento, ya que está grabado.

<http://podcastellano.es/podcasting>

(cc) 2009 Asociación PodCastellano.com. N. Reg. 589535 Grupo I Secc. I. | Aviso legal | Contactar | Hecho con Drupal y alojado en Codesal.com

RSS: son las siglas de RDF Site Summary or Rich Site Summary , un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web.

RSS es un formato para distribuir y recolectar contenido de fuentes a través de la web, incluyendo periódicos, revistas y blogs. Los editores de la web utilizan RSS para crear y distribuir noticias que incluyen enlaces, titulares y resúmenes. Es decir, es un formato (en XML) para syndicar (compartir) contenido de la web de forma que los webmasters y editores independientes puedan compartir fácilmente la información. Cuando el archivo RSS cambia, el contenido que se muestra en otros sitios web a partir del RSS también cambia.

En inglés se le llama RSS feed (feed, del inglés, alimentar).

<http://www.masadelante.com/faqs/rss>

SMC: Una sala multimedial de colaboración (SMC) es un espacio de trabajo dotado con pizarrones electrónicos, equipo de videoconferencia, reproducción de video y audio de alta fidelidad, red inalámbrica y mobiliario reconfigurable para permitir diversos estilos de actividad grupales.

<http://smci2.blogspot.com/search/label/smci2>

SMS: son las siglas de Servicio de Mensaje Corto. Disponible en redes digitales GSM permitiendo enviar y recibir mensajes de texto de hasta 160 caracteres a teléfonos móviles vía el centro de mensajes de un operador de red (como vodafone, amena o movistar).

También se pueden enviar mensajes cortos a través de Internet, usando un sitio web de SMSs.

Si el teléfono al que se envía el mensaje está apagado o fuera de cobertura el mensaje se almacena en la red y se entrega en cuanto el teléfono se conecta de nuevo a la red.

<http://www.masadelante.com/faqs/sms>

Streaming: (Transmisión al punto) Término que hace referencia al hecho de transmitir video o audio remotamente a través de una red (como internet) en tiempo real sin necesidad de descargar el archivo completo.

Se hace streaming, por ejemplo, cuando se transmite una radio, o un canal de televisión en vivo por internet.

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/streaming.php>

TCP/IP: es la denominación común que se utiliza para denominar al conjunto de protocolos de red en los que está basada Internet y que permite la transmisión de datos entre redes de computadoras. En concreto, TCP/IP hace referencia a los dos protocolos más importantes que forman al grupo: Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y Protocolo de Internet (IP).

No hay que olvidar que este conjunto alberga a más de 100 protocolos diferentes, entre los que se encuentran el HTTP (HyperText Transfer Protocol), que es el que se utiliza para acceder a las páginas web; ARP (Address Resolution Protocol), para la resolución de direcciones; FTP (File Transfer Protocol), para transferencia de archivos; SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) y POP (Post Office Protocol), entre otros.

El conjunto de protocolos TCP/IP fue diseñado para enrutar y ofrece un grado muy elevado de fiabilidad, lo que permite que sea adecuado para grandes redes y que posibilite el funcionamiento de Internet a nivel global. Además resulta compatible con las herramientas estándar que analizan el funcionamiento de la red.

<http://definicion.de/tcp-ip/>

VLR: Registro de localización de visitante (Visitor Location Register).

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/api.php>

WAP: (Wireless Application Protocol). Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas. Es un estándar que define una nueva forma de acceso a datos a través del teléfono móvil.

WAP Son las siglas de Wireless Application Protocol (protocolo de aplicaciones inalámbricas), un estándar seguro que permite que los usuarios accedan a información de forma instantánea a través de dispositivos inalámbricos como PDAs, teléfonos móviles, buscas, walkie-talkies y teléfonos inteligentes (smartphones).

El estándar WAP soporta la mayoría de las redes inalámbricas, incluyendo CDPD, CDMA, GSM, PDC, PHS, TDMA, FLEX, ReFLEX, iDEN, TETRA, DECT, DataTAC y Mobitex y es soportado por todos los sistemas operativos.

Los WAP que utilizan pantallas y tienen acceso a Internet utilizan lo que se llama micronavegadores, navegadores con archivos de pequeño tamaño, que se pueden

adaptar a las restricciones de memorias pequeñas y baja anchura de banda que tienen los dispositivos que utilizan este estándar.

Aunque WAP soporta HTML y XML, el lenguaje WML (una aplicación XML) se ha ideado específicamente para pantallas pequeñas y con navegación con una mano sin teclado. WAP también soporta WMLScript, similar a Javascript, pero con demandas mínimas de memoria y de energía de la CPU, ya que no contiene muchas de las funciones innecesarias encontradas en otros lenguajes.

El Open Mobile Alliance (OMA), es el consorcio que se ocupa de la definición de diversas normas relacionadas con las comunicaciones móviles, entre ellas las normas WAP.

<http://www.masadelante.com/faqs/wap>