

68



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLAN"**

**PROPUESTA PARA PRODUCIR UN SERVICIO INFORMATIVO DE NOTICIAS A
TRAVÉS DEL AUDIOTEXTO DE VALOR AGREGADO CON BASE EN LA
EXPERIENCIA PROFESIONAL COMO SUBCOORDINADOR DE MEDIOS EN
SYMPHONY TELECOM MEXICO S.A. DE C.V. DE MAYO DE 1997 A OCTUBRE
DE 1998.**

**MEMORIA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

ANA LILIA RAMIREZ PEREZ

**ASESOR:
MTRA. GRISELDA AGUILAR VIEYRA**

MEXICO, D.F.

MAYO, 2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINACION DISCONTINUA

DEDICATORIAS

En primera instancia dedico este trabajo a mis padres Aurelia y Raúl:

A ti mamá: porque has sido para mi un ejemplo de fortaleza, honestidad, dedicación y amor incondicional. Quiero decirte que estoy orgullosa de que seas mi madre y que admiro tu forma de ser, ya que sin necesidad de hablar tanto guías nuestro camino con tu ejemplo. Gracias por haberme dado la vida, por perdonar mis errores, por confiar en mi y por estar a mi lado siempre. Te amo infinitamente.

A ti papá: porque mereces esta y muchas más satisfacciones, ya que a pesar de tu origen humilde has logrado grandes cosas a base de arduo trabajo y perseverancia, por ello te admiro, te respeto y te quiero mucho. Sin duda, titularme es motivo de gran regocijo, entre otras cosas porque te lo prometí y porque es lo mínimo que puedo hacer para agradecer todos tus esfuerzos para darme una educación. Tal vez hasta ahora no he logrado todo lo que tú esperas de mí, pero no dudes que me esforzaré para que algún día (espero, no muy lejano) las cosas sean distintas y tú serás mi principal inspiración.

A mi amado esposo:

Armando: porque sin tu apoyo y comprensión no hubiera sido posible alcanzar este objetivo, así que también es un logro tuyo. Posiblemente las circunstancias te han llevado por rumbos ajenos a tu profesión, sin embargo has logrado superarte y tener éxito, lo cual es motivo de orgullo y admiración de mi parte. Por lo anterior, no me cabe la menor duda de que puedes lograr todo lo que te propongas. Deseo seguir contando contigo y que tu cuentes conmigo mientras Dios nos preste vida, porque ante todo, siempre serás el hombre de lucha, noble y bondadoso que conocí cuando sólo tenía 14 años y a quien amo entrañablemente. Gracias por amarme como soy, por hacer de nuestro hogar un lugar feliz y por ser un buen padre.

A mis queridos hijos:

Viniza y el nene o nena que viene en camino: Mis "corazonitos" son la principal motivación y la razón para ser cada día mejor persona. A ustedes consagro mis logros, por ustedes seguiré luchando con el único objetivo de que estén lo mejor posible y de que sean felices. Los amo con toda la fuerza de mi ser y sólo le pido a Dios que me dé vida y sabiduría para guiarlos en el largo camino que les queda por recorrer.

A mis hermanos Matías y Armando:

Mati: para mí eres un ejemplo de que el trabajo, la tenacidad y el empeño son a veces más importantes que el simple hecho de terminar una carrera universitaria, ya que has logrado superarte, hacer carrera en las ventas y ahora ser un pequeño empresario. Me siento orgullosa de ti y deseo que sigas cosechando éxitos. Por favor cuidate, cuida a tu familia y recuerda que yo siempre estaré dispuesta para escucharte y ayudarte en todo lo que me sea posible. Te quiero mucho.

Mandito: sin importar el tiempo que pase, estás en mi pensamiento y en mi corazón, es como sentir tu presencia en los momentos más importantes de mi vida, compartiendo mis alegrías y tristezas. ¡Hasta siempre! mi pequeño y travieso hermanito.

A mis sobrinitos:

Miroslava, Armandito y Pavel: Son la adoración de sus abuelitos y su tía, pues con su nacimiento han traído alegría y unidad a la familia. Ahora están pequeñitos, pero me gustaría que siempre me vean como una amiga en la que pueden confiar y apoyarse cuando lo necesiten.

A mis tíos:

Antonio, Evencio, Gabriel y Esperanza: quienes son un ejemplo de superación y profesionalismo que es motivo de orgullo para toda la familia y una motivación para las generaciones posteriores. Gracias por sus enseñanzas y consejos tan oportunos, ya que sin ellos hubiera sido más difícil tomar decisiones y terminar la universidad. Los quiero y los admiro.

A la familia Pérez Rodríguez:

Ustedes abuelitos **Felix y Epifanio**, junto con mis demás tíos: **Evodio, Miguel, Juana, Francisca y primo Carlos** han hecho posible que tengamos una familia unida por el amor, la confianza y el apoyo mutuo. Ahora sólo espero que podamos seguirlo fomentando para que las generaciones futuras conserven esta hermosa unidad. Gracias a todos por ser la fuente de valores y principios que han guiado mi vida.

A la familia Ramírez Aguilar:

Con el deseo de que esta servidora sea la primera de muchas generaciones de profesionistas en la familia y si en algo puedo apoyar este anhelo ¡cuenten conmigo!

AGRADECIMIENTOS

Te doy las gracias Dios Mío por darme el regalo de la vida, por tener salud, por colmarme de bendiciones y por permitirme realizar este nuevo reto.

A Griselda: *un ser humano hermoso... mi más querida amiga. Desde que te conozco me has dado tu cariño y apoyo incondicional. Gracias por ser parte de mi vida y por hacer posible, entre otras muchas cosas, la realización y conclusión de este logro.*

A Carlos Vergara Ocáriz: *por su tiempo y disposición para la realización de este trabajo.*

A los profesor Miguel Angel Pineda Muñoz, José Luis Rojas Ramírez, Mauricio Vega Simón y Juan López Hernández: *por su amabilidad y disposición para atender mis dudas y peticiones. Agradezco todas sus observaciones y sugerencias que nutrieron el desarrollo de esta memoria.*

A la Universidad Nacional Autónoma de México *por ser el recinto que me abrigó durante casi ocho años, tiempo durante el cual aprendí, me superé académicamente y crecí como ser humano. Gracias a todo su personal docente y administrativo que de una u otra forma contribuyó a mi formación profesional. En forma especial, un reconocimiento a todos mis maestros que con sus aciertos y desaciertos dejaron una enseñanza que perdurará hasta el fin de mis días.*

INDICE

	Página
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: CONTEXTUALIZACION.....	1
1 Introducción	
1.1 Marco organizacional de Symphony Telecom México.....	2
1.2 Historia de la empresa.....	4
1.3 Estructura interna de la empresa.....	11
1.3.1 Organización del departamento de diseño y publicidad.....	16
1.3.2 Areas que interviene en el diseño, producción y comercialización de los servicios de audiotexto en Symphony.....	19
1.4 Cultura corporativa de la empresa.....	22
1.4.1 Objetivos y políticas de la empresa.....	25
1.4.2 Misión, metas y visión a futuro de la empresa.....	27
1.5 El audiotexto.....	29
1.5.1 Historia del audiotexto.....	30
1.5.2 Clasificación y aplicaciones del audiotexto.....	33
1.5.3 Servicios de audiotexto que comercializa Symphony.....	34
CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	39
2 Introducción	
2.1 Definición y características del tipo de problemas.....	41
2.1.1 Problemas del entorno.....	42
2.1.2 Problemas estructurales.....	47
2.1.3 Problemas de la actividad profesional.....	49
2.1.4 Niveles de afectación de los problemas.....	52
2.1.5 Sugerencias y recomendaciones para abordar los problemas.....	56
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación empleados.....	58
2.2.1 La encuesta.....	59
2.2.2 La entrevista.....	60
2.2.3 El muestreo.....	61
2.3 Selección de las muestras.....	62
2.3.1 Muestra de estudiantes.....	63
2.3.2 Muestra de ejecutivos.....	65
2.3.3 Muestra de directivos.....	67
2.3.4 Criterios de justificación.....	68
2.4 Elaboración de los instrumentos.....	70

2.4.1 Cuestionarios para las muestras	71
2.4.2 Logística de aplicación.....	73
2.5 Resultados obtenidos de la metodología de investigación.....	75
2.6 Descripción de la información presentada en las tablas de vaciado.....	76
2.6.1 Preinterpretación de las tablas de vaciado para la muestra de estudiantes.....	77
2.6.2 Preinterpretación de las tablas de vaciado para la muestra de ejecutivos.....	80
2.6.3 Preinterpretación de las tablas de vaciado para la muestra de directivos.....	83
2.6.4 Preinterpretación comparativa de las tres muestras	87
CAPITULO III: PROPUESTA.....	93
3 Introducción	
3.1 Propuesta de un servicio informativo de noticias.....	94
3.1.1 Identidad comercial.....	94
3.1.2 Estructura.....	95
3.1.3 Formato.....	100
3.1.4 Contenido.....	101
3.2 Justificación de la propuesta.....	123
CAPITULO IV: CONSIDERACIONES Y REFLEXIONES.....	128
4 Introducción	
4.1 Características de la formación profesional.....	129
4.2 Aportaciones de la formación profesional.....	132
4.3 Limitaciones de la formación profesional.....	134
4.4 Recomendaciones para mejorar la formación profesional	135
4.5 Recomendaciones para mejorar la actividad profesional.....	140
CONCLUSIONES.....	144
BIBLIOGRAFIA.....	151
ANEXO 1.....	153
ANEXO 2.....	156
ANEXO 3.....	162

INTRODUCCION

La comunicación, desde sus orígenes, ha jugado un papel fundamental en el aprendizaje y evolución de la humanidad. A través de ella, los seres humanos intercambiamos información que nos permite entender, ordenar y describir nuestra realidad.

En este sentido, el medio que se utiliza para transmitir información y hacer llegar mensajes es tan importante como los actores de la comunicación.

Cuando no se contaba con tecnología alguna, las principales herramientas de comunicación eran las expresiones, la voz y la escritura. Pero durante el siglo XIX y XX surgen los llamados medios de comunicación masiva y con ellos nuevas formas de comunicarnos.

Hoy en día, las nuevas tecnologías nos brindan la posibilidad de tener acceso a un mundo de información, de manera rápida y eficaz. Como ejemplos más importantes, tenemos la prensa escrita, la radio, la televisión, y más recientemente, el internet.

Dentro de estas novedades tecnológicas empieza a cobrar importancia el audiotexto de valor agregado, cuyos usos y aplicaciones se encuentran en pleno desarrollo en nuestro país.

El audiotexto se define como "el uso del teléfono para la explotación de bases de datos sistematizadas, y uso de multiconferencias mediante la aplicación de una tasación (cobro) por el consumo del tiempo utilizado"

En otras palabras, esta tecnología permite ofrecer productos y servicios vía telefónica, los cuales tienen un costo por minuto y pueden ser consultados por los interesados marcando desde un aparato telefónico un número cuyos dígitos iniciales son 01 900.

Dichos productos o servicios pueden ser de distinta índole y con diferentes fines. Existen algunos servicios de audiotexto cuyo único fin es el entretenimiento, entre ellos se encuentran, los chats, las líneas para buscar

• VERGARA, Ocariz Carlos, Los orígenes del servicio de audiotexto de valor agregado y su ingreso en el mercado nacional (Conferencia), México, D.F., agosto 1998.

pareja, los servicios psíquicos, como astrología, lectura de cartas, horóscopos, entre otros.

Asimismo, hay líneas exclusivas para concursos, como es el caso de los telejuegos que se promueven actualmente en distintos canales de televisión nacional, y cuyo fin es la realización de sorteos, donde la gente interesada debe marcar un número determinado y por cada llamada tienen una oportunidad para participar en el concurso correspondiente.

También se utiliza el audiotexto para servicios de atención al cliente, como es el caso de la línea que implementó la embajada de Estados Unidos en México para informar y dar citas a todos aquellos interesados en solicitar una visa para viajar al vecino país del norte.

Como podemos notar el audiotexto de valor agregado tiene varias aplicaciones, no obstante, falta mucho por hacer para que este medio llegue a la plenitud de su desarrollo.

El presente trabajo es una propuesta para producir un nuevo servicio de audiotexto. Se trata de diseñar un noticiero vía telefónica a partir de la experiencia profesional como subcoordinadora de medios en la empresa Symphony Telecom México.

Dicha investigación ha sido realizada por la opción de memoria del desempeño profesional, que es una de las modalidades para realizar un trabajo de titulación que se ofrece en la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, UNAM, la cual permite a los alumnos dar a conocer una actividad profesional específica dentro del campo laboral de la comunicación y hacer algunas recomendaciones, sugerencias o propuestas que contribuyan a la mejora de dicha actividad.

Asimismo, le permite al egresado hacer una reflexión acerca de la formación profesional que recibió en la universidad, concretamente, sobre los alcances y limitaciones que a juicio personal ha tenido dicha formación a la hora de ejercer la práctica de la comunicación. Lo anterior, con el único objetivo de plantear algunas recomendaciones que podrían contribuir a mejorar la preparación de los actuales estudiantes y a su vez enriquecer la propia actividad del egresado.

La propuesta que se plantea en el presente trabajo tiene dos objetivos principales:

1. Por un lado, diseñar un novedoso producto de audiotexto para cubrir la falta de creación de nuevos servicios en Symphony Telecom México, y
2. Hacer una reflexión acerca de los aciertos y desaciertos tanto de la formación, como de la actividad profesional. Esto último, con el propósito de plantear algunas sugerencias y recomendaciones para mejorar tanto la formación de los futuros egresados de Comunicación de la ENEP-Acatlan, como la actividad del subcoordinador de medios.

La idea de esta propuesta surge en respuesta a uno de los problemas que aquejan a Symphony, nos referimos a la necesidad de producir nuevos servicios profesionales y de entretenimiento. Sin embargo, estamos conscientes de que dicho trabajo no será suficiente para resolver el problema, pero confiamos en que ofrezca una alternativa para mejorar la situación general que se deriva de dicha problemática.

Por otro lado, aunque la propuesta del noticiero vía telefónica está pensada para ser producida en Symphony, ésta puede ser adaptada para realizarse en otro lugar y con otros fines. De hecho, hay algunas ideas interesantes que plantearon algunos de los directivos que fueron entrevistados para fines de este trabajo. Una de ellas fue que el servicio informativo de noticias por medio del audiotexto podría instalarse en empresas privadas que lo quieran tener a disposición de sus empleados a través de su red telefónica interna. Otra opinión interesante es producir un noticiero, pero que sea estrictamente de corte financiero, diseñado y dirigido para ejecutivos que tienen la necesidad de tener a su disposición información económica y bursátil.

Para llevar a cabo este trabajo, además de la propia experiencia profesional, fue necesario recabar información acerca de las líneas de pago por mensaje y de la institución donde se desarrolla la actividad del subcoordinador. Labor nada sencilla, ya que no se encontró bibliografía sobre el tema en cuestión y tampoco existe un documento formal acerca de la historia, estructura, cultura e identidad corporativa de Symphony. Por lo anterior, fue necesario indagar directamente con los involucrados en la industria del audiotexto a través de entrevistas y la observación de su campo de trabajo.

La información que integra este trabajo se encuentra expuesta en cuatro capítulos: I. Contextualización, II. Diseño de la Metodología de Investigación, III. Propuesta, y IV. Consideraciones y Reflexiones.

En el primer capítulo se expone la historia de Symphony Telecom México con el fin de precisar el desarrollo cuantitativo y cualitativo que esta empresa ha tenido desde sus orígenes. Por ello, se habla de su identidad y cultura corporativa, así como de su estructura interna, a partir de la cual podemos ubicar la actividad profesional del subcoordinador de medios y, finalmente, se describe la actividad con el fin de destacar las características formales y técnicas de ésta.

El segundo capítulo da cuenta del diseño y aplicación de las técnicas de investigación, las cuales ayudaron a enlazar la información proporcionada por las personas que fueron encuestadas y entrevistadas, con la propia percepción del subcoordinador de medios que le ha dado la experiencia profesional. Por las características de esta investigación, el trabajo metodológico está encaminado a realizar un diagnóstico, el cual tiene como objetivo la detección de problemas dentro de la institución y la actividad profesional. Asimismo, en esta etapa se recabó la información necesaria para construir la propuesta, esto a través de la realización de encuestas y entrevistas aplicadas a posibles consumidores del noticiero vía telefónica y a directivos de una empresa de audiotexto y otra de comunicación.

El tercer capítulo está destinado a la presentación de la propuesta, es decir, el diseño del servicio informativo de noticias vía telefónica. Como parte de dicha propuesta, primero se interpretaron, a juicio del profesional, los principales problemas coyunturales que aquejan a Symphony Telecom México. Después se analizaron varios de los problemas que afectan y/o limitan el desempeño del subcoordinador de medios. Una vez identificados dichos problemas, se ofrece una serie de sugerencias y recomendaciones enfocadas a contrarrestar dichas problemáticas y mejorar la práctica profesional. Culmina este tercer capítulo con la presentación de la propuesta, la cual está integrada por cuatro elementos: identidad comercial, estructura, formato y contenido.

En el cuarto capítulo se ofrece una reflexión profunda sobre los principales conocimientos que recibió el egresado durante la formación profesional. También se hace mención de las habilidades, hábitos, valores y principios que se adquirieron en la preparación universitaria. Bajo esta misma lógica, se hace una evaluación acerca de la vinculación que existe entre la formación y el desempeño de la actividad del subcoordinador, es decir, si el perfil con el cual egresó el estudiante de la universidad fue el adecuado para desarrollar la práctica de la comunicación. Una vez que se tiene esta información se presentan algunas recomendaciones para mejorar la actividad profesional y con ello contribuir a reforzar la preparación universitaria de futuras generaciones de estudiantes que cursen la licenciatura en Comunicación en la UNAM.

Después de haber descrito la forma en que está estructurado este trabajo y la información que contiene, resulta pertinente hablar de la importancia, finalidades y beneficios de esta memoria.

Es importante realizar un trabajo de esta naturaleza por tres razones básicamente:

- Nos permite exponer la experiencia profesional con bases metodológicas que le dan seriedad y valor a la información presentada.
- Es un documento que ofrece información importante para la institución donde se desarrolla la práctica profesional, porque contienen un diagnóstico para la detección de problemas y señalamiento de necesidades, además de sugerencias y recomendaciones para abordarlos.
- Asimismo, es una forma de proporcionar a los alumnos, profesores y a la propia escuela, conocimiento actualizado acerca de prácticas específicas de la comunicación en el campo laboral, con la intención de que sea cada vez mejor la preparación universitaria de los egresados.

Es importante destacar que por ser una memoria del desempeño profesional, nos permite reflexionar acerca de los aciertos y desaciertos tanto de la formación, como de la práctica profesional, para luego hacer algunas sugerencias y recomendaciones en pro de una mejora. Del mismo modo, nos permite incorporar a un trabajo de titulación, conocimiento actualizado y especializado de una práctica profesional de la comunicación, en este caso, la actividad del subcoordinador de medios en Symphony Telecom México.

En cuanto a las finalidades de esta propuesta, principalmente se pretende ofrecer un noticiero vía telefónica como una nueva opción de obtener información periodística, en este caso por medio de un servicio de audiotexto profesional, útil, accesible y de fácil consulta.

También se desea contribuir a que el público usuario de los productos de pago por mensaje, los que aún no lo son y en particular aquellos que tienen un mal concepto de éstos, empiecen a valorar positivamente los servicios de audiotexto. Hay que recordar que en la actualidad la industria del audiotexto no goza de buen prestigio, ya que mucha gente la relaciona con "empresas inmorales" que hacen negocio con "hot lines". En gran parte, esto se debe a que todavía no se tiene conocimiento de lo que es esta tecnología, cómo se utiliza y de qué otras formas se podría aplicar.

Del mismo modo, se considera que es de suma importancia realizar proyectos de esta índole que impulsen el desarrollo del audiotexto de valor agregado y de las empresas del país que comercializan servicios profesionales y de entretenimiento haciendo uso de esta novedad tecnológica.

Con relación a los beneficios que traería consigo este trabajo, a corto plazo, sería proporcionar el diseño para concretar el proyecto de lanzar un servicio informativo de noticias que se pueda consultar vía telefónica y con ello cubrir la falta de servicios de profesionales que prevalece en Symphony Telecom México. A mediano plazo, sería una aportación documental para todos aquellos que estén interesados en explorar nuevas formas de utilizar el audiotexto, principalmente en el campo de la comunicación. A largo plazo, se espera que este nuevo producto sea conocido y utilizado por la población de este país, que logre penetrar y expandirse poco a poco en el mercado de usuarios hasta llegar a ser un medio de información popular.

Por último, esta propuesta es trascendente para la actividad profesional de la comunicación, ya que con ella se trata de difundir un servicio que proporcionará eficiencia a la información e incorporará una nueva tecnología a la práctica de la comunicación.

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACION

1 Introducción

Este capítulo tiene por objeto describir y caracterizar a Symphony Telecom México (S.T.M.) como una organización para conocer su origen, actividad, fines y circunstancias que han determinado su creación y funcionamiento.

En este sentido, como parte de la contextualización, primero hablaremos del marco organizacional de esta empresa, su historia cultura corporativa, objetivos y políticas. Después explicaremos todo lo relativo al audiotexto, su origen, definición, aplicaciones, así como servicios de esta índole que se producen y comercializan en Symphony. Finalmente describiremos su estructura interna, organización del departamento de diseño y publicidad, así como áreas que

intervienen en el diseño, producción y comercialización de estos servicios en la empresa.

Es importante mencionar que la mayor parte de la información contenida en este capítulo se obtuvo a través de entrevistas con el gerente general y empleados de S.T.M., además de la propia experiencia y conocimientos adquiridos durante el tiempo que se laboró en esta empresa. Lo anterior, en vista de que no existe ningún documento interno que contenga tal información y tampoco se cuenta con material bibliográfico al respecto, de hecho, el único documento escrito que se tiene para desarrollar este apartado es una ponencia del señor Carlos Vergara Ocariz, gerente general de Symphony, sobre los orígenes del servicio de audiotexto de valor agregado y su ingreso al mercado nacional.

Dicho lo anterior, damos paso al primer punto que se refiere al marco organizacional de Symphony Telecom México, en el que conoceremos sus antecedentes, datos acerca de su fundación, características y giro de la empresa.

1.1 Marco organizacional de Symphony Telecom México

Symphony Telecom México es una filial de Symphony Telecom cuya oficina matriz y principal centro de operaciones están ubicados en Londres, Inglaterra. Esta empresa fue fundada en 1992 por Neil Macdonal, quien funge como director de la junta general y es el accionista mayoritario del consorcio. Asimismo, intervinieron en este proyecto Brian Mackarty, Olivier Luleux y Steven Vanderberth en su calidad de accionistas minoritarios y directores de los diferentes grupos que conforman esta empresa.

El consorcio de Symphony en Londres está conformado por cuatro grupos que manejan diferentes negocios entre los que se encuentran: telefonía de larga distancia, telefonía celular, servicios de internet y servicios de audiotexto. Es precisamente esta versatilidad la que le ha permitido consolidarse internamente y tener la solidez económica que se requiere para su crecimiento y expansión por todo el mundo. No obstante, el proceso es lento y aún quedan muchas metas por alcanzar.

Con relación a la empresa de audiotexto, el centro de operaciones que se encuentra en la capital británica es el más importante, ya que desde ahí se manejan tráficos internacionales de llamadas de pago por mensaje a países

Europeos como Italia, España, Francia, Portugal y Bélgica. Por otro lado, de manera independiente y bajo distintas condiciones se encuentran operando algunas filiales ubicadas en Sudáfrica, Alemania, Chile, Brasil y México.

En México, Symphony únicamente se dedica a la comercialización de servicios de audiotexto y su incursión al mercado nacional es reciente, pues inició operaciones en noviembre de 1995. Quienes estuvieron a cargo de su formación y puesta en marcha fueron Leticia Cachón Pachó y Gilles Pons Devier, la primera en su calidad de gerente administrativo y el segundo como gerente de producto, quien llegó a México como representante de la oficina matriz para poner en práctica toda su experiencia y conocimientos en una nueva misión que llevaría por nombre Symphony Telecom México.

Para emprender esta empresa, hubo que cubrir una serie de requisitos que marcan las leyes mexicanas, entre ellas permiso de la Secretaría de Telecomunicaciones y Transportes, alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, alta ante la Secretaría del Trabajo y tramitar el acta constitutiva correspondiente ante un notario público.

Por otro lado, dado que los servicios de audiotexto se brindan vía telefónica, fue indispensable negociar con Teléfonos de México (Telmex) la renta de fibra óptica y enlaces E1, requerimientos técnicos que hacen posible la operación de estos servicios. Asimismo, se acordó de qué forma se llevaría a cabo la facturación y el cobro de llamadas.

Desde sus inicios a la fecha, el giro de esta empresa ha sido la producción y comercialización de servicios de audiotexto de valor agregado, tanto profesionales como de entretenimiento.

Es importante destacar que Symphony se establece en la capital mexicana cuando el audiotexto en general se empezaba a conocer y aplicar en sus distintas modalidades, de hecho existían sólo cuatro empresas nacionales de este tipo, cuyos nombres son: Global Telecom, Kazartel, Megamedia y Orbitel, las cuales tenían muy poco tiempo de funcionar, pero ya conformaban la naciente industria del audiotexto de valor agregado. Este factor, además del respaldo financiero, los conocimientos profesionales y la experiencia comercial en la materia proveniente de Londres, le permitieron a S.T.M. convertirse rápidamente en líder del mercado.

Después de conocer quién es Symphony, cuándo se creó, cuál es su giro, quiénes son sus fundadores y su desarrollo y expansión desde sus inicios, a

continuación conoceremos más detalladamente la historia de la filial de Symphony Telecom en México, institución que es el objeto a propósito de la cual surge esta propuesta, dado que en ella desarrolló su práctica profesional el subcoordinador de medios.

1.2 Historia de la empresa

S.T.M. inició actividades el 7 de noviembre de 1995 con sólo dos servicios de audiotexto, uno grabado y otro en vivo. Ambos tuvieron una excelente aceptación y fueron la pauta para que se diseñaran nuevos productos siguiendo la misma fórmula.

El primer servicio grabado responde al nombre de *Uno a Uno en Vivo* y tiene la finalidad de enlazar vía telefónica a dos usuarios para que se conozcan y conversen en privado sin censuras ni restricciones temáticas. Por su parte, el primer servicio en vivo fue *Chat Box*, una línea juvenil unisex para hacer amigos por teléfono.

Después de que se lanzaron las líneas *Uno a Uno* y *Chat Box*, en mayo de 1996 se pusieron en marcha dos productos más, un servicio grabado de horóscopos y otro en vivo de lectura de tarot. Para ello se tuvo que contratar personal profesional en las artes psíquicas e incluso vino a México la señora Teresa Soto, coordinadora de la línea psíquica en Symphony Chile, para capacitar a los nuevos empleados que atenderían este servicio de *Tarot en Vivo*.

Ante tal expansión hubo la necesidad de rentar instalaciones más amplias y adaptar cabinas apropiadas para que los operadores pudieran trabajar cómodamente. A partir de entonces, la línea psíquica se fue nutriendo de otros servicios como: consulta astrológica, lectura de cartas españolas y numerología, lo cual permitió el crecimiento rápido y substancial de la empresa. Esta línea arrancó con 12 operadores (lectores de tarot), y en menos de un año contaba con más de 80 psíquicos atendiendo las consultas de los usuarios, lo que la convirtió en uno de los servicios más rentables y prósperos de la compañía.

Del mismo modo, a finales del 1996, se incursionó en el ámbito de los servicios profesionales al lanzar una línea de Apoyo Psicológico por Teléfono, conocida como *Saptel* y, consecutivamente, una bolsa de trabajo llamada *Banirh*, cuyas siglas significan Banco Nacional de Información de Recursos Humanos.

A diferencia de todos los demás servicios que se comercializaban hasta entonces, *Saptel* y *Banirh* fueron creados por gente ajena a la compañía y por lo tanto el manejo y explotación de estos productos se basó en diferentes lineamientos. Ambas partes, es decir, los autores de estos productos y S.T.M. tuvieron que firmar un contrato en el que se estableció que el diseño y producción de éstos era propiedad de los dueños de Banirh y Saptel, el licenciado Eduardo Estrada y el doctor Fernando Oseguera, respectivamente. Por su parte Symphony se comprometió a proporcionarles la infraestructura inmobiliaria y técnica, manejar y supervisar las bases de datos, dirigir la promoción publicitaria y coordinar con Telmex la facturación y cobro de llamadas. En estos términos, S.T.M. recibiría un pago mensual por concepto de renta y un porcentaje de comisión por cada llamada recibida, mientras que a los propietarios de los nuevos servicios les correspondían el resto de las ganancias.

A estos lanzamientos le siguieron una decena más de nuevos productos que se inspiraron en los anteriores, por lo que varios son una copia fiel en cuanto a su estructura y finalidad, sólo que se promueven con diferentes nombres. Tal es el caso de *En privado café*, *Tu media naranja* y *Beach party*, inspirados en la línea *Uno a Uno*.

Asimismo, se lanzaron dos servicios pregrabados que no tuvieron mucho impacto entre el público usuario, pero que se han mantenido porque no son costosos para la empresa, ya que no requieren de atención personalizada y la información que contienen sus bases de datos no requiere de modificaciones constantes. Las líneas en cuestión son *Mirones* y *Tips de conquista*. El primero es una serie de grabaciones sarcásticas acerca de lo que supuestamente platican las mujeres en los baños públicos, mientras que el segundo es una grabación con una serie de recomendaciones para conquistar a una persona de la que se esté enamorado.

Finalmente, el último de los productos que se creó y comercializó en la empresa fue *El gran director técnico*, lanzado en marzo de 1997. Dicho servicio es un concurso dirigido a la afición mexicana de fútbol, el cual consiste en conformar e inscribir un equipo de fútbol considerando a los jugadores de todos los equipos de primera división que compiten en cada torneo.

Sin duda el mejor año para Symphony Telecom México fue 1997, tanto a nivel económico como laboral podemos considerar que fue la época en la que esta empresa llegó al climax del éxito. Para entonces se encontraban funcionando cuatro servicios de entretenimiento en vivo, nueve grabados, además de dos

servicios profesionales en vivo. En total 15 líneas diferentes que generaban un tráfico de miles de llamadas diariamente.

Este auge también se vio reflejado en la estructura y organización interna de la compañía. Se crearon nuevos departamentos, se contrató más personal administrativo y, por supuesto, una gran cantidad de operadores telefónicos. Fue así como S.T.M llegó a tener una nómina de 235 empleados.

Lamentablemente este auge no duró mucho tiempo, si bien es cierto durante 1996 y 1997 el crecimiento de Symphony México. fue exponencial, en 1998 la caída fue de la misma forma, pues durante el 98 se suscitaron una serie de acontecimientos que frenaron la prosperidad de la empresa, ocasionaron la cancelación de nuevos proyectos, desaparición de algunos servicios y recortes de personal a todos los niveles.

Entre estos factores podríamos mencionar:

- La firma de un nuevo contrato con Telmex, en el que las cuotas por la renta de enlaces E1 y la fibra óptica aumentó considerablemente, al igual que el porcentaje de ganancias para la compañía telefónica por cada llamada hecha a los servicios de audiotexto que ofrece S.T.M.
- La política de Telmex ante las reclamaciones recibidas en sus oficinas comerciales, la cual consiste en exentar a todos los clientes inconformes del pago correspondiente a las llamadas de pago por mensaje. Tales ajustes se traducen en pérdidas cuantiosas para Symphony, dado que cada peso que la telefónica le bonifica a un cliente se lo descuenta a la empresa de sus ganancias netas.
- El incremento de reclamaciones recibidas en el centro de atención al cliente de S.T.M, que normalmente se resuelven descontándole a los clientes hasta el 50 por ciento del adeudo total.
- El aumento en el número de demandas interpuestas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) por consumidores que desconocen las llamadas y se niegan a pagar. En la mayoría de estos casos la resolución final obliga a las empresas de audiotexto a bonificar el total del adeudo por concepto de llamadas de pago por mensaje.
- Las multas que extiende la Profeco cuando Symphony incurre en faltas administrativas, tales como: no bonificarle a los consumidores las llamadas en los términos y el tiempo que la Procuraduría haya fijado, no atender alguna de las audiencias o que no comparezca el representante legal de la empresa.

- La proliferación de empresas piratas que operan ilegalmente al margen de las disposiciones que rigen el mercado del audiotexto. Estas compañías ofrecen servicios eróticos vía telefónica, mejor conocidos como "hot lines", lo cual, además de violar las leyes mexicanas, ha afectado la imagen de toda la industria y es la razón principal por la que se ha propagado entre los consumidores la "cultura de no pago".
- La falta de un marco jurídico en esta materia que regule de manera específica, clara y parcial la labor de cada una de las partes que intervienen en este negocio.

En efecto, Symphony Telecom México atraviesa por un momento muy difícil debido, principalmente a factores externos que no está en sus manos modificar. Entre ellos se encuentra la apertura en larga distancia que comenzó el año pasado en nuestro país.

En realidad el problema radica en que los usuarios que desean consultar un servicio como los que ofrece Symphony, únicamente pueden hacerlo marcando de una línea telefónica que tenga su larga distancia contratada con Telmex; por lo que la apertura en larga distancia y la incursión en el mercado nacional de compañías como Alestra y Avantel trajo como consecuencia que bajara considerablemente el tráfico de llamadas en S.T.M., al igual que en toda la industria del audiotexto.

Hasta el momento las nuevas compañías telefónicas que operan en el país, como son Avantel y Alestra, sólo ofrecen el servicio telefónico de larga distancia, pues aún no cuentan con la infraestructura necesaria para abrirse camino en el campo de la telefonía local y del audiotexto de valor agregado. Esto ha obligado a Symphony a firmar contratos injustos y ventajosos con la única compañía que sí cuenta con dicha infraestructura, es decir, Teléfonos de México.

Para que una empresa como Symphony pueda operar necesita contratar enlaces E1 y rentar la fibra óptica de Telmex, además de darle cierto porcentaje de ganancias por cada llamada que se reciba. Todo ello implica el desembolso de cantidades considerables de dinero que a la larga afectan severamente la estabilidad financiera de las empresas que comercializan servicios de audiotexto.

Por otro lado, el hecho de Symphony esté sometida a las prácticas monopólicas de Telmex también ha repercutido negativamente en la calidad de los servicios de audiotexto que ésta ofrece. Cualitativamente los productos han ido en

detrimento, pues al ser la única compañía de teléfonos con la que se puede contratar todo lo necesario para que Symphony pueda trabajar, incurre en graves fallas técnicas sin tener la presión de que se les vaya a cambiar por otra compañía. Lo más grave de esta situación es que las deficiencias técnicas de la telefónica se ven reflejadas directamente en la calidad de los productos de pago por mensaje, lo que regularmente se traduce en quejas por parte del público usuario y en pérdidas económicas.

En la actualidad Telmex ve a la industria del audiotexto como un problema y no como negocio, pues a su criterio es más el desprestigio y los gastos que les han causado este tipo de empresas en comparación con las ganancias que les dejan. Lo paradójico de esta situación es que los contratos cada vez son más favorecedores para la telefónica, dado que han procurado obtener excelentes beneficios económicos sin tener grandes responsabilidades, de ahí que no contribuya en nada para que los problemas se solucionen, pero en cambio sí lo utiliza como pretexto para elevar las cuotas de renta y exigir mayores ganancias. Esta política ha perjudicado directamente a los usuarios, ya que Symphony se ve obligada a elevar sus tarifas constantemente, sobre todo porque tales aumentos se realizan a criterio de Telmex.

Pero el factor que más determinó la decadencia de la industria del audiotexto fue la "cultura de no pago" (concepto que maneja el gerente general de S.T.M), en otras palabras, la incidencia de los usuarios a desconocer las llamadas que realizan y negarse a pagarlas. Este problema se presentó a la par de que la empresa inició operaciones, pero con el tiempo se ha convertido en un hábito que rebasa los límites de normalidad porque se está volviendo una costumbre.

Al respecto, cabe destacar que dicha "cultura de no pago" ha sido alentada por Telmex quien con el pretexto de mantener limpia su imagen ante los clientes, descuenta los cargos por concepto de llamadas de pago por mensaje a todos los consumidores que así lo solicitan sin tomarse la molestia de pedir la colaboración de las compañías para investigar las llamadas o consultar su opinión para realizar tales bonificaciones. Estos reembolsos que Telmex realiza sin el menor recato a los consumidores, mensualmente suman importantes cantidades de dinero que la telefónica descuenta íntegramente a las compañías de audiotexto, lo cual se traduce en pérdidas cuantiosas para Symphony. Ante tal situación el bienestar económico de la empresa se ha desplomado a tal grado que sus directivos se han visto en la necesidad de parar nuevos proyectos, desaparecer servicios, recortar personal y, en el peor de los casos, tener latente la posibilidad de cerrar la compañía.

De la "cultura de no pago" también se deriva el problema de las demandas ante la Profeco (Procuraduría Federal de Consumidor), las cuales son interpuestas por clientes inconformes. Curiosamente ninguna de esas demandas ha sido por mal servicio o incumplimiento por parte de S.T.M., en todas ellas los consumidores desconocen las llamadas y aseguran que nadie las realizó desde su casa u oficina, por lo que exigen la bonificación total de las mismas.

En estos casos la política de la Profeco es que "los consumidores siempre tienen la razón", así que por más pruebas que presente la empresa nunca se gana un caso. Las pruebas que normalmente se muestran son: fecha, hora y duración de la(s) llamada(s), nombre de la persona que las realizó, edad y fecha de nacimiento. Ciertamente los usuarios pueden dar información falsa a la hora de llamar, así que no hay manera de asegurar su verdadera identidad y es precisamente este detalle el que toman en cuenta los conciliadores para aconsejar a los consumidores, quienes astutamente niegan todo conocimiento o relación con la persona que realizó las conferencias. Al final de cuentas, nuevamente Symphony se ve obligada a darle la razón al demandante, bonificándole las llamadas y asumiendo el total de las pérdidas. Si se negara a hacerlo se expone a que el problema sea remitido a instancias mayores y a pagar cuantiosas multas.

En conclusión, lo anterior es consecuencia de que en México se carece de un marco jurídico claro y plural que regule la industria del audiotexto. Al parecer, las autoridades involucradas han olvidado que este sector ha contribuido a que la economía del país se reactive a través de la generación de empleos, pago de impuestos, instalación de nuevas tecnologías, etcétera, por lo que necesita tener un desarrollo ético y, sobre todo, necesita el apoyo de todos los que intervienen directa e indirectamente para que estas empresas continúen su labor.

Es obvio que tales sucesos tuvieron una repercusión directa en la economía de la empresa, factor por demás importante para toda institución, ya que de ello depende su estabilidad administrativa y laboral. De hecho, desde que esta crisis empezó Symphony México ha dejado de producir nuevos servicios, han desaparecido otros como: *Saptel*, *Banirh* y *El gran director técnico*, y se han llevado a cabo constantes recortes de personal.

Para dar una idea de lo severa que ha sido esta caída basta decir que en su mejor momento la empresa llegó a tener una nómina de 235 empleados, en la actualidad no son más de 50 trabajadores. En su momento, la parte administrativa de la empresa estuvo conformada por 15 empleados que

desempeñaron diversas actividades en cada área, constituida por dos gerencias: la general y de producto; cuatro departamentos: el de diseño y publicidad, contabilidad, recursos humanos y soporte técnico; dos coordinaciones: de operaciones y de servicios psíquicos; así como un centro de atención al cliente. El resto de empleados eran cuatro supervisores de turno, el personal de intendencia, mensajería y 216 operadores telefónicos.

Hoy en día, el trabajo administrativo lo han absorbido cuatro personas solamente, el gerente general, el gerente de producto, el coordinador de recursos humanos, y el jefe de soporte técnico. Todas las demás áreas han sido eliminadas, ya que el trabajo ha disminuido considerablemente como consecuencia del poco tráfico de llamadas, la cancelación de nuevos proyectos y la suspensión de servicios. Por las mismas razones, se liquidó a más de 150 operadores telefónicos. En general, estamos hablando de un 85 por ciento de empleados despedidos tan sólo de julio a octubre de 1998.

Cabe mencionar que Symphony México no es la única empresa que se encuentra en esta difícil situación, los factores antes mencionados han ocasionado una grave crisis en todas las compañías del ramo. El año pasado existían 19 empresas de audiotexto operando legalmente en nuestro país; en la actualidad sólo sobreviven cinco y dadas las condiciones en las que se encuentran podrían desaparecer otras más.

Bajo este contexto, es obvio que la industria del audiotexto en México atraviesa por una etapa decisiva, pues la subsistencia de cada compañía pende de un hilo. Las condiciones en las que están trabajando son tan adversas que día a día es un logro mantenerse en el mercado. Hasta ahora entre las sobrevivientes se encuentra Symphony Telecom México, cuya permanencia ha sido posible gracias al apoyo proveniente de Londres y a sus características estructurales. Precisamente de éste último hablaremos a continuación.

La estructura interna de la institución, es el siguiente tema que se expondrá, en él abordaremos aspectos relacionados con la organización, el personal, los niveles jerárquicos y las funciones de las diferentes áreas de trabajo que conformaban a S.T.M. hasta el 30 de octubre de 1998, último día que el subcoordinador de medios laboró en esta empresa.

1.3 Estructura interna de la empresa

Hablar de la forma en que está estructurada Symphony Telecom México, implica describir la organización interna de los elementos que la componen. Es decir, conocer cada una de las áreas administrativas y de operaciones que integran esta institución, así como el nivel jerárquico en el que se ubican, las funciones que tienen y el personal que labora en ellas.

De este modo, con el objetivo de cubrir los aspectos antes mencionados, primero describiremos por orden de importancia las gerencias, departamentos, coordinaciones y áreas de soporte de la empresa. Otro de los objetivos de este apartado es ubicar la práctica profesional del subcoordinador de medios, por lo que resulta indispensable destacar el sitio en el que desarrolló su actividad y para hacerlo se hablará ampliamente de la organización del departamento de diseño y publicidad. En tercer lugar, con la finalidad de conocerla manera en que se crean y promocionan las líneas, se explicará cuáles son las áreas que intervienen en el diseño, producción y comercialización de servicios de audiotexto en la empresa en cuestión.

Antes de continuar, debemos recordar que la información de este apartado se obtuvo en gran parte a través de entrevistas con el contador Carlos Vergara Ocariz, gerente general de Symphony en México y por propia inferencia basada en la experiencia laboral como empleada de esta institución, primero como encargada del Centro de Atención al Cliente (de mayo de 1996 a mayo de 1997) y como subcoordinadora de medios (de mayo de 1997 a octubre de 1998) en el departamento de diseño y publicidad. Esto debido a que la compañía no cuenta con una historia institucional por escrito en donde se hable de ello.

También es importante enfatizar que esta propuesta está basada principalmente en la práctica profesional que se tuvo al desempeñarse como subcoordinador de medios en S.T.M., por lo tanto se explicará la forma en que esta compañía estaba organizada internamente hasta el último día que ahí se laboró.

Hasta octubre de 1998, administrativamente Symphony México está conformada por dos gerencias, cuatro departamentos, dos coordinaciones y un centro de atención al cliente; además del personal operativo que está conformado por 80 operadores telefónicos y 4 supervisores de turno. La mayor parte de las áreas de trabajo surgieron improvisadamente para responder a las necesidades inmediatas que la institución demandaba debido a su rápido crecimiento.

Desde que S.T.M. inició operaciones no hubo una planeación estructural clara y sistemática, esto se refleja desde el momento que no se cuenta con un proyecto por escrito que nos dé cuenta de su conformación y funcionamiento interno. De cualquier forma, existen distintas divisiones cuyo mando obedece a una jerarquía y todas tienen un papel fundamental dentro de la empresa, dichas áreas son las siguientes por orden de importancia:

- Gerencia general
- Gerencia de producto
- Asistencia jurídica
- Departamento de recursos humanos
- Departamento de contabilidad
- Departamento de diseño y publicidad
- Departamento de soporte técnico
- Coordinación de operaciones
- Coordinación de servicios psiquicos
- Centro de atención al cliente
- Supervisores de turno
- Personal operativo

Una vez enunciadas, diremos cuáles son las funciones de cada una y el personal que labora en ellas.

Gerencia general. A la cabeza de esta institución se encuentra la gerencia general, dirigida por el contador público Carlos M. Vergara Ocariz, quien se encarga de administrar la empresa en materia organizacional y financiera, además de supervisar el trabajo de cada área que la conforma. Los departamentos que dependen directamente de esta oficina son: la gerencia de producto, el departamento de recursos humanos, el departamento de contabilidad y el centro de atención al cliente, los cuales están obligados a rendir informes periódicos sobre las actividades que realizan y los resultados que de ello se derivan. A su vez, el gerente general debe informar a la junta general con sede en Londres sobre el curso de la empresa, sus alcances, limitaciones y proyecciones a futuro.

Gerencia de producto. Por otro lado tenemos la gerencia de producto a cargo del licenciado en administración de empresas, Armando Martínez Estrada, la cual, por las actividades que ahí se realizan, se puede considerar el área más importante de la compañía después de la gerencia general, ya que en ella se diseñan las propuestas de nuevos productos de audiotexto, se realiza la adaptación de servicios creados en otros países, se coordina su producción y

se supervisa la comercialización de los mismos. Esta gerencia gozaba de autonomía dentro de la empresa, aunque a la hora de tomar decisiones importantes lo hace en conjunto con la gerencia general y no se llevan a cabo hasta que lo aprobaba la junta directiva de Symphony Telecom con sede en Londres, a quienes en lo sucesivo debe rendir informes periódicos relativos al curso que registraba cada producto. Asimismo, la gerencia de productos vigila de manera directa el trabajo que se realiza en el departamento de diseño y publicidad, la coordinación de operaciones y la coordinación de servicios psíquicos.

Asistencia jurídica. En materia legal, Symphony México recibe asesoría y representación jurídica del despacho de abogados Winster y Rivera S.C., el cual no forma parte de la organización porque es externo, es decir que sólo presta sus servicios a la empresa cuando ésta los requiere y cobra por honorarios. Básicamente, los abogados del despacho se encargaron de realizar todos los trámites legales para la constitución de la compañía, redactan los contratos de operación con Telmex, los contratos de trabajo para la propia empresa, atienden las demandas laborales y representan legalmente a Symphony ante instituciones como la Profeco y S.C.T. cuando ésta es requerida.

Departamento de recursos humanos. Este departamento, dirigido por un licenciado en administración de empresas, se encargaba de manejar todo lo relativo a contrataciones, liquidaciones, nómina, prestaciones de ley, seguros de vida y de gastos médicos mayores que la empresa ofrece a sus empleados. Asimismo, se encarga de planear e implementar los programas de premios e incentivos para el personal que ahí labora. Esta área depende directamente del gerente general, quien da el visto bueno al desarrollo de las actividades que en ella se llevan a cabo.

Departamento de contabilidad. El área de contabilidad está al mando de un analista financiero, quien además de llevar los asuntos contables y fiscales de la compañía, funge como asesor de la gerencia general en materia económica. Asimismo, el jefe de este departamento tiene a su cargo dos auxiliares administrativos, quienes se ocupan de realizar labores contables, secretariales, compras y supervisión del personal de intendencia. También son parte de este departamento el personal de recepción y mensajería.

Departamento de diseño y publicidad. En el área de diseño y publicidad se llevaban a cabo las labores relacionadas con la comercialización de todos los servicios de audiotexto. Esto implica realizar actividades tales como:

instrumentar campañas de publicidad, diseñar anuncios publicitarios, elegir los medios de comunicación para la promoción, negociar tarifas y planes de crédito con los ejecutivos de medios, grabar los videos de comerciales para televisión, redactar los textos para anuncios impresos y comerciales, construir instrumentos técnicos para medir la efectividad de los medios en los que se anuncia cada servicio y presentar periódicamente informes de actividades ante la gerencia de producto. Del mismo modo, como actividades suplementarias, se elaboran catálogos de medios, archivos de anuncios impresos publicados y una síntesis informativa semanal sobre noticias en materia de telecomunicaciones. En este departamento laboraban dos personas, el coordinador de medios y el subcoordinador de medios.

Departamento de soporte técnico. Soporte técnico, está a cargo de un ingeniero en sistemas, quien se ocupa de vigilar el buen funcionamiento de todo el equipo técnico y la infraestructura que presta Teléfonos de México, lo cual hace posible la operación de esta industria. Ello implica controlar y dar mantenimiento a las máquinas que contienen las bases de datos, es decir, los servicios de audiotexto de valor agregado. Asimismo, parte de su labor consiste en apoyar al coordinador de operaciones en la producción de los servicios pregrabados y la inserción de mensajes de advertencia.

Coordinación de operaciones. Por su parte, la coordinación de operaciones se encarga de la producción de cada servicio de audiotexto, lo cual implica poner en marcha cada una de las líneas y cuidar el funcionamiento operativo de éstas después de su lanzamiento. En esta área laboran tres coordinadores y cada uno tiene a su cargo ciertos servicios pregrabados y en vivo. Esta coordinación también vigila el trabajo de los cuatro supervisores de turno, cuya responsabilidad es organizar y dirigir a los operadores telefónicos que laboran en las instalaciones de la empresa atendiendo las líneas en vivo.

Coordinación de servicios psíquicos. Existe también una coordinación de servicios psíquicos, dirigida por la señora Graciela Alicia Elizalde, astróloga de profesión, quien tiene a su cargo dos astrólogos que la auxilian en las labores de esta área. Las funciones de esta coordinación son: participar junto con el jefe de recursos humanos en la selección y capacitación del personal que atiende los servicios psíquicos en vivo, tales como tarot, cartas españolas y consulta astrológica. Otra de sus labores principales son elegir y proporcionar el material de apoyo que utilizan los operadores para dar sus consultas, además de vigilar su desempeño (directamente o a través de los supervisores) y asesorarlos cada que éstos lo requieren.

Centro de atención al cliente. En el centro de atención al cliente se da información acerca de las líneas y se recababan todas las opiniones de los clientes, pero principalmente se atienden las reclamaciones de usuarios inconformes relacionadas con los productos de audiotexto que ofrece la empresa, ello incluye: calidad, atención, facturación y cobro de las llamadas que los usuarios realizan. Todas las sugerencias y comentarios que aquí se reciben son canalizadas a la gerencia de producto donde son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios ya existentes y la creación de otros nuevos. En lo que a quejas se refiere, hay algunas que son atendidas por el encargado del centro, esto sucede cuando el cliente llama directamente a las oficinas para manifestar su inconformidad, en tal caso se le abre un expediente y se le da seguimiento al caso hasta darle una solución. Las demás reclamaciones que se reciben llegan de la Procuraduría de Consumidor, esto sucede cuando el cliente inconforme decide levantar una demanda directamente en la Profeco, en tal caso, se le notifica a la empresa para que comparezca su representante legal (puede ser el abogado de la empresa o algún funcionario de la misma que tenga poder notarial) a la diligencia correspondiente donde también estarán presentes la parte acusadora (el cliente) y la parte conciliadora (un abogado de la Procuraduría).

Supervisores de turno. En Symphony se manejan cuatro turnos de trabajo y en cada uno hay un supervisor a cargo. La labor de los supervisores en organizar, vigilar y apoyar las labores de los operadores telefónicos, lo cual implica aspectos tales como: observar que el empleado trabaje bien y respete las normas establecidas, revisar que los empleados chequen su entrada y salida, proporcionar el material que necesitan para trabajar, estar al tanto de la limpieza de su área de trabajo y de descanso, organizar el servicio de cafetería y contabilizar las tarjetas checadoras para entregar un reporte quincenal a recursos humanos.

Personal operativo. Este grupo está conformado por los 80 operadores telefónicos que trabajan en la empresa. Su labor consiste en atender las líneas en vivo, tanto de servicios profesionales como de entretenimiento que ofrece Symphony a su público usuario. Este personal trabaja en cuatro turnos fijos, esto con el objeto de que los operadores telefónicos se encuentren relajados y en la mejor disposición de atender a los clientes. Así tenemos que el primero turno es de 6:00 a 12:00, el segundo de 12:00 a 18:00, el tercero de 18:00 a 22:00 y el cuarto de 22:00 a 6:00. Como podremos notar son dos turnos de seis horas y uno de cuatro, ambos con derecho a media hora de receso; mientras que sólo el turno de la noche es de ocho horas con derecho a una hora de

receso, esto por cuestiones de seguridad, ya que sería por demás riesgoso que hubiera un cambio de turno durante la madrugada.

1.3.1 Organización del departamento de diseño y publicidad

En el departamento de diseño y publicidad se llevan a cabo las labores relacionadas con la comercialización de todos los servicios de audiotexto. Esto implicaba desde diseñar los anuncios publicitarios, llevar a cabo las campañas publicitarias y vigilar el desarrollo óptimo de las mismas.

En este departamento laboran dos personas, un licenciado en diseño gráfico y un egresado de la licenciatura en periodismo y comunicación, ocupando los puestos de coordinador y subcoordinador de medios respectivamente. El primero, además de dirigir el trabajo que ahí se realiza, es el responsable directo de esta área ante la gerencia de producto, aunque concretamente su desempeño profesional está enfocado al diseño gráfico, la producción de anuncios publicitarios para prensa escrita y televisión, además de supervisión las actividades que realiza el subcoordinador. El segundo, se encarga principalmente de analizar y seleccionar los medios de comunicación para la implementación de campañas publicitarias y después elaborar estadísticas para medir el grado de efectividad promocional en cada medio.

En sí, las labores primordiales de este departamento están orientadas a la promoción publicitaria de los servicios de audiotexto producidos y comercializados en Symphony, además de llevar un control estadístico para medir la eficacia promocional en prensa. Concretamente, las actividades del personal de esta área son las siguientes:

1. Diseñar y desarrollar campañas publicitarias para la promoción de los servicios de audiotexto que la empresa comercializa.
2. Elaborar los anuncios publicitarios correspondientes a cada producto.
3. Rendir informes periódicos a la gerencia de producto sobre la efectividad de las campañas publicitarias.
4. Analizar y elegir los medios de comunicación más factibles para la promoción de cada servicio a nivel nacional.
5. Negociar tarifas y planes de crédito con los agentes de publicidad de los medios de comunicación con los que se contratan espacios publicitarios.
6. Vigilar que todos los anuncios publicitarios estuvieran correctamente impresos y aparecieran en el espacio y fecha acordados.
7. Tramitar el pago a medios de comunicación proveedores de publicidad.

8. Recopilar y archivar los diferentes diseños de anuncios que se publican en prensa escrita.
9. Editar los videos con los anuncios publicitarios para televisión, los cuales son producidos en Chile y distribuidos en todas las filiales de habla hispana que tiene Symphony.
10. Escribir los guiones y grabar los textos de presentación que se insertan en las bases de datos de cada servicio de audiotexto que se comercializa.
11. Construir instrumentos técnicos para medir la efectividad de los medios, para conocer el perfil de los usuarios de cada servicio.
12. Elaborar mensualmente estadísticas para medir la eficacia promocional de los medios donde se anunciaban cada servicio.

El coordinador de medios funge como jefe de este departamento y su trabajo está más enfocado al diseño y producción de anuncios, edición de videos, selección de modelos para la filmación de comerciales y elaboración de estadísticas e informes por escrito sobre los resultados de cada campaña.

Por su parte, el subcoordinador, tiene a su cargo los siguientes actividades:

- Colaborar en el desarrollo de campañas publicitarias para la promoción de los servicios de audiotexto que la empresa comercializa.
- Seleccionar, en coordinación con el personal de diseño gráfico, los anuncios publicitarios correspondientes a cada producto.
- Conocer y elegir los medios de comunicación más factibles para la promoción de cada servicio a nivel nacional.
- Negociar tarifas y planes de crédito para contratar espacios publicitarios.
- Vigilar que todos los anuncios publicitarios estuvieran correctamente impresos y aparecieran en el espacio y la fecha acordados.
- Tramitar el pago a medios de comunicación.
- Estudiar el perfil de los usuarios de cada servicio.
- Elaborar mensualmente estadísticas para medir la eficacia promocional de los anuncios y medios de comunicación empleados.
- Recopilar los anuncios que se publican en periódicos y revistas para la elaboración de un álbum-archivo.
- Redactar semanalmente síntesis informativas considerando las noticias más relevantes en materia de telecomunicaciones y audiotexto de valor agregado.

Además de ubicar la práctica profesional de subcoordinador de medios dentro de Symphony Telecom México y de conocer sus actividades, es importante también explicar por qué se le puede considerar una práctica de la

comunicación, ello lo haremos con base en el concepto de comunicación para después señalar el tipo de actividades comunicativas que existen.

Para fines de este trabajo retomaremos el concepto sistémico-mediacional de Martín Serrano que define comunicación como el acto en el que dos o más agentes situados espacial, temporal y/o socialmente se sirven de sus capacidades/circunstancias biológicas, tecnológicas y/o culturales para intercambiar información.¹ A partir de esta idea se han planteado tres categorías básicas para ubicar las prácticas y/o actividades de la comunicación, estas son: producción/emisión, circulación/distribución y consumo/usuarios. Enseguida se describirá cada una de ellas.

1. **Producción/emisión.** Esta categoría corresponde a las prácticas de la comunicación cuyas estrategias y acciones están orientadas a generar productos comunicativos. En este nivel se incluyen las actividades previas, simultáneas o posteriores a la producción y emisión, es decir, diagnósticos, prescripciones, evaluaciones de contenido, forma y prognosis.
2. **Circulación/distribución.** A esta categoría pertenecen las prácticas de la comunicación que implican estrategias y acciones dirigidas a poner en relación a los actores de la comunicación. En este nivel se incluyen las operaciones para reducir el tiempo de circulación de la información y las actividades para dotar de la información pertinente y suficiente a los consumidores. También pueden realizarse diagnósticos, prescripciones, evaluaciones de eficiencia y protecciones.
3. **Consumo/usuarios.** En esta categoría se encuentran las prácticas de la comunicación destinadas a crear estrategias y acciones con el fin de evaluar la eficacia y eficiencia de la información y a establecer el significado y sentido de ésta en las prácticas cotidianas de la gente.²

Con base en los conceptos antes descritos, podemos decir que el puesto de subcoordinador de medios es una práctica de la comunicación, ya que las actividades que éste desarrolla cumplen una función comunicativa. En primera instancia, las actividades relacionadas con la selección de anuncios publicitarios (previamente diseñados/producidos por el coordinador de medios) son estrategias que están orientadas a generar productos comunicativos, por lo tanto son actividades que tienen una función comunicativa de

¹ MARTÍN Serrano, M. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. Ed. ENEP Acatlán, Naucalpan, México, 1991, p. 12-13.

² Ibid.

producción/emisión, ya que forman parte del proceso de producción de anuncios publicitarios.

Por su parte, actividades tales como: colaborar en el desarrollo de campañas publicitarias para la promoción de los servicios de audiotexto, conocer y elegir los medios de comunicación más factibles para la promoción de cada servicio y negociar tarifas y planes de crédito para contratar espacios publicitarios, cumplen con una función de circulación/distribución, ya que son estrategias y acciones dirigidas a poner en relación a los actores de la comunicación, en este caso Symphony y los usuarios de los servicios de los servicios vía telefónica.

Por último, las actividades destinadas a elaborar estadísticas de impacto y efectividad publicitaria, cumplen una función comunicativa de consumo/uso, pues están dirigidas a generar estrategias y acciones para evaluar la eficacia y eficiencia de la información, en este caso se trata de medir la eficacia promocional de los anuncios y medios de comunicación empleados.

Una vez que se explicó porque la actividad profesional del subcoordinador de medios en Symphony Telecom México es una práctica de la comunicación, ahora hablaremos de las áreas que intervienen en el diseño, producción y comercialización de los servicios de audiotexto en Symphony con el fin de entender la pertinencia de llevar al cabo una propuesta para diseñar un nuevo servicio como parte de su práctica profesional, aunque no sea una actividad implícita en su cargo dentro de la institución.

1.3.2 Áreas que intervienen en el diseño, producción y comercialización de los servicios de audiotexto en Symphony

En este inciso nos daremos a la tarea de conocer cuáles son las áreas de trabajo y de qué forma intervienen en el diseño, producción y comercialización de las líneas profesionales y de entretenimiento que ofrece Symphony, ello con el objeto no sólo de conocer el proceso de creación y promoción de cada producto, sino también para ubicar en que parte de este proceso tiene lugar la práctica profesional del subcoordinador de medios y por qué razón es válida su propuesta para producir un servicio informativo de noticias como parte de su experiencia profesional.

Es importante iniciar diciendo que el objetivo principal de Symphony Telecom México es diseñar, producir y comercializar productos profesionales y de entretenimiento a través del audiotexto de valor agregado a nivel nacional, en

este sentido se podría decir que todas las áreas que conforman ésta empresa de una u otra forma intervienen en esta labor, no obstante destacaremos el trabajo de todas aquellas cuyo trabajo origina la existencia a cada servicio activo. Tales áreas son: gerencia de producto, coordinación de operaciones, coordinación de la línea psíquica, así como, el departamento de diseño y publicidad.

La gerencia de producto es el área que se encarga de elaborar las propuestas de nuevos servicios de audiotexto para luego aprobar, dirigir y supervisar las labores de producción y mercadeo de los mismos, lo cual implica: adaptar o diseñar el formato de nuevos productos, definir el perfil del usuario, seleccionar los contenidos, analizar los costos de inversión y rentabilidad, negociar con Telmex todo lo necesario para activar una nueva línea, asignar el presupuesto para campañas publicitarias, señalar las fechas de lanzamiento, determinar el costo por minuto de cada servicio y evaluar periódica del desarrollo de cada producto en función del tráfico de llamadas recibidas y pagadas.

Por su parte, la coordinación de operaciones se encarga de producir todos los productos de audiotexto que ofrece S.T.M., por ello sus principales responsabilidades son: grabar los mensajes de advertencia que todo servicio de esta índole debe contener (en ellos se indica que son para mayores de 18 años, la duración máxima y el costo por minuto); grabar los contenidos de los servicios pregrabados, insertar en las bases de datos las grabaciones, señalar cualquier falla técnica que pudiera presentarse para que sea corregida por el personal de soporte técnico.

Por otro lado, la coordinación de la línea psíquica es responsable de: elaborar el formato de los servicios psíquicos, seleccionar los contenidos de tales productos, participar en la selección de personal para atender estas líneas, capacitar a los operadores telefónicos de esta área, supervisar el desempeño de dichos operadores y crear técnicas e instrumentos para asegurar la calidad de los servicios psíquicos.

Finalmente, tenemos el departamento de diseño y publicidad, área donde labora el subcoordinador de medios, cuyas actividades están directamente orientadas a la comercialización de las líneas, pues lleva al cabo las campañas publicitarias y las estrategias de mercadotecnia que requiere cada servicio. Por ejemplo, entre las actividades más importantes que se realizan en este departamento están: el diseño los anuncios publicitarios, grabar los videos de comerciales para televisión, redactar los textos para anuncios impresos y comerciales, elegir los medios de comunicación para anunciar los diferentes

productos, negociar tarifas y planes de crédito con los ejecutivos de medios y elaborar estadísticas para medir la efectividad de los anuncios y los medios empleados.

Ahora bien, la pregunta obvia es: si el subcoordinador de medios labora en el departamento de diseño y publicidad, área que se ocupa de la comercialización de los servicios de audiotexto en Symphony ¿por qué desea realizar una propuesta para la producción de un nuevo servicio? Sin duda el diseño y producción de nuevos servicios es una labor que está fuera de su actividad profesional dentro de la empresa, sin embargo, si forma parte de su formación académica y su experiencia profesional, lo cual trataremos de explicar con más detenimiento.

En efecto, el subcoordinador de medios como egresado de la licenciatura en Periodismo y Comunicación, durante su formación académica adquirió conocimientos en cuatro grandes áreas de la comunicación: área metodológica, área del lenguaje periodístico, área teórica y área económico, político y social³, todo ello además de darle un soporte teórico-práctico a su formación, le permitió adquirir hábitos y habilidades aplicables en desempeño profesional.

Actualmente, además de contar con la formación académica, tiene también la experiencia profesional que ha adquirido al desempeñarse en el departamento de diseño y publicidad de S.T.M. Al sumar ambas cosas, tenemos a un profesional que integra preparación académica, experiencia profesional y conocimientos acerca de la estructura, organización y giro de la empresa donde ha laborado, lo cual en suma, le permite realizar una propuesta para producir un nuevo servicio en Symphony.

Para finalizar este inciso, cabe decir que de llevarse al cabo esta propuesta, derivaría en la creación de un producto comunicativo y sería una práctica profesional de la comunicación perteneciente a la categoría de producción/emisión.

Una vez descrita la práctica profesional, continuaremos con el apartado acerca de la cultura corporativa de Symphony, con lo cual se pretende dar a conocer su esencia corporativa, lo que la define, caracteriza y distingue de otras instituciones.

³ Sobre el plan de estudios de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva se habla ampliamente en el Capítulo IV, Inciso 4.1 Características de la formación profesional.

1.4 Cultura corporativa de la empresa

Se entiende por cultura corporativa al "conjunto de políticas, principios y valores que interactúan constantemente y que su presencia, características y comportamiento están encauzados hacia el logro de ciertos objetivos"⁴. En otras palabras, la cultura corporativa es el eje a seguir de toda empresa o institución, además de que integran el conjunto de características particulares y lineamientos que a la vez la definen y distinguen otras organizaciones.

Algunas organizaciones tienen bien clara su identidad corporativa, otras no tienen idea de lo que implica este concepto, sin embargo tienen una imagen que desean proyectar, objetivos, además reglas y principios que rigen su vida interna donde sus empleados juegan un papel determinante al ser el elemento que asimila, práctica y proyecta la cultura corporativa de la institución.

Antes de continuar es importante decir, que en Symphony Telecom México, al igual que en el caso de la estructura y organización interna, no existe un documento por escrito que nos hable de su cultura corporativa, por lo que ha sido necesario investigar al respecto entre los directivos de la empresa a través de conversaciones directas. Asimismo, hay algunas cosas de las cuales se tiene conocimiento por haber sido un empleado que formó parte de esta institución. En suma, la información aquí presentada se deriva de entrevistas a empleados de la empresa y de la propia experiencia profesional como empleado en ella.

La cultura corporativa de Symphony Telecom México está basada en políticas, principios y valores tales como:

- Legalidad
- Profesionalismo
- Calidad y productividad
- Vocación de servicio
- Buen trato al empleado
- Diplomacia con las instituciones
- Trato cordial con la competencia

Sin lugar a duda, uno de los principales atributos de la compañía es haberse constituido legalmente en nuestro país cumpliendo con todos y cada uno de los requisitos que exigen la Secretaría de Telecomunicaciones y Transportes, la

⁴ CASTAÑO Asmitia, Darvello. Crisis y desarrollo de las organizaciones: una aproximación al trabajo organizado. Ed. Facultad de psicología, UNAM, 1984, p. 17.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como la Secretaría del Trabajo. Esto es un mérito si tomamos en cuenta que la industria del audiotexto es relativamente nueva, por lo que no existen leyes específicas que regulen esta actividad, razón por la cual es común encontrar en el mercado empresas piratas que operan clandestinamente y ofrecen servicios prohibidos por las leyes mexicanas.

Profesionalmente hablando, todos los servicios que se producen y comercializan en S.T.M. han sido diseñados por gente muy capaz que ha tomado en cuenta no sólo los requerimientos legales, sino también los objetivos de la empresa y el público usuario, quienes por su puesto son la prioridad. Lo anterior va muy de la mano con dos principios básicos dentro de la compañía: calidad y productividad. El personal que labora en Symphony es de primer nivel. Por poner un ejemplo, dos gerencias, departamentos y coordinaciones son encabezadas por egresados de alguna licenciatura o ingeniería, incluso con posgrado y con experiencia en el área que dirigen; asimismo el personal de apoyo como auxiliares de oficina, secretarías, recepcionistas y supervisores han sido cuidadosamente seleccionados para que tengan un buen desempeño dentro de la compañía; y más selectiva aún ha sido la contratación de los operadores telefónicos, ya que ellos son quienes atienden directamente a los clientes, son parte de la imagen y el producto mismo que la empresa ofrece.

Dado que los operadores telefónicos son quienes atienden directamente a los usuarios de los servicios en vivo que ofrece Symphony, es de suma importancia que sean personas con vocación de servicio. Dentro de una compañía que comercialice productos de audiotexto es tan importante el servicio al cliente, como la parte técnica o administrativa, ya que la calidad en el servicio es de suma importancia para el éxito de cada línea.

Otra característica que ha distinguido a Symphony de las demás compañías del ramo es el buen trato a sus empleados, un agradable ambiente de trabajo, la relación accesible y cordial entre jefes y subordinados, premios e incentivos y oportunidades de desarrollo para los mejores empleados. Por política de la empresa, es de primordial importancia que todo el personal se sienta agusto y motivado en su trabajo. Por ello, los gerentes y empleados de las áreas administrativa, técnica y de operaciones además de un salario digno y prestaciones superiores a las de la ley, cuentan con seguro de vida, seguro de gastos médicos mayores, capacitación constante, cursos extracurriculares y servicio de cafetería y vales de despensa.

Por su parte, a los supervisores y operadores telefónicos además de tener un salario por encima de la media en el mercado y prestaciones superiores a las de la ley, cuentan con servicio de cafetería, premios de puntualidad, premios por productividad, capacitación constante, comedor, áreas de descanso y diferentes jornadas laborales. Los 4 turnos de trabajo que tienen los operadores se diseñaron con el objeto de que éstos se encuentren relajados y en la mejor disposición de atender a los clientes; así tenemos que el primer turno es de 6:00 a 12:00 horas, el segundo de 12:00 a 18:00 horas, el tercero de 18:00 a 22:00 horas y el cuarto de 22:00 a 6:00 horas. Como podemos notar son dos turnos de seis horas y uno de cuatro, ambos con derecho a media hora de receso; mientras que sólo el turno de la noche es de ocho horas con derecho a una hora de receso, esto por cuestiones de seguridad, ya que sería por demás riesgoso que hubiera un cambio de turno durante la madrugada.

Por lo que se refiere a las relaciones públicas de la empresa, a pesar de las adversidades, Symphony siempre ha tratado de mantener una relación cordial con Telmex, la Profeco y la Tesorería del D.F., instituciones que juegan un papel muy importante dentro del negocio del audiotexto, pues en caso de haber un desacato por parte de la empresa, éstas tienen el poder jurídico para hacer que la compañía suspenda labores temporal o definitivamente.

Finalmente, aunque parezca irrelevante, los directivos de la S.T.M. también se han preocupado por mantener una relación cordial con las demás compañías de audiotexto que compiten en el mercado. Esto ha sido de importancia para toda la industria, ya que en momentos difíciles como éste, han tenido que aliarse para hacer frente a las arbitrariedades de Telmex, al acoso constante de la Profeco y en general de las irregularidades que ocasiona el no contar con leyes claras e imparciales que rijan esta actividad.

Internamente, desde su fundación, S.T.M. ha tratado de ser una institución íntegra, profesional y sólida. Tal vez su rápido crecimiento y ahora este inesperado desplome han sido factores de desequilibrio, pero la empresa sigue haciendo todo lo posible por ajustarse a estos cambios y mantenerse en pie. Dicha tarea no ha sido fácil, ya que estamos hablando de cambios radicales que han repercutido a nivel financiero, estructural y laboral.

Con esta propuesta para producir un servicio informativo de noticias vía telefónica, se espera contribuir a que se fortalezca el aspecto profesional de la empresa, además, si este servicio fuera producido y tuviera éxito, ello traería consigo beneficios económicos y la reactivación de Symphony Telecom México.

Para conocer con mayor detalle la actividad empresarial que se lleva a cabo en S.T.M. y los fines de la misma, es necesario conocer sus objetivos y políticas institucionales.

1.4.1 Objetivos y políticas de la empresa

Antes de dar inicio, no está de más aclarar que al igual que la información anterior, los objetivos de Symphony Telecom México que aquí se plantean, han sido redactados con base a la información que nos proporcionó el contador Carlos Vergara Ocariz, gerente general de Symphony, y por propia inferencia, dado que la organización no tiene documento alguno que se refiera a ello.

El objetivo general de Symphony Telecom México es:

Diseñar, producir y comercializar servicios profesionales y de entretenimiento a través del audiotexto de valor agregado a nivel nacional.

De lo anterior se derivan sus objetivos particulares, los cuales enunciaremos a continuación por orden de importancia:

- I. Lanzar nuevos productos profesionales y de entretenimiento que impacten en el mercado y generen importantes ingresos para la empresa.
- II. Impulsar el desarrollo del audiotexto en nuestro país creando nuevos productos de calidad, atractivos, divertidos, accesibles y útiles para los usuarios.
- III. Difundir los usos y aplicaciones del audiotexto participando en conferencias y seminarios, dando entrevistas para prensa, programas de televisión, programas de radio, etcétera.
- IV. Fortalecer la estructura interna de la empresa para mantener su liderazgo en el mercado mexicano del audiotexto.
- V. Optimizar los recursos técnicos y humanos con los que cuenta la empresa para seguir trabajando con rectitud y profesionalismo.
- VI. Apoyar y nutrir la instalación de oficinas operativas en Estados Unidos.

- VII. Iniciar y dar impulso a la realización de tráficos internacionales a países latinoamericanos como: Argentina, Venezuela y Colombia.
- VIII. Mejorar las relaciones públicas con los funcionarios que representan a Telmex, la Profeco, la Tesorería del Distrito Federal y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- IX. Reorganizar de manera óptima la estructura interna de Symphony para optimizar los tiempos y aprovechar al máximo la capacidad profesional de todo el personal que ahí labora.
- X. Diseñar campañas de publicidad que promuevan con efectividad todos los productos de audiotexto que se comercializan en S.T.M.

Al igual que los objetivos, dentro de Symphony existen políticas y lineamientos que se llevan a la práctica sin estar plasmadas por escrito, de tal suerte que fue necesario platicar con algunos empleados de la empresa acerca de los reglamentos, políticas de productividad, motivación e incentivos que rigen las relaciones internas de la organización. En términos generales, lo que expresaron fue que en la empresa se procura mucho el profesionalismo laboral, se motiva a los empleados premiando sus logros y esfuerzos, se hace lo posible por atender las necesidades laborales de los empleados y se procura un ambiente cordial y directo entre los mando medios y superiores. De esto hablaremos con más detalle a continuación:

- El profesionalismo laboral. Ello implica que en S.T.M. se tiene especial cuidado en la selección del personal que se emplea y una vez que ya forma parte de la organización se le exige calidad, disponibilidad y esmero en las actividades que desempeña. Para lograrlo la empresa le proporciona al trabajador herramientas tales como: capacitación laboral, cursos de inglés, computación e internet.
- La motivación compensatoria. Sin duda, para lograr que el trabajador se sienta satisfecho en su trabajo, es de suma importancia que se valoren sus esfuerzos y le sean reconocidos sus logros. Los directivos de esta empresa lo hacen otorgando premios y reconocimientos que son como una compensación al buen desempeño de sus miembros en cada una de las áreas que la conforman. Así es como se implementó el premio de puntualidad que consiste en un bono por trescientos pesos, el cual se otorga semestralmente a todo empleado que no llegue tarde ningún día. También existe el premio por productividad que se le otorga cada quincena

únicamente a los operadores telefónicos, consistente en un día de salario a todo aquel que atienda más llamadas telefónicas de mayor tiempo en cada uno de los servicios en vivo. Por su parte, al personal de las áreas técnica y administrativa se les estimula a desempeñar óptimamente sus actividades con la certeza de que su esmero será recompensado con becas para estudiar inglés o computación, además de puntos favorables para ascensos, aumento de sueldo y vacaciones.

- **Procuración del empleado.** Como se dijo anteriormente, en Symphony el empleado es un elemento valioso que además de premios y reconocimientos merece el mejor de los tratos en la medida de lo posible, es por ello que la administración se ha preocupado por dar a los empleados salarios dignos, prestaciones superiores a las de la ley, seguro de vida, seguro de gastos médicos mayores, servicio de cafetería y comedor, así como propiciar que exista un agradable ambiente laboral, áreas de trabajo cómodas y funcionales y espacios exclusivos para comer o tomar un descanso en el tiempo libre.
- **La comunicación lineal, abierta y cordial.** Obviamente para que prevalezca un agradable ambiente de trabajo y, sobre todo, exista una buena relación entre cada elemento de los niveles jerárquicos existentes en la organización es indispensable que haya comunicación real entre los individuos que la componen, ello quiere decir que el vínculo entre los trabajadores debe fluir en un ambiente de respeto, equidad, libertad y responsabilidad en pro de la superación personal y prosperidad de la empresa misma.

Con esto concluimos el apartado acerca de la cultura corporativa de Symphony y damos paso al tema del audiotexto, esta nueva tecnología que ha llegado a ser de gran utilidad en el ámbito comercial y de servicios, ya que puede ser utilizada para diversos fines y es accesible para un gran sector de la población.

1.4.2 Misión, metas y visión a futuro de la empresa

Además de la cultura corporativa de la institución, también forma parte de su perfil corporativo la misión, metas y visión a futuro que la empresa tiene en y para su desarrollo organizacional.

Si bien es cierto los usos y aplicaciones del audiotexto son diversos, esta nueva tecnología aún no se ha explotado en su totalidad. Cada vez son más las empresas e instituciones que ofrecen un bien o servicio utilizando este medio y

muchos más los usuarios o consumidores que se han visto beneficiados con ello, no obstante, a la fecha se sabe muy poco de sus orígenes y potencialidades.

Actualmente la mayoría de las empresas tanto legales como clandestinas que comercializan productos de esta índole han invadido el mercado del audiotexto con servicios de entretenimiento, sencillamente porque son los más redituables y Symphony no es la excepción, pues de los 15 productos que llegó a mercadear, sólo dos entraban en la clasificación de servicios profesionales y eran *Banirh*: Banco nacional de información de recursos humanos (lo que comúnmente conocemos como bolsa de trabajo) y *Saptel*: Servicio de apoyo psicológico vía telefónica.

Por lo anterior, la misión que Symphony Telecom México se ha fijado desde su fundación es extender la industria del audiotexto de valor agregado en toda América Latina y con ello, paralelamente, dignificar la imagen de esta industria, difundir el conocimiento referente a esta nueva tecnología e impulsar su desarrollo en el mundo. Esta labor implica, no sólo comercializar servicios de entretenimiento vía telefónica, sino crear productos profesionales que sean útiles e instructivos para el público usuario.

Sin duda, entender cuál es la misión que tiene la institución nos permite saber qué se propone lograr y cómo pretende hacerlo, pero para lograrlo necesita tener una visión a futuro de las metas que se ha planteado para consumir sus objetivos.

La aplicación del audiotexto en todo el mundo va en aumento, en la mayoría de los países ya se utilizan productos y/o servicios derivados de esta tecnología, pero sin lugar a dudas las naciones que encabezan el repunte en cuanto a desarrollo, explotación y diversificación de usos del audiotexto son Inglaterra y Estados Unidos⁵.

Bajo este contexto, Symphony Telecom ha tenido una amplia visión empresarial que la ha llevado a expandirse internacionalmente, prueba de ello es que hoy en día tiene oficinas operativas en países tales como: Inglaterra (desde donde se manejan tráficos internacionales a Italia, Francia, España, Portugal y Bélgica), Sudáfrica, Alemania, Chile, Brasil y México; es decir, en tres continentes del globo terráqueo: Europa, América y África.

⁵ VERGARA Ocariz, Carlos, Conferencia: Los orígenes del servicio de audiotexto de valor agregado y su ingreso al mercado nacional, Profeco, México, D.F. septiembre 1998.

Los logros han sido muchos, no obstante faltan algunas metas por cumplir, entre ellas crear nuevas filiales en países asiáticos y conquistar uno de los mercados más importantes y competidos, nos referimos a Estados Unidos.

Hasta aquí hemos hablado de la cultura corporativa, misión y visión a futuro de Symphony como organización, ahora daremos paso a la esencia de sus metas en función de las actividades que en ellas se realizan, es decir, sus objetivos.

1.5 El audiotexto

Este inciso está destinado al audiotexto, el propósito del mismo es definir, caracterizar, clasificar y conocer los usos y aplicaciones que se le ha dado a esta tecnología, ello a través de un breve recorrido histórico sobre su desarrollo. Asimismo, explicaremos de qué forma se utiliza en los diferentes servicios que comercializa Symphony.

Para abordar los puntos antes mencionados, primero se explicará qué es y cómo funciona; además conoceremos su historia, cuándo surge, en dónde y cuál ha sido su desarrollo; del mismo modo explicaremos cuántos tipos de audiotexto existen y qué aplicación se les da; y finalmente hablaremos de las líneas que se producen y comercializan en la institución que nos ocupa.

Symphony Telecom México es una empresa que produce y comercializa servicios de audiotexto de valor agregado en nuestro país, actividad que se sitúa en el ramo de las telecomunicaciones.

Técnicamente, el audiotexto de valor agregado se define como "el uso del teléfono para la explotación de bases de datos sistematizadas y el uso de multiconferencias mediante la aplicación de una tasación por el consumo del tiempo utilizado"⁶.

⁶ Ibid.

El siguiente esquema muestra la manera en que se lleva a cabo técnicamente este proceso.



Para entender mejor esta tecnología diremos que los servicios de audiotexto de valor agregado son aquellos productos profesionales y de entretenimiento a los que se tiene acceso vía telefónica, para lo cual se requiere que el usuario marque un número (01 900 849 y cuatro dígitos más que son la clave de cada servicio) desde una línea telefónica residencial o comercial. Esta marcación permite ingresar a una base de datos que opera a través de un sistema computarizado y que le da la posibilidad al cliente de obtener la información o el entretenimiento que le interese. Un mes después, aproximadamente, las llamadas que realice se le facturarán en su recibo telefónico bajo el concepto de "pago por mensaje" y el monto dependerá del costo por minuto que tenga el servicio utilizado y del tiempo que haya permanecido en la línea haciendo uso del mismo.

1.5.1 Historia del audiotexto

Los primeros servicios de audiotexto de valor agregado que se crearon estuvieron destinados al entretenimiento y el país que los vio nacer fue Estados Unidos en 1992. Posteriormente, en orden cronológico, aparecieron en Europa (países no pertenecientes al bloque socialista), Asia, África y América Latina.

En América Latina, antes que en México, esta industria se dio en los tres países de América del Sur que son: Chile, Brasil y Argentina.

En México, el primer contrato de prestación de servicios de audiotexto entre Telmex y un proveedor de información se firmó el 1º de febrero de 1995. De hecho, legalmente los proveedores de información que ofrecen estos productos

son aquellos que trabajan de común acuerdo con Teléfonos de México y cumplen con todos los requisitos que exigen las autoridades gubernamentales. Sin embargo, también ingresaron al mercado nacional otro tipo de compañías que ofrecen servicios de entretenimiento por teléfono, pero al margen de las leyes mexicanas, por ello su forma de cobro no es a través de una compañía telefónica, sino por medio de tarjeta de crédito y tarjetas prepagadas, además de que la mayoría realizan servicios eróticos (no permitidos en México) y utilizan publicidad engañosa para no revelar la identidad de la empresa responsable, el tipo de servicio que ofrecen y el destino de la llamada, que en muchas ocasiones es a otro país.

Cabe mencionar que con anterioridad se manejaba una forma de marcación 91 801, ahora es 01 900 849 y cuatro dígitos más que son la clave única de cada servicio.

Hasta enero de 1998 eran 19 las compañías establecidas en México que comercializaban con productos de audiotexto y que trabajaban de común acuerdo con Telmex, en la actualidad sólo quedan 5. A pesar de ello, por el nivel de ingresos, generación de empleos directos e indirectos, pago de contribuciones y las inversiones en medios de comunicación, sin duda el audiotexto alcanzó el rango de industria, el cual se está viendo seriamente amenazado por la crisis que atraviesan todas las compañías sobrevivientes.

De su inicio hasta el año de 1996 el crecimiento de esta industria fue de manera exponencial, pues tuvo sus mejores años de 1995 a 1997. Prueba de ello es que los flujos de efectivo que han circulado por esta industria se pueden estimar en cientos de millones de pesos, lo cual ha hecho posible que en los últimos 3 años este grupo de compañías ha logrado que todos los medios de comunicación nacionales estén interesados en participar en este mercado. Por lo anterior, se considera que todas las empresas que conforman la industria del audiotexto en México son activadores microeconómico en el país.

Sin ser la excepción, en México se inició el audiotexto con servicios de entretenimiento, los cuales siguen dominando el mercado local en un 95 por ciento. Pero a diferencias de Europa y Estados Unidos, este mercado se encuentra muy cerrado, ya que en aquellos sitios existe una mayor diversificación y son muy populares. Esto debido principalmente a que las compañías telefónicas y las autoridades de cada país han dejado de ver a esta industria como un problema, caso que no ocurre en la República Mexicana. En efecto, a consecuencia de tal situación, el mercado nacional del audiotexto está en crisis. Si durante 1996 y 1997 esta industria registró un crecimiento

exponencial, en 1998 la caída fue de la misma forma. Los factores que han contribuido para que esto suceda son los siguientes:

a) La presencia de empresas piratas que trabajan al margen de toda legalidad y que por hacer dinero fácil y rápido afectan la imagen de toda la industria.

b) Por este tipo de compañías o personas que no respetan lo que establecen las autoridades mexicanas, muchos consumidores tienen un mal concepto de los servicios de audiotexto y de las empresas que los prestan, lo cual ha sido la pauta para generar una cultura de no pago.

c) Para no pagar las llamadas realizadas, el consumidor acude a las oficinas de Telmex para poner una queja y exigir se le descuenten tales cargos, si en esa instancia no cumplen sus deseos acude a la compañía prestadora del servicio o directamente a la Profeco hasta lograr su cometido, de tal suerte que cada llamada no pagada se traduce en pérdidas económicas sumamente cuantiosas para las empresas afectadas.

d) A lo anterior, debemos agregar las políticas monopólicas de Telmex, quien aprovechando su posición de ser la única compañía telefónica que cuenta con la infraestructura necesaria para operar servicios de audiotexto para imponer las condiciones del juego, en el cual, en el cual ella jamás se verá afectada.

Para concluir citaremos un fragmento del discurso del contador Carlos Vergara en la conferencia *Los orígenes del servicio de audiotexto de valor agregado y su ingreso al mercado nacional*. "El audiotexto ingresó a México aportando servicios profesionales y de entretenimiento, con lo cual se generaron trabajos directos e indirectos, pago de impuestos, instalación de nueva tecnología, sin contar que de alguna manera cubre ciertas necesidades de una comunidad. Sin embargo, aparentemente nadie quiere tomar en cuenta ésto, dado que a la fecha no se hace nada para regular adecuadamente el mercado del audiotexto. Esta industria, al igual que cualquier otra, necesita tener un desarrollo ético como en otros países, y sobre todo, necesita el apoyo del todos los que intervienen directa e indirectamente en ella"⁷.

⁷ VERGARA Ocariz, Carlos, **Conferencia: Los orígenes del servicio de audiotexto de valor agregado y su ingreso al mercado nacional**, Profeco, México, D.F. septiembre 1998.

1.5.2 Clasificación y aplicaciones del audiotexto

En si, el audiotexto es una nueva forma de entablar comunicación y/o obtener información utilizando una línea telefónica que, a través de una red óptica de teléfonos, se encuentra conectada a una base de datos o bien permite entablar conferencias bidireccionales.

Existen dos tipos de productos de audiotexto: el audiotexto gratuito y el audiotexto de valor agregado. Con el primero se ofrecen servicios que no tienen costo alguno para los usuarios y se distinguen por la marcación 01 800. En cambio los servicios que se proporcionan a través del audiotexto de valor agregado tienen un costo por minuto para los consumidores y se caracterizan por utilizar la marcación 01 900.

Debido a que el audiotexto de valor agregado es una innovación tecnológica que por su reciente incursión en el ámbito comercial es poco conocida y aún no se explota su potencialidad, con este trabajo se dará a conocer qué es el audiotexto, para qué sirve y cómo funciona, pero principalmente se persigue que esta propuesta contribuya a la diversificación de usos y aplicaciones del audiotexto en nuestro país y, en consecuencia, al desarrollo del mismo.

Seguramente muchos de nosotros hemos tenido la oportunidad de hacer uso de un servicio de audiotexto sin tener conocimiento de que se trata de un producto de esta naturaleza, ya que actualmente es utilizado en diferentes instituciones y empresas con diferentes fines.

Hoy en día, las instituciones bancarias hacen uso del audiotexto para atender a sus clientes vía telefónica cuando éstos tienen alguna duda o reclamación. Simplemente tienen que marcar un número telefónico gratuito con clave 01 800 y a través de un sistema computarizado el cliente escucha una grabación que le indica una serie de opciones a elegir, las cuales contienen información pregrabada. Finalmente, en caso de que ninguna de estas opciones satisfaga las necesidades inmediatas del usuario, éste tiene la posibilidad de esperar a que un empleado le atienda personalmente.

Recientemente la embajada de Los Estados Unidos de Norteamérica en México implementó un servicio de audiotexto para atender a todas las personas interesadas en tramitar una visa. El servicio tiene un costo por minuto (\$14.00 pesos) y para obtenerlo el interesado debe marcar un número telefónico con clave 01 900. Posteriormente, el usuario es atendido por un operador telefónico que está capacitado para brindarle toda la información que requiera y si lo

requiere darle una cita para que se presente en sus oficinas a realizar el trámite correspondiente.

Asimismo, existen concursos interactivos en los que la gente participa al hacer una llamada telefónica, los cuales son muestra de otra aplicación que se le ha dado al audiotexto. En ocasiones las llamadas son sin cargo alguno para los concursantes, pero en otras los usuarios deben pagar la(s) llamada(s), lo cual equivale a comprar un boleto o cupón que avala su participación.

En realidad, el hecho de que el servicio sea gratuito o sin costo para los participantes dependerá del tipo de concurso que sea y de la finalidad que tenga. Como ejemplos donde se aplica el audiotexto de valor agregado podemos citar los telejuegos y sorteos que se realizan en diferentes programas de la televisión mexicana, cuyas llamadas tienen un costo por minuto porque se trata de concursos en donde los ganadores se llevan premios. También se utiliza para hacer sondeos de opinión en noticieros de televisión tanto de Televisa como TV Azteca, sólo que a diferencia de los anteriores, en estos casos las llamadas no tienen costo para los participantes.

Por otro lado, se encuentran también los servicios de audiotexto con fines de entretenimiento, los cuales proliferan en la actualidad y tienen gran aceptación entre los usuarios. Nos referimos a aquellos servicios que ofrecen lecturas de cartas, consultas astrológicas y diversos trabajos esotéricos, así como aquellas líneas cómicas en las que algún personaje cuenta chistes, otras para hacer amigos por teléfono, conversar en privado y buscar pareja, entre otros. Tales productos también operan con números 01 900 pues tienen un costo por minuto.

La mayoría de las líneas que tiene Symphony son de este último tipo, aunque también ofrece servicios profesionales que buscan proporcionarle al usuario información o servicios de mayor utilidad en la vida cotidiana. Para abundar al respecto pasemos al siguiente punto.

1.5.3 Servicios de audiotexto que comercializa Symphony

Con la explicación anterior quisimos dejar claro que el audiotexto es una tecnología que se utiliza para ofrecer una gran diversidad de bienes y servicios vía telefónica, algunos son gratuitos y otros tienen un costo por llamada. Los que tienen un costo, técnicamente son servicios de audiotexto de valor agregado y coloquialmente se les conoce como líneas de pago por mensaje. Symphony Telecom México comercializa este tipo de líneas, y los servicios que

ofrece a través de ellas son de dos tipos: profesionales y de entretenimiento, los cuales a su vez pueden ser pregrabados o en vivo. Estos elementos son los que permiten clasificar cada servicio bajo los siguientes criterios:

1. Servicios de entretenimiento grabados: son aquellos que funcionan a través de sistemas computarizados que le permiten a los usuario acceder a una base de datos, la cual contiene información pregrabada y cuya única finalidad es el entretenimiento.
2. Servicios de entretenimiento en vivo: son aquellos en los que el usuario es atendido personalmente por un operador telefónico que le dará la bienvenida y un empleado que le brindará el servicio con fines de entretenimiento.
3. Servicios profesionales grabados: también en este caso el usuario accesa a una base de datos que opera a través de un sistema computarizado, la cual contiene información pregrabada, sólo que a diferencia de los servicios de entretenimiento éstos son diseñados por profesionales en la materia y tienen un fin o utilidad.
4. Servicios profesionales en vivo: en este caso el usuario es atendido personalmente por un operador telefónico que le dará la bienvenida y posteriormente por un profesional en la materia que le proporcionará la información deseada o consulta correspondiente.

El esquema que se muestra a continuación, expone en forma clara los nombres y el tipo de productos de audiotexto de valor agregado que se han producido y comercializado en S.T.M.

SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO		SERVICIOS PROFESIONALES	
GRABADOS	EN VIVO	GRABADOS	EN VIVO
1. UNO A UNO 2. EN PRIVADO CAFE 3. CONTACTO INMEDIATO 4. BEACH PARTY 5. TU MEDIA NARANJA 6. HORÓSCOPOS 7. MIRONES 8. TIPS DE CONQUISTA 9. EL GRAN DIR. TÉCNICO	10. CHAT BOX 11. EXPRESATE 12. TAROT EN VIVO 13. ASTROLOGÍA		14. SAPTEL 15. BANIRH

Los productos *Uno a Uno*, *En privado café*, *Contacto inmediato*, *Beach Party* y *Tu media naranja*, correspondientes al grupo de servicios de entretenimiento grabados, son líneas de encuentro a través de las cuales pueden platicar hombres y mujeres de diferentes lugares de la República con fines amistosos, amorosos o diversión, dado que son servicios que permite el enlace telefónico por parejas. Existe una línea para mujeres y otra para hombres, de tal suerte que si el usuario es un caballero debe marcar a la línea *Uno a Uno-Hombres* y si es una dama a la línea *Uno a Uno-Mujeres*, pues sólo así tendrán acceso a la base de datos donde podrán grabar su descripción para después escuchar las descripciones de las personas del sexo opuesto que están llamando en ese momento y con las cuales existe la posibilidad de conversar inmediatamente. Una vez hecha la selección, el enlace telefónico con la persona deseada sólo dependerá de que ésta acepte la invitación o de que este disponible, es decir, que no haya aceptado otra propuesta y ya se encuentre conversando con otro(a) usuario(a) del servicio.

Por su parte, *Chat Box* y *Exprésate* son líneas unisex para hacer amigos por teléfono, cuyo perfil de usuarios son jóvenes entre los 18 y 25 años. Originalmente se realizaban conferencias en grupo donde intervenía como mediador y animador de las charlas un operador telefónico (empleado y capacitado por la empresa para atender esta línea) y grupos hasta de cinco personas, tanto hombres como mujeres que sostenían animadas pláticas sobre diversos temas, con la única restricción de no intercambiar teléfonos, direcciones y decir insultos o malas palabras. Posteriormente, cuando el tráfico de llamadas bajó, las conversaciones se realizaban entre un usuario u un operador telefónico, sin dejar de lado los mismos lineamientos y restricciones que en un principio.

Asimismo, se lanzaron dos servicios pregrabados que no tuvieron mucho impacto entre el público usuario, pero que se han mantenido porque no son costosos para la empresa, ya que no requieren de atención personalizada y la información que contienen sus bases de datos no requiere de modificaciones constantemente. Nos referimos a *Mirones* y *Tips de conquista*. El primero es una serie de grabaciones sarcásticas acerca de lo que platican las mujeres en los baños públicos, mientras que el segundo es una grabación con una serie de recomendaciones para conquistar a la persona amada.

Por lo que se refiere a servicios de entretenimiento en vivo, se crearon *Tarot* y *Astrología*, el primero tenían por objeto brindar a los usuarios una lectura del tarot, el segundo daba al cliente la posibilidad de recibir diferentes servicios psíquicos tales como: consulta astrológica, lectura de carta astral, lectura de

cartas españolas y numerología. Para poner en marcha estos productos se tuvo que contratar personal profesional en las artes psíquicas e incluso vino a México la señora Teresa Soto, coordinadora de la línea psíquica en Symphony Chile, para capacitar a los nuevos empleados que atenderían este servicio. Poco tiempo después, se contrató a la señora Graciela Alicia Elizalde como coordinadora de la línea psíquica para capacitar, dirigir y supervisar el trabajo en estos servicios en vivo.

Como parte del proyecto "línea psíquica" se produjo también un servicio grabado de *Horóscopos*, cuya base de datos era actualizada diariamente con las predicciones para cada signo. La consulta era muy sencilla, pues este servicio operaba a través de un menú de opciones, de tal suerte que para escuchar su predicción lo único que debía hacer el usuario es oprimir desde su aparato telefónico el número correspondiente a su signo zodiacal.

Se incursionó en el ámbito de los servicios profesionales en vivo al lanzar una línea de Apoyo Psicológico por Teléfono, conocida como *Saptel* y consecutivamente una bolsa de trabajo llamada *Banirh*, cuyas siglas significan Banco Nacional de Información de Recursos Humanos. Los dos, dado que eran en vivo requerían de atención personalizada, por lo cual fue necesario contratar personal calificado. En el caso de *Saptel* se requirió del trabajo profesional de psicólogos titulados y con experiencia en terapia individual, cada usuario que llamaba era atendido por un terapeuta, quien le había un expediente para llevar un control riguroso del paciente, incluyendo diagnóstico, evaluación y citas programadas, no obstante, cuando se juzgaba pertinente el paciente era canalizado a otras instituciones para su atención. En el caso de *Banirh*, para atenderlo se emplearon capturistas de datos, cuya labor consistía en registrar en la base de datos la información necesaria para promover a los solicitantes de empleo, al hacerlo, el cliente tenía la posibilidad de obtener información acerca de las vacantes acordes a su perfil profesional, además de conformar la lista de solicitantes de empleo que una gran cantidad de empresas podía consultar gratuitamente.

Finalmente, el último de los productos que se creó y comercializó en la empresa fue *El gran director técnico*. Este es otro de los servicios de entretenimiento grabados y es un concurso dirigido a la afición mexicana de fútbol, el cual consiste en conformar e inscribir un equipo de fútbol considerando a los jugadores de todos los equipos de primera división que compiten en cada torneo. Para participar el concursante tiene que llamar al servicio y grabar sus datos personales, así como el nombre de su equipo y de los jugadores que lo conformaban, obviamente sujetándose a ciertas reglas. Se le asigna un

presupuesto para comprar jugadores, pues cada uno tiene un precio fijo que depende de su prestigio. El cliente tiene la posibilidad de comprar y vender jugadores y hacer cuantas modificaciones quiera antes de que concluyera el torneo y a lo largo de ese tiempo acumula puntos de acuerdo al desempeño de cada jugador, el cual se determina con base en una lista de puntuación en la que se especifica claramente cuánto suma o resta cada acción en el campo de juego. Al final del torneo se premia a los tres primeros lugares, es decir, a los concursantes que acumulan un mayor número de puntos dirigiendo a sus equipos.

Cabe mencionar que el servicio informativo de noticias que propone este trabajo entraría en la clasificación de servicio profesional grabado. De hecho, sería el primero de este tipo en Symphony.

Este capítulo estuvo dedicado a la contextualización de Symphony Telecom México, lo cual nos permitió ubicar espacial y temporalmente la actividad profesional del subcoordinador de medios que da origen a esta propuesta, pero a la vez será el preámbulo que nos introducirá al tema del segundo capítulo titulado: Diseño de la metodología de investigación, cuyo principal fin es la detección de problemas y señalamiento de las necesidades tanto de la institución, como de la actividad profesional.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2 Introducción

Este capítulo tiene como objetivo principal realizar un diagnóstico para detectar los problemas y señalar las necesidades que afectan y/o limitan a Symphony Telecom México como empresa y a la actividad profesional del subcoordinador de medios.

En este sentido, la metodología de investigación que solventará este trabajo estará integrada por seis pilares:

1. Definición y características del tipo de problemas,
2. Técnicas de investigación empleadas,
3. Elaboración de los instrumentos,
4. Selección de las muestras,

5. Resultados de la metodología (tablas de vaciado), y
6. Descripción de la información presentada en las tablas de vaciado.

En el primer apartado se conocerán y describirán los problemas tanto de la empresa, como de la actividad, los cuales serán abordados por separado, primero nos referiremos a los problemas del entorno, después a los problemas estructurales y finalmente a los problemas de la actividad profesional.

En segundo, como parte importante de la metodología de este trabajo, se especificará qué tipo de técnicas e instrumentos se emplearán, en qué consisten y por qué se justifica su aplicación en esta investigación.

El tercer inciso estará dedicado a la selección de las muestras que emplearemos, ello implica especificar cuántas muestras se utilizarán, de qué tipo son y cómo estarán integradas.

En el cuarto punto se integrarán los instrumentos de investigación que se utilizarán para efectos de esta investigación, de tal suerte que primero elaboraremos los cuestionarios que se aplicarán a las distintas muestras previamente seleccionadas y después explicaremos cuál será la logística de aplicación.

El quinto apartado estará destinado a presentar los resultados obtenidos de la metodología de investigación, es decir, la información que se haya derivado de los cuestionarios aplicados a las muestras. Para facilitar la presentación y posteriormente el análisis y la interpretación de los resultados, la información será ordenada en tablas de vaciado.

Por último, en el sexto inciso describiremos la información presentada en las tablas de vaciado, para lo cual se redactará la preinterpretación de las tablas correspondientes a cada una de las muestras y finalmente, una preinterpretación comparativa de todas las muestras que forman parte de esta metodología.

Los puntos antes descritos que conformarán este capítulo son el eje que nos permitirá ubicar, entender, justificar y posteriormente estructurar el tercer capítulo. Hay que recordar que el objetivo general de este trabajo es desarrollar una propuesta para producir un servicio informativo de noticias utilizando como medio de información el audiotexto de valor agregado, esto desde luego, con base en la experiencia profesional como subcoordinador de medios en Symphony Telecom México.

Cabe destacar que es muy importante conocer los problemas y necesidades tanto de la institución, como de la actividad profesional, en primera instancia porque nos proporciona una idea general de las condiciones en las que funciona y trabaja una organización, pero sobre todo porque a través del diagnóstico y la detección de problemas podremos entender la importancia y la pertinencia de esta propuesta, en otras palabras, qué problema podría solucionar y/o qué necesidad estaría cubriendo.

Demos pues paso a la descripción de tales problemas.

2.1 Definición y características del tipo de problemas

En este apartado nos daremos a la tarea de detectar y describir los problemas tanto de la institución, como de la actividad, los cuales serán abordados por separado en tres incisos, primero nos referiremos a los problemas del entorno, después a los problemas estructurales y finalmente a los problemas de la actividad profesional.

Se recordará que el primer capítulo de este trabajo fue dedicado a la contextualización de la actividad profesional. En él se hizo un esbozo histórico de Symphony como institución, se habló de su cultura corporativa, de su estructura interna y actividad empresarial. Básicamente se describió a Symphony Telecom México como una empresa que se dedica a la producción y comercialización de servicios de audiotexto en nuestro país, donde inició operaciones desde 1995 a la fecha, tiempo durante el cual su desarrollo ha sido vertiginoso gracias al auge que han tenido estos novedosos productos a los que comúnmente se le conoce como servicios de pago por mensaje. No obstante, a la vez que ha tenido grandes logros, los obstáculos y las limitaciones para esta empresa en particular y para la industria del audiotexto en general cada día cobran mayor fuerza.

La mayoría de estos factores son externos, por lo que es difícil tener control sobre ellos, de tal forma que el único camino para mantenerse a flote y, en el mejor de los casos, continuar su desarrollo es la fortaleza interna, lo cual sólo podrá lograrse si se detectan y contrarrestan los problemas que afectan y/o limitan a la institución.

Para abordar este tema y conocer la problemática que aqueja a la organización y a la actividad en cuestión, a continuación se hablará detalladamente de los problemas externos que interfieren con la actividad en Symphony México

2.1.1 Problemas del entorno

Cuando hablamos de problemas externos que afectan a Symphony nos referimos a ciertos elementos y/o factores del entorno que de una u otra manera repercuten en el funcionamiento interno de la institución, la calidad de los servicios al cliente y que a la vez frenan su desarrollo. El hecho de que tales problemas existan obedece a la conversión de una serie de elementos ajenos a la institución, pero que por la interrelación que existe entre ella y las demás instituciones o estructuras que forman parte del entorno guardan una relación de causa-efecto.

Bajo este concepto, Symphony es una estructura, al igual que lo son las demás empresas de audiotexto que existen en nuestro país. También son estructuras Telmex, la Profeco y la Secretaría de Telecomunicaciones y Transportes. Estas instituciones forman parte de una superestructura que es la industria del audiotexto en México.

Los problemas del entorno que se detectaron son los siguientes:

- I. El control casi total de Teléfonos de México sobre los servicio de telefonía local en nuestro país (Telmex).
- II. Las deficiencias técnicas que afectan el suministro de servicios de pago por mensaje.
- III. La política de Telmex hacia los proveedores de servicios de audiotexto.
- IV. La cultura de no pago.
- V. Las demandas de consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)
- VI. La apertura en larga distancia nacional e internacional.
- VII. Las empresas piratas que ofrecen servicios de audiotexto al margen de la ley.
- VIII. La falta de un marco jurídico que legisle a las partes involucradas en el negocio del audiotexto.El control de Teléfonos de México sobre la telefonía local.

Telmex es la principal telefónica en México que cuenta con la infraestructura y el poder económico para ofrecer telefonía local por cable. Es también la más importante proveedora de servicios de larga distancia a nivel nacional, además de proporcionar servicios de internet, lo cual la convierte en la empresa nacional más grande y poderosa en su tipo con todas las ventajas que ello conlleva.

Para que una empresa como S.T.M. pueda operar necesita contratar enlaces E1 y rentar la fibra óptica de la red telefónica nacional, ambas propiedad de Telmex. Además del pago mensual por la renta de dicha tecnología, la empresa debe pagarle a la telefónica un porcentaje de ganancias por cada llamada que los usuarios realizan a los servicios que ofrece Symphony. Todo ello implica el desembolso de importantes cantidades de dinero que merman la utilidad de la empresa, no obstante se entiende que son parte de la dinámica comercial y financiera de todo negocio. En sí el problema radica en que Telmex es la única compañía en el país que tiene el soporte técnico para trabajar el audiotexto, lo que obliga a Symphony (en general a la industria nacional del audiotexto de valor agregado) a firmar contratos injustos y ventajosos sin tener opción de buscar mejores ofertas, lo cual afecta cada día más a la institución. De hecho, después de la firma del último contrato la problemática se ha agudizado, ya que la telefónica además de aumentar la renta e incrementar el porcentaje de ganancias por llamada, presionó a la compañía a reembolsarle el monto total de las llamadas que son descontadas a los usuarios que se niegan a pagarlas, lo cual disparó considerablemente la suma de dinero que la compañía debe entregar mensualmente a Teléfonos de México. Tal situación ha contraído el crecimiento de Symphony e impide continuar con los planes a futuro que se habían planteado.

Las deficiencias técnicas que afectan el suministro de servicios de pago por mensaje. En varias ocasiones Telmex ha incurrido en graves fallas técnicas que ha dejado a Symphony fuera de servicio, a veces con algunas líneas solamente y otras el sistema completo. Esto desde luego es un problema, ya que además de crear inconformidad y desconfianza entre los clientes, genera pérdidas económicas que pueden llegar a ser considerables dependiendo del tiempo que dure la falla. Hasta la fecha, la telefónica no le ha retribuido a la empresa de ninguna forma las pérdidas que han causado tales anomalías bajo el argumento de que son fallas fuera de control y que se reparan a la brevedad posible.

La política de Telmex hacia los proveedores de servicios de audiotexto. En la actualidad Telmex ve a la industria del audiotexto como un problema y no como negocio, pues a su criterio es más el desprestigio y los gastos que les han causado este tipo de empresas en comparación con las ganancias que les generan. Lo paradójico de esta situación es que los contratos cada vez son más favorables para la telefónica, dado que han procurado obtener excelentes beneficios económicos sin tener grandes responsabilidades, de ahí que no contribuya en nada para que los problemas se solucionen, pero en cambio sí lo

utiliza como pretexto para elevar las cuotas de renta y exigir mayores ganancias.

Actualmente, la política de la telefónica hacia los proveedores de líneas de pago por mensaje consiste en sacrificar la imagen, el prestigio y la estabilidad de estas compañías a cambio del propio, lo cual representa un problema de gran trascendencia para Symphony porque cuando hay alguna comparecencia ante autoridades de la Procuraduría Federal del Consumidor o alguna inconformidad por parte de los usuarios, Telmex responsabiliza totalmente a la empresa de audiotexto o simplemente descuenta las llamadas, pero eso sí, no deja de cobrar su renta y su comisión.

La cultura de no pago. Uno de los problemas que más ha afectado a la industria del audiotexto es la cultura de no pago, en otras palabras, la incidencia de los usuarios por desconocer las llamadas que realizan y negarse a pagarlas. Este problema se presentó a la par de que la empresa inició operaciones, pero con el tiempo se ha convertido en un hecho cada vez más común que afecta a la empresa no sólo en términos económicos, sino también jurídicos y de imagen pública.

El hecho de que cada vez más gente realice llamadas a los servicios de pago por mensaje sin pagarlas, tiene importantes repercusiones financieras en S.T.M., proque genera gastos y a la vez pérdidas de dinero para la compañía. Igual de trascendente es el hecho de que muchos propietarios de líneas telefónicas inconformes con los cargos por concepto de llamadas a los servicios que presta la empresa, presentan demandas legales, que normalmente culminan a favor del demandante con la bonificación de la deuda y una multa hacia la empresa. Lo anterior, aunado al mal prestigio que tiene la industria del audiotexto por las llamadas "hot lines", ha afectado considerablemente de imagen pública de Symphony, que si bien es cierto ofrece servicios de entretenimiento que para mucha gente son superficiales, lo hace con apego a las leyes del país y de la forma más profesional posible.

Cabe decir que, esta cultura de no pago también ha sido alentada por Telmex quien, bajo el pretexto de mantener limpia su imagen ante los clientes, descuenta los cargos por concepto de llamadas de pago por mensaje a todos los consumidores que así lo solicitan sin tomarse la molestia de pedir la colaboración de las compañías para investigar las llamadas o consultar su opinión para realizar tales bonificaciones. Estos cuantiosos ajustes que realiza la telefónica sin el menor recato, son descontados de la utilidad neta que tendrían que recibir las compañías de audiotexto, lo cual se traduce en pérdidas

cuantiosas. Ante tal situación el bienestar económico de estas empresas se ha desplomado a tal grado que se han visto en la necesidad de parar nuevos proyectos, de recortar personal y, en el peor de los casos, cerrar sus negocios. Symphony aún subsiste con la esperanza de que vendrán tiempos mejores para esta industria.

Las demandas de consumidores ante la Profeco. De la cultura de no pago también se deriva el problema de las demandas ante la Procuraduría Federal del Consumidor, las cuales son interpuestas por clientes inconformes. Curiosamente ninguna de esas demandas ha sido por mal servicio o incumplimiento por parte de Symphony, en todas ellas los consumidores desconocen las llamadas y aseguran que nadie las realizó desde su casa u oficina, por lo que exigen la bonificación total de las mismas.

Dado que la política de la Profeco es defender los intereses de los consumidores, es muy difícil ganar un caso por más pruebas que presente la empresa demandada. En el caso de empresas como Symphony que prestan servicios vía telefónica, las pruebas que normalmente se muestran son: fecha, hora y duración de la(s) llamada(s), nombre de la persona que las realizó, y en algunos casos, edad y fecha de nacimiento. Ciertamente los usuarios pueden dar información falsa cuando llaman, así que no hay manera de asegurar su verdadera identidad y es precisamente este detalle el que toman en cuenta los conciliadores para aconsejar a los consumidores, quienes astutamente niegan todo conocimiento o relación con la persona que realizó las conferencias. Al final de cuentas, nuevamente Symphony se ve obligada a darle la razón al demandante, bonificarle las llamadas y asumir el total de las pérdidas. En caso de que la empresa se negara a hacerlo se expone a que el problema sea remitido a instancias mayores y a pagar cuantiosas multas.

La apertura en larga distancia. En 1997 se llevó al cabo en México la apertura en larga distancia nacional e internacional, con lo cual Telmex dejó de ser la única compañía proveedora de este servicio y entraron al mercado nacional varias empresas extranjeras, entre las que destacan Avantel y Alestra. Sin embargo, hasta el momento estas empresas sólo ofrecen servicio de larga distancia, pues aún no cuentan con la infraestructura necesaria para abrirse camino en el campo de la telefonía local y del audiotexto. De lo anterior se deriva el hecho de que los usuarios de servicios de pago por mensaje únicamente pueden llamar a éstos marcando de una línea telefónica particular o comercial que tenga su larga distancia contratada con Telmex, dado que las demás compañías no cuentan con una fibra óptica propia y la que utilizan para

operar se la rentan a Telmex, lo cual le da la posibilidad de ser la única telefónica que maneja el audiotexto en todo el país.

De este modo, la apertura en larga distancia trajo como consecuencia que bajara considerablemente el tráfico de llamadas en Symphony, ya que mucha gente decidió hacer su cambio de compañía, con lo cual se anula la posibilidad de que éstos utilicen alguna vez un servicio de audiotexto.

Las empresas piratas que ofrecen servicios de audiotexto en forma clandestina. La industria del audiotexto también es objeto de la piratería, problema que es usual hoy en día y que afecta de distintas formas a varios sectores productivos.

En el caso del audiotexto, las empresas piratas son aquellas que operan clandestinamente pasando por alto las leyes mexicanas. Normalmente se trata de empresas extranjeras que manejan tráficos internacionales de llamadas de pago por mensaje sin el permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la Secretaría de Gobernación, por lo que no pagan impuestos y tampoco benefician la economía del país. También, en la mayoría de los casos ofrecen líneas de contenido erótico, comúnmente conocidas como "hot lines", las cuales no están permitidas en México. Este asunto representa un problema para la industria nacional del audiotexto y para Symphony como parte de ella, pues además de restarles clientes y ganancias, genera desprestigio y desconfianza entre la población.

La falta de un marco jurídico que legisle a las partes involucradas en el negocio del audiotexto. La mayoría de los problemas que se mencionaron anteriormente, son consecuencia de que en México se carece de un marco jurídico claro y plural que regule la industria del audiotexto, ya que en la actualidad no queda claro cuáles son los derechos y obligaciones de cada una de las partes involucradas en este negocio, lo cual se presta a arbitrariedades, abusos e impunidad. Parece ser que las autoridades correspondientes han olvidado que este sector, al igual que otros, ha contribuido a que la economía del país se reactive a través de la generación de empleos, pago de impuestos, instalación de nuevas tecnologías, etcétera, por lo que necesita tener un desarrollo ético y, sobre todo, necesita el apoyo de todos los que intervienen directa e indirectamente para que estas empresas continúen su labor. Legislar esta industria sería la solución a muchos problemas y a la vez permitiría el desarrollo de la misma.

Ya hablamos de los problemas externos que aquejan a la institución, en seguida conoceremos sus problemas internos a nivel estructural.

2.1.2 Problemas estructurales

Por problemas estructurales se entiende todos aquellos que tienen que ver con la organización, funcionamiento y división del trabajo dentro de una institución. De estos aspectos se derivan las carencias y desordenes internos que afectan y/o limitan a Symphony Telecom México como institución.

En principio, debemos decir que la organización interna de Symphony no fue planeada desde sus inicios, más bien fue improvisada y se estructuró conforme a las necesidades inmediatas de la compañía derivadas de su mismo crecimiento y desarrollo. A pesar de ello, cada una de las áreas que la conforman han sacado adelante su trabajo, tal vez no de manera óptima, pero sí funcional. Sin embargo los problemas de origen que ocasionó la falta de planeación de esta organización prevalecen y siguen interfiriendo en la actividad diaria.

Los problemas estructurales de la institución que se detectaron son los siguientes:

- I. Inexistencia de una historia y un perfil institucional, pues no existe ningún documento por escrito en el que se exponga las características, cultura e identidad corporativa de Symphony Telecom México.
- I. Carencia de un proyecto a futuro que les haga saber a todos sus empleados cuáles son las mentas de la institución.
- II. Falta de una reglamentación interna que incluya los lineamientos y políticas de la empresa.
- III. Carencia de un organigrama de la empresa que incluya los departamentos y áreas de trabajo que la conforman, así como descripción de los puestos y perfil profesional de quienes los deben ocupar.
- IV. Falta de producción de nuevos servicios profesionales y de entretenimiento para reactivar y fortalecer la presencia de Symphony dentro de la industria del audiotexto.

Inexistencia de un perfil institucional, pues no existe ningún documento por escrito en el que se exponga la cultura e identidad corporativa de Symphony Telecom México. En efecto, la organización interna de Symphony

no fue planeada en forma completa, ordenada y por escrito antes de que iniciara actividades. Después, debido a su rápido crecimiento, fue imposible dedicarle tiempo a esta labor, lo cual representa un problema para la institución ya que no existe un documento que contenga la cultura corporativa de Symphony, su historia, características, objetivos, organización interna, políticas, imagen, misión y metas a futuro. Cuando la compañía cuente con un documento que contenga su historia y describa su identidad corporativa y su organización interna, podrá dar a conocer esta información a los miembros que conforman esta organización, con el fin de crear una idea de pertenencia e identidad corporativa que los haga sentir parte importante de la institución y de sus metas.

Carencia de un proyecto a futuro que les haga saber a todos sus empleados cuáles son las metas de la institución. Tampoco se cuenta con un documento por escrito que nos habla de los planes y las metas a futuro de la institución. Lo que se sabe al respecto y que fue planteado en el primer Capítulo, específicamente en los incisos sobre los objetivos y la misión de Symphony, únicamente son ideas que se han platicado en juntas o reuniones entre directivos de la empresa. Esto realmente representa un problema para la institución, ya que ni los mismos directivos tienen bien claro hacia dónde se dirige la organización. Desde luego se habla de objetivos, pero no se ha analizado si son factibles a corto, mediano o largo plazo y, en función de ello, darles prioridad y hacer todo lo necesario con el fin de lograrlos.

Falta de una reglamentación interna que incluya los lineamientos y políticas de la empresa. Los reglamentos internos son básicos en una institución para que las actividades y las personas puedan congeniar de la mejor manera. Podríamos decir que en Symphony si existen lineamientos y políticas pero de manera implícita, es decir, que los directivos y jefes inmediatos han expresado cuáles son las reglas, los derechos y las obligaciones de los miembros de la institución, por ello la mayoría lo sabe, pero no se ha plasmado formalmente para que esto sea claro para todos. La problemática que se deriva de esta carencia, radica en la desinformación que genera entre los empleados el hecho de no tener claro qué debe y qué no debe hacer, a qué tienen derecho y cuáles son sus obligaciones.

Carencia de un organigrama de la empresa que incluya los departamentos y áreas de trabajo que la conforman, así como descripción de los puestos y perfil profesional de quienes los deben ocupar. Los organigramas nos permiten conocer de forma sencilla y práctica la estructura y organización interna de una institución. Asimismo, como miembros de esa institución nos

ayuda a entender la posición en la que nos encontramos dentro de la organización, a qué área pertenecemos, quiénes son nuestros jefes directos, qué relación guarda nuestra área de trabajo con las demás, etcétera. En Symphony no existe un organigrama serio y complejo de la compañía, por ello no pudimos incluirlo en la Contextualización. La descripción que se hizo de las partes que conforman la empresa fue con base en la orientación de la gerencia general y por inferencia propia. Como podemos ver, la falta de un organigrama tal vez parezca insignificante, pero si lo hubiera nos ilustraría de mejor manera la conformación interna de Symphony Telecom México.

Falta de producción de nuevos servicios profesionales y de entretenimiento para reactivar y fortalecer la presencia de Symphony dentro de la industria del audiotexto. En la actualidad Symphony ha dejado de producir nuevos servicios de audiotexto debido a su precaria situación económica y por estar a la expectativa de que las condiciones externas⁸ mejoren. Lo cierto es que puede ser decisivo para la empresa no producir nuevos servicios, ya que este tipo de productos tiene una vigencia transitoria, los usuarios se aburren de ellos y buscan nuevas opciones en la competencia, por lo que es de suma importancia no sólo mejorar la calidad de los servicios, también ofrecer otros que resulten novedosos, entretenidos e útiles para el cliente. Por lo anterior, la falta de producción de nuevas líneas de pago por mensaje es una carencia que podría traducirse en problemas económicos y estancamiento para la institución si no se toman medidas.

Hasta aquí hemos expuesto los problemas estructurales de la institución, pasemos ahora directamente a los problemas de la actividad profesional.

2.1.3 Problemas de la actividad profesional

Para hablar de los problemas de la actividad profesional, debemos referirnos a la práctica del subcoordinador de medios, puesto que se ubica dentro del departamento de diseño y publicidad de Symphony México. De acuerdo a la experiencia profesional del subcoordinador en esta área, los problemas que afectan y/o limitan la actividad son los siguientes:

- i. No hay una clara división del trabajo que indique cuáles son las responsabilidades concretas del departamento de diseño y publicidad.

⁸ Cuando hablamos de condiciones externas nos referimos a los problemas del entorno que se mencionaron anteriormente, pp. 31-34.

- II. Falta de comunicación entre el departamento de diseño y publicidad y las demás áreas que están involucrados en la comercialización de las líneas.
- III. Carencia de un catálogo de medios que nos permitiera identificar sus características, perfil del usuario, tiraje, etcétera.
- IV. Falta de un documento que contenga la descripción de cada servicio de pago por mensaje y el perfil de los usuarios potenciales.
- V. Necesidad de perfeccionar un instrumento técnico que nos permitiera evaluar la efectividad de los anuncios y de los medios.

Enseguida explicaremos en qué consiste cada uno de estos problemas y de qué manera interfieren con la actividad del subcoordinador.

No hay una clara división del trabajo que indique cuáles son las responsabilidades concretas del departamento de diseño y publicidad. Dado que no existe un documento que indique la conformación interna de Symphony México, incluidas gerencias, direcciones, departamentos y áreas de servicio, así como descripción de las funciones y actividades, así como descripción de puestos, perfil profesional del personal que debe ocupar dichas plazas y responsabilidades que le corresponden a cada empleado según su puesto, esto ha generado conflicto entre los mandos por la división del trabajo. La confusión surge al no tener claro cuáles son las responsabilidades de cada área de trabajo y de los empleados que laboran en ellas.

El departamento de diseño y publicidad no es la excepción, ya que existen abusos por parte del coordinador de medios, jefe de esa área, hacia el subcoordinador, en el sentido de que relega sus responsabilidades y satura de trabajo a su subordinado con tareas que no le corresponden. Si hubiera una clara división del trabajo esto no sucedería, pues los empleados en general sabrían con precisión cuáles son y cuáles no son sus labores. Además les facilitará la contratación de personal cuando la empresa lo requiera, aumentando las posibilidades de hacer una buena elección que cubrirá las expectativas del puesto y de la institución.

Falta de comunicación entre el departamento de diseño y publicidad y las demás áreas que están involucrados en la comercialización de las líneas. Como se comentó anteriormente, la gerencia de producto, la coordinación de operaciones y el departamento de diseño y publicidad son las áreas que participan para llevar al cabo la comercialización de los servicios de audiotexto en Symphony, por ello la relación que guardan es de suma importancia para que los proyectos comunes sean exitosos. No obstante, la falta de comunicación entre estas secciones ha propiciado malos entendidos, errores y

deficiencias en los trabajos que involucran el trabajo en equipo. Desafortunadamente no se le ha dado la importancia que tiene y a la fecha son insuficientes los intentos por mejorar esta situación.

Carencia de un catálogo de medios. Cuando se creó el puesto de subcoordinador de medios, se pensó en cubrir una serie de deficiencias en materia de medios de comunicación y publicidad. Entre estas carencias se encuentra la falta de un estudio de medios que permita identificar las características, perfil del lector, contenido, tiraje, etcétera, lo cual facilitaría y brindaría elementos para elegir los medios de comunicación para promocionar cada una de los servicios. Esta labor corresponde al subcoordinador, por lo que la existencia de un catálogo de medios beneficiaría directamente a la actividad profesional.

Falta de un documento que contenga la descripción de cada servicio de pago por mensaje y el perfil de los usuarios potenciales. Ciertamente hay documentos que contienen el diseño de la servicios, en ellos se habla de sus características generales, contenido y estructura, pero se le da mayor importancia al diagrama técnico del mismo, porque en realidad es una guía para el área de soporte técnico. Lo que hace falta es elaborar un archivo que contenga la descripción detallada de cada producto, incluidas sus características, tipo, propósito, perfil de los usuarios y contenido, todo ello orientado a facilitar la elección de los medios en los que debe ser anunciado este servicio según la población que se quiera impactar.

Necesidad de perfeccionar un instrumento técnico que nos permitiera evaluar la efectividad de los anuncios y de los medios. Otra de las labores que desempeña el subcoordinador en Symphony, es la elaboración de estadísticas de rentabilidad de los servicios y de efectividad de medios de comunicación empleados. Los instrumentos técnicos que se utilizan para esta labor fueron elaborados por la gerencia general y en cierta medida han permitido medir la efectividad de las campañas publicitarias, no obstante hace falta perfeccionar estos instrumentos para optimizar el empleo de recursos en publicidad y orientar de la mejor manera la promoción que se le da a cada producto.

Hasta aquí concluimos la exposición de los problemas que aquejan a la institución y a la actividad y con base en ello podremos precisar qué problema o necesidad se pretende mejorar con este trabajo. El propósito de la memoria que nos ocupa es diseñar una propuesta para producir un servicio informativo de noticias a través del audiotexto de valor agregado. Si nos remitimos a los

problemas de la institución podremos confirmar que una de las carencias que se planteó fue precisamente la falta de producción de nuevos servicios profesionales y de entretenimiento para reactivar y fortalecer la presencia de esta empresa dentro de la industria del audiotexto. En este sentido, la propuesta que aquí se plantea contribuiría a la satisfacción de esta necesidad.

Con esto concluimos la detección y el diagnóstico de los problemas y pasamos al tema de las técnicas e instrumentos de investigación que solventarán este trabajo.

2.1.4 Niveles de afectación de los problemas

El propósito de este apartado es conocer los niveles de afectación de los problemas que aquejan a la institución y a la actividad. Por ello, primero hablaremos de la forma en que dichas situaciones obstruyen y/o perjudican a la empresa y después los que tienen que ver directamente con la práctica del subcoordinador de medios dentro de Symphony en el corto, mediano y largo plazos.

El primer problema de la institución que se mencionó fue la falta de definición de un perfil institucional, pues no existe ningún documento por escrito en el que se exponga la cultura e identidad corporativa de Symphony Telecom México. La forma en que esta carencia afecta a la empresa está directamente vinculada a su falta de identidad, misión y objetivos a corto y largo plazos, tal vez existan, pero no explícitamente, de tal suerte que los miembros de la organización lo puedan consultar, conocer e interiorizar. A corto plazo esto podría propiciar desconocimiento de la historia, conformación, labor, valores y metas de la institución, mientras que a mediano y largo plazos puede crear desapego y desinterés de los empleados hacia la empresa.

Otro de los problemas que se mencionó fue la ausencia de un proyecto a futuro que les haga saber a los miembros de la institución cuáles son sus metas. En efecto, los nuevos proyectos han ido surgiendo en la marcha y por lo tanto se han llevado a cabo sin una planeación previa que les permita a los involucrados tener una idea clara de lo que se hará, cómo, cuándo y con qué fines. Esta falta de planeación afecta a largo plazo a la actividad por que se carece de una proyección que dé la pauta para saber hacia dónde se dirige el departamento en particular y la empresa en general.

La falta de un reglamento interno que indique los lineamientos y políticas de la institución es otra carencia importante, ya que de ellos depende la organización y orden internos. La ausencia de políticas que ordenen la vida interna de la institución y reglas que rijan las relaciones interpersonales de la misma puede afectar a corto y largo plazos la armonía, estabilidad y buen funcionamiento de cada una de las áreas que la componen, así como la convivencia diaria entre el personal.

Por otro lado, no existe un organigrama de la empresa que incluya los departamentos y áreas de trabajo que la conforman, así como descripción de los puestos y perfil profesional de quienes los deben ocupar. Esto afecta a la institución porque no se tiene una idea precisa de las funciones y requerimientos de cada área de trabajo, a la vez que se pasa por alto la importancia que tiene la elección del personal que laborará en ellas. A corto plazo, esta situación puede originar la mala elección o ubicación errónea de un empleado al ocupar determinado puesto. Mientras que a mediano o largo plazos, puede dar pie a la creación de áreas de trabajo con serias deficiencias.

La falta de producción de nuevos servicios profesionales y de entretenimiento es sin duda una de las carencias más importantes, ya que es una forma de reactivar y fortalecer la presencia de Symphony dentro de la industria del audiotexto. Para cubrir esta necesidad se tendrían que diseñar, producir y lanzar al mercado nuevos productos que resulten atractivos y novedosos para el público usuario, además de permitir la captación de nuevos clientes. Conscientes de esta situación, los directivos de la compañía tienen el proyecto de producir algunos servicios, sin embargo ninguna de estas ideas se ha podido concretar por falta de recursos materiales y/o humanos. Si no se toman medidas al respecto, a corto plazo podría verse afectada la economía de la empresa, ya que los clientes terminan por aburrirse de los servicios ya existentes y buscan nuevas opciones en la competencia. Por el contrario, al haber otras líneas se captan nuevos clientes, con lo cual se incrementan los ingresos de la empresa. A mediano plazo podría verse afectada la estabilidad financiera de Symphony y con ello, una posible desarticulación interna, pues al disminuir el tráfico de llamadas, bajan los ingresos, baja el trabajo y por lo tanto resulta necesario hacer recortes de personal. A largo plazo también se verían obstruidos dos aspectos importantes para Symphony que son: la creación de nuevos productos que diversifiquen el uso del audiotexto y con ello su contribución para que continúe el desarrollo de esta industria.

Finalmente, está latente la carencia de un marco jurídico que legisle la participación de todas las partes que intervienen en la industria del audiotexto, para que se respeten los derechos, se especifiquen las obligaciones y se sancione a quienes violen las normas establecidas. Desde luego, corregir esta situación no compete a Symphony, pero sí la involucra directamente. Si esta problemática continúa, a corto plazo seguirá afectando a los usuarios que utilizan servicios de pago por mensaje y a las empresas legalmente constituidas que los ofrecen. Mientras que a mediano o largo plazo podría ocasionar una crisis en la industria y estancamiento en el desarrollo de esta tecnología.

Por su parte, entre los problemas que aquejan a la actividad profesional, se mencionó la falta de una clara división del trabajo que indique cuáles son las responsabilidades concretas del departamento de diseño y publicidad, lo cual afecta la actividad profesional porque no se aprovechan al máximo los tiempos y las habilidades de los miembros que laboran en este departamento. A corto plazo, esto ocasiona un mal aprovechamiento de los recursos materiales y humanos, así como en la productividad general de la empresa. A mediano plazo puede crear confusión o irresponsabilidad entre los empleados, quienes al no tener claro cuales son sus obligaciones podría dejar de hacer cosas que les corresponden, o bien, realizar actividades que no son de su competencia. A largo plazo, esto podría llevar a la empresa a una mala organización y funcionamiento interno.

Otra de las carencias que se mencionó fue la lucha de poder que existe entre el coordinador y subcoordinador de medios en cuanto a sus responsabilidades y la toma de decisiones. Concretamente, el coordinador de medios, como jefe del departamento de diseño y publicidad, relega en el subordinado algunas de sus obligaciones, a la vez que restringe la participación de él en la toma de decisiones. A corto plazo, este problema limita la actividad porque al subcoordinador no se le toman en cuenta sus opiniones, tampoco se le reconoce su trabajo y su capacidad profesional. A mediano plazo, esta situación puede traer como consecuencia discusiones e inconformidades entre el personal que labora en esta área, así como un mal desempeño profesional.

También se mencionó la falta de comunicación entre el departamento de diseño y publicidad y los mandos medios que están involucrados con la comercialización de las líneas, básicamente serían la coordinación de operaciones, coordinación de servicios psíquicos y centro de atención al cliente. La primera por que se encarga de poner en marcha cada una de las líneas y cuidar el funcionamiento operativo de éstas después de su lanzamiento. La segunda porque colabora en el diseño de servicios psíquicos, selecciona los

contenidos y proporciona el material de apoyo que utilizan los operadores para dar sus consultas. Mientras que el tercero se encarga de atender las demandas y reclamaciones de los usuarios de las líneas con relación a la calidad de los servicios, así como facturación y cobro de las llamadas.

Esta falta de comunicación entre las áreas antes mencionadas puede afectar la actividad a corto plazo, pues al no estar familiarizado con la producción de los servicios de audiotexto, sus contenidos, además de las reclamaciones y sugerencias de los usuarios, se está careciendo de elementos muy importantes para orientar las campañas publicitarias de los servicios. Por otro lado, a largo plazo esta misma carencia podría generar deficiencias en el manejo publicitario de los productos y, en el peor de los casos, ser la causa de un fracaso comercial.

Asimismo, se mencionó que no existe un catálogo de medios que permita identificar las características, perfil del consumidor y tiraje de los distintos medios de comunicación que se emplean para anunciar los productos de la empresa. El hecho de no tenerlo limita la actividad porque este tipo de información debería tenerse a la mano en forma ordenada, concreta y clara, con el fin de poderla consultar cuando se tengan que elegir los espacios para anunciarse. A corto plazo esta carencia podría propiciar la mala elección de medios, a mediano plazo, afectar la organización y efectividad de las campañas publicitarias, y a largo plazo, serían fallas en la mercadotecnia de los productos y con ello, el fracaso comercial de los mismos.

Otro de los problemas que limita la actividad es la falta de un estudio para ubicar las características de cada servicio y el perfil de los usuarios, todo ello, orientado a determinar la pertinencia de anunciarlo en tal o cuál medio. Sin duda es también una necesidad que se debe cubrir, ya que optimizaría y mejoraría la labor del subcoordinador de medios. A corto y mediano plazos, esta herramienta, además de ser útil para el área de diseño y publicidad, beneficiaría también la labor de todas las demás áreas que intervienen en la producción y comercialización de servicios de audiotexto. A largo plazo, sería un material valioso que serviría de guía para los encargados de reproducir estos servicios para nuevas filiales.

Finalmente, se habló de la necesidad de perfeccionar un instrumento técnico que nos permitiera evaluar la efectividad de los anuncios y de los medios. Esta labor ya la realiza el subcoordinador de medios, pero es posible que se pueda mejorar con el objeto de tener una idea más precisa de los aciertos y

desaciertos en las campañas publicitarias. Las deficiencias que pueda tener este material, a corto plazo entorpecen la labor publicitaria, mientras que a mediano plazo, una mala evaluación podría impedir la optimización de recursos destinados al financiamiento publicitario de los distintos servicios de pago por mensaje que se producen y comercializan en Symphony.

Una vez planteados los niveles de afectación de los problemas por plazos, pasemos a las recomendaciones y sugerencias para contrarrestar dichas adversidades y mejorar la actividad.

2.1.5 Sugerencias y recomendaciones para abordar los problemas

Como parte de los problemas institucionales se mencionaron: 1) la Inexistencia de un perfil y cultura institucional formalizadas por escrito, 2) la carencia de un proyecto a futuro de la organización, 3) la falta de una reglamentación interna, 4) la carencia de un organigrama interno, y 5) la falta de producción de nuevos servicios de audiotexto.

En el caso de los cuatro primeros problemas, la recomendación es que se elabore un documento institucional para formalizar por escrito el perfil institucional de Symphony Telecom México, en el que se incluya su historia, cultura e identidad corporativa, estructura interna, objetivos, lineamientos y políticas, valores, misión y metas a futuro.

Con respecto al último punto que se refiere a la necesidad de producir nuevos productos de audiotexto, la sugerencia es que se trabaje en el diseño de propuestas sobre servicios profesionales y de entretenimiento que sean novedosos, divertidos y útiles para la población. De ante mano se sabe que en este momento Symphony no cuenta con recursos económicos para contratar personal que se ocupe de esta labor, por ello se propone que utilice los recursos materiales y humanos ya existentes. La idea es que se convoque al personal de las distintas áreas que intervienen en la creación y mercadeo de los servicios de pago por mensaje en Symphony (gerencia de producto, coordinación de operaciones, coordinación de la línea psíquica, y el departamento de diseño y publicidad) para que exterioricen sus ideas acerca de nuevas líneas. De estas ideas se pueden elegir las más atractivas y factibles de llevar a cabo, para después asignar equipos de trabajo que se encarguen de diseñar las propuestas y presentarlas ante los directivos, quienes finalmente decidirán si son factibles de producir y lanzar al mercado.

Por su parte, como parte de los problemas de la actividad profesional se mencionaron aspectos tales como: 1) Imprecisiones en la división del trabajo dentro del departamento de diseño y publicidad, 2) lucha de poder entre el coordinador y subcoordinador de medios, 3) falta de comunicación entre el departamento de diseño y publicidad y las demás áreas que están involucrados en la producción y comercialización de las líneas, 4) carencia de un estudio de medios que nos permitiera identificar sus características, perfil del usuario y tiraje, 5) falta de un documento que contenga la descripción de cada servicio de pago por mensaje y el perfil de los usuarios potenciales, y 6) necesidad de perfeccionar un instrumento técnico que nos permitiera evaluar la efectividad de los anuncios y de los medios.

Por lo que se refiere a los tres primeros puntos, la recomendación es que se defina y establezca por escrito cuáles son las jerarquías y actividades de cada empleado de acuerdo a su puesto y al área de trabajo a la que pertenece. Es necesario que tal información sea del conocimiento general, es decir, que debe ser dada a conocer a todo el personal que ingresa a esta institución para que esté consciente de su posición, sus derechos y obligaciones. Cabe mencionar que de alguna forma este problema se deriva de la falta de un documento sobre el perfil institucional de Symphony, y cuya elaboración ya se propuso anteriormente.

Para contrarrestar la carencia de un estudio de medios, la sugerencia es que se realice un estudio de medios de comunicación. Dado que es una carencia que interfiere con las actividades del departamento de diseño y publicidad, esta labor debe ser llevado a cabo por el personal de esta área. Este material de apoyo, puede ser elaborado con la ayuda de los mismos medios, quienes normalmente cuentan con un perfil y estudios de mercado que nos dan cuenta, no sólo de las características de forma y contenido del producto, sino también de su tiraje, penetración y público adepto.

En cuanto a la falta de un documento que contenga la descripción de cada servicio de pago por mensaje, se sugiere la elaboración de un manual que contenga las características, estructura, contenido y perfil del público usuario de cada uno de los servicios que ofrece Symphony. Dicho material deberá estar organizado y contener la información necesaria para que sirva de consulta en las distintas divisiones de la empresa, pero principalmente, debe ser un material de apoyo para las actividades en las áreas de operaciones y publicidad. Por el tipo de información que se presume contendrá este manual, sería conveniente que colaboren en su elaboración la gerencia de producto y la coordinación de operaciones.

Por último, en cuanto a la necesidad de perfeccionar un instrumento técnico que nos permitiera evaluar la efectividad de los anuncios y de los medios, la recomendación sería que se contraten los servicios de un especialista en la construcción de instrumentos para medir medios de comunicación masiva, con el objeto de mejorar las técnicas que se emplean actualmente y de instruir al personal de publicidad acerca del manejo y aplicación de los mismos.

Resulta importante decir que las sugerencias y recomendaciones antes expuestas, tienen como única finalidad ofrecer a la empresa una serie de ideas que puedan mejorar el desarrollo de la actividad profesional y contrarrestar los problemas estructurales que afectan a la institución.

Gracias al diagnóstico hemos podido detectar los problemas y señalar las necesidades de la institución y la actividad. También se pudo interpretar la repercusión de todos estos problemas a corto, mediano y largo plazos, así como exponer las sugerencias y recomendaciones para su mejora.

Una de éstas necesidades es precisamente la producción de nuevos servicios de audiotexto en Symphony, cuya finalidad sería la comercialización de los mismos con el objeto de reactivar la presencia de la empresa dentro de esta industria, mejorar su economía, además de estabilizar la situación administrativa y laboral de la empresa.

Es pues, a partir de la detección de esta carencia que surge la idea de diseñar un servicio informativo de noticias a través del audiotexto de valor agregado, el cual se concreta en la propuesta que se presenta a continuación.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación empleados

Este apartado está destinado a explicar cuáles son las técnicas y los instrumentos que se emplearán para solventar la parte metodológica de la memoria de desempeño profesional, los resultados que se deriven de su aplicación le darán mayor valor y credibilidad al trabajo, además de que nos brindarán elementos para darle forma y contenido a la propuesta.

Las técnicas de investigación son los pasos o procedimientos que forman parte de la metodología y que ayudan a conseguir su propósito. Estas técnicas se

subdividen en dos: técnicas de investigación documental, o sea, los instrumentos para el estudio de los documentos, y técnicas de investigación de campo, es decir, los instrumentos para observar e interrogar⁹.

Para fines de este trabajo nos remitiremos a las técnicas de investigación de campo. Estas a su vez se dividen en técnicas de campo, a la que pertenece la observación, y las técnicas de interrogación, entre las que se encuentran: la entrevista, el cuestionario, las preguntas y el muestreo.

Las técnicas de investigación que utilizaremos son precisamente la encuesta, la entrevista, el cuestionario y el muestreo. De ello hablaremos a continuación.

2.2.1 La encuesta

A través de la encuesta cuestionario se obtiene información concreta y específica sobre el objeto de trabajo investigado, la cual puede ser tabulada a través de un proceso de enumeración y/o cuantificación.

Generalmente en este instrumento se utilizan preguntas categorizadas o de elección múltiple que permiten escoger la opción que corresponde al cuestionamiento hecho, un ejemplo al respecto podría ser el siguiente:

1. ¿Con qué frecuencia recurre a un medio de comunicación colectiva para mantenerse informado acerca de lo que acontece en el mundo?
 - a) Siempre
 - b) Regularmente
 - c) Esporádicamente
 - d) Nunca

En ocasiones la encuesta-cuestionario puede incluir preguntas abiertas que ayudan a recopilar datos que se refieran a la opinión de los sujetos.

Las ventajas de utilizar esta técnica se deben:

1. A la facilidad y eficacia para registrar, ordenar y presentar la información debido a su nivel meramente indicativo-descriptivo.

⁹ ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social**, Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1970, pp. 59-65.

2. Por la premura de tiempo y por los tipos de muestras escogidos para la investigación resulta útil la implementación de la encuesta cuestionario.

Las desventajas:

1. No permite profundizar en los datos para ubicarlos en el contexto de quien responde.
2. La cuantificación hecha de las respuestas no da pie para preguntar el por qué o el cómo de lo que se dice, pues sólo indica el qué.¹⁰

2.2.2 La entrevista

La información que se recopila por medio de la entrevista cuestionario tiene un grado de libertad mayor en comparación con la encuesta debido no sólo al tipo de preguntas que se realizan, sino también por la estructura de aplicación de la técnica, en la que interesa el qué se dice, pero también el cómo, el por qué y el para qué.

A través de la entrevista estructurada se tiene preestablecida una guía de preguntas a partir de la cual se establece una interacción verbal donde el entrevistador puede no sólo preguntar por el hecho, sino hacer preguntas de las respuestas dadas para profundizar con más detalle en la información.

En la generalidad de los casos las respuestas no se cuantifican sino que de acuerdo a la información obtenida, ésta se agrupa en categorías para compararla y/o diferenciarla.

Ejemplo de pregunta abierta con relación a esta propuesta:

1. ¿A su criterio, qué características debe tener un Servicio Informativo de Noticias vía telefónica para que sea atractivo, útil y accesible a la población en general?

La ventaja de utilizar esta técnica es que además de permitimos conocer información descriptiva, da la posibilidad de obtener también información explicativa e incluso valorativa del fenómeno investigado, para así conocer con

¹⁰ ANDER-EGG, E, Op. Cit. pp. 66-72.

detalle los niveles de percepción y representación que tiene la gente respecto al objeto/fenómeno de trabajo.

La desventaja es que no se pregunta por el momento y situación social del investigado, ya que sólo se obtiene información y la opinión del entrevistado acerca del objeto de estudio, mientras que no permite determinar el por qué esta persona dice tal cosa de una manera y no de otra.

2.2.3 El muestreo

Al seleccionar la muestra que se va a analizar se deben considerar los objetivos de la investigación y a este "conjunto de operaciones que se realizar, para elegir la muestra" se le conoce como *técnica de muestreo*.

Cada muestra está compuesta por unidades y elementos y una *unidad de muestra* está constituida por uno o varios de los elementos de la población en las que se subdivide la base de la muestra y que dentro de ella se delimitan de manera bien precisa. Dicha unidad de la muestra puede ser simple (constituida por un individuo) o colectiva (constituida por un grupo, una familia, un pueblo, etcétera).

En otras palabras, una muestra está representada por un segmento del universo población o colectivo que constituye la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción (la muestra) que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción.

Existen dos tipos de muestras: *las muestras aleatorias probabilísticas o al azar y las muestras no aleatorias o empírica*. Las primeras son aquellas que se obtienen mediante procedimientos basados en la ley de los grandes números y el cálculo de probabilidades, eliminando posibles arbitrariedades con una determinación aleatoria o de azar. Al decirse que la muestra se determina al "azar" se quiere expresar que cualquiera de las unidades o elementos que componen el conjunto tiene las mismas probabilidades de quedar incluidos en la muestra"; mientras que la característica de las segundas "consiste en que no se basan en una teoría matemática-estadística sino que depende del juicio del investigador. En relación con las muestras aleatorias, este método posee ventajas en lo que se refiere a costos y a tiempo, pero es más difícil controlar la validez de los resultados.

En cuento al tipo de *muestras no aleatorias o empíricas*, de las cuales existen dos modalidades diferentes: el muestreo intencional u opinático y el muestreo errático. Para fines de este trabajo sólo aludiremos a las del primer tipo.

En el *muestreo intencional u opinático* la persona selecciona la muestra procurando que sea representativa, pero haciéndolo de acuerdo a su intención u opinión. En este tipo de muestreo podemos distinguir las muestras por cuotas y las muestras razonadas o intencionadas.

Por las características de esta investigación y en función de nuestro objeto de estudio sólo se trabajará con *muestras razonadas o intencionadas*. Este tipo de muestra supone o exige un cierto conocimiento del universo a estudiar; su técnica consiste en que el investigador escoge -intencionalmente y no al azar- algunas categorías que él considera típicas o representativas del fenómeno a estudiar. En el estudio de comunidades rurales, por ejemplo, se pueden elegir algunas chacras o fincas que se estiman típicas o representativas de un conjunto.¹¹

Una vez planteados los conceptos que nos permitirán elegir nuestras muestras, el siguiente punto es describir cada una de ellas y los elementos que las integrarán, así como las técnicas que nos permitirán abordarlas.

2.3 Selección de las muestras

Dado que el fin de esta memoria es diseñar una propuesta para producir un servicio informativo vía telefónica, es importante recopilar información acerca de importancia, utilidad, estructura, forma y contenido que podría tener este servicio. Los más calificados para opinar al respecto son los especialistas en la materia, en este caso, profesionales tanto del audiotexto, como de la comunicación.

Por otro lado, también sería de utilidad conocer las impresiones de los posibles usuarios de este noticiero vía telefónica. De entrada se infiere que podrían ser personas que por su actividad, perfil o profesión, requieran mantenerse informados diariamente del acontecer cotidiano.

¹¹ ANDER-EGG, E. Introducción a las técnicas de investigación social, Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1970, pp. 70-72.

Tales elementos han sido tomados en cuenta para conformar las muestras, de las cuales esperamos obtener información que nutrirá y reforzará el diseño de la propuesta.

Dichas muestras son tres y se han titulado de la siguiente forma:

- 1) Muestra de estudiantes,
- 2) Muestra de ejecutivos, y
- 3) Muestra de directivos

Cada una de ellas será descrita a continuación.

2.3.1 Muestra de estudiantes

La muestra de estudiantes es de tipo no aleatorio o empírico y su conformación está basada en el concepto de muestras razonadas o intencionadas¹². Se eligió este tipo de muestra porque el propósito es realizar un pequeño estudio de mercado con miembros de una población que por sus características podrían ser consumidores potenciales del servicio que se producirá a partir de esta propuesta; asimismo, resulta conveniente porque se dispone de escasos recursos materiales y humanos para llevar a cabo este trabajo, situación que hace inviabile el manejo de una muestra amplia y cuantiosa que además implique procesos de selección mucho más rigurosos.

Por lo anterior, la muestra de estudiantes se integrará como se describe a continuación:

Estará conformada por 30 estudiantes que se encuentren cursando el último año de la licenciatura en Periodismo y/o Comunicación Colectiva de tres distintas instituciones de educación superior: la ENEP-Acatlán, la Universidad del Valle de México campus Lomas Verdes y la escuela Carlos Septien García. Esto significa aplicar 10 cuestionarios en cada centro educativo.

La razón por la cual se eligió esta población o universo para extraer la muestra se basa en los siguientes aspectos:

a) Los estudiantes de la licenciatura en Periodismo y/o Comunicación son una población que por su misma formación profesional requieren consultar de manera regular diversos productos comunicativos que los mantengan

¹² Información dada anteriormente, apartado 2.2. Muestra.

informados o para su estudio y análisis, por lo que se ha considerado que podrían ser consumidores potenciales de este servicio, además de tener la capacidad profesional de hacer algunos comentarios y aportaciones que enriquezcan esta propuesta.

b) Al seleccionar tres instituciones de educación superior distintas se pensó que ello permitiría conformar una muestra realmente representativa del universo (en este caso, la población de estudiantes de Periodismo y/o Comunicación). Ambas tienen tres diferencias básicas: 1) No son escuelas estructural y administrativamente iguales, 2) Aún cuando en ellas se imparten carreras para la formación de profesionales de la misma área, los planes de estudios son distintos y 3) La población estudiantil en cada una de ellas tiene características socioeconómicas diferentes.

Los elementos de la muestra de estudiantes se seleccionarán bajo los siguientes criterios:

- La escuela de procedencia, ya que todas tienen diferentes características que están directamente relacionadas con el nivel socioeconómico de los alumnos y el poder adquisitivo de los mismos, un aspecto de suma relevancia para esta investigación ya que a partir de esta propuesta se pretende comercializar un servicio que podrá ser utilizado sólo por aquellos que tengan una línea telefónica y puedan pagarlo.
- El año escolar que estos estudiantes cursan (podría ser semestre, trimestre o cualquier otra modalidad de ciclo escolar que se utilice en las escuelas elegidas) porque sólo se encuestarán a alumnos que cursen el último año de la carrera. La idea es que sean pasantes que estén en la búsqueda de un trabajo relacionado con las prácticas profesionales afines a su formación académica.

Una vez que tenemos clara la forma en que estará conformada la *muestra* 1 pasemos a la aplicación de encuestas para recabar la información que se requiere.

En vista de que el audiotexto de valor agregado y sus aplicaciones es un tema poco conocido, será necesario reunir a los encuestados para darles una breve explicación acerca de esta novedad tecnológica, del producto que se pretende producir y del objetivo que se persigue con la aplicación de la encuesta.

Dicha encuesta tendrá que ser breve, pero sustanciosa y se elaborará centrando la atención en los puntos que se detallan a continuación:

- Preferencias informativas de los encuestados, es decir, los medios de comunicación e información que consultan con mayor frecuencia y las razones por las que los prefieren.
- Impresiones acerca del Servicio Informativo de Noticias via telefónica, considerando que el objetivo principal de este sondeo es averiguar si un servicio de esta índole resultará atractivo, útil y accesible para esta población.
- Sugerencias para la propuesta, tomando en cuenta que como pasantes de esta licenciatura y futuros profesionales de la comunicación podrían aportar alguna idea o sugerencia a este proyecto.

2.3.2 Muestra de ejecutivos

La muestra de ejecutivos se eligió considerando los mismos criterios de selección de la muestra de estudiantes, es decir, un tipo de muestra no aleatoria en donde el criterio de selección de las unidades estará basada en el concepto de muestras razonadas, sólo que en este caso dicha muestra estará conformada por un número inferior de elementos, ello debido a lo difícil que resulta el acceso y la aplicación de encuestas entre los individuos de la población seleccionada.

De esta forma, la muestra de ejecutivos se compondrá de la siguiente manera:

Estará conformada por 9 ejecutivos empresariales de distintas compañías sin importar su tamaño o giro, siempre y cuando la actividad profesional del encuestado requiera de la consulta frecuente de medios de comunicación colectiva, concretamente, de periódicos, revistas o noticieros de radio y televisión. Por lo que se aplicarán tres cuestionarios en diferentes compañías del Distrito Federal y Área Metropolitana entre las que se encuentran: Contaduría General de Glosa; Osram de México, S.A. de C.V. y Anuncios en Directorios la Sección Amarilla, S.A. de C.V.

La razón por la cual se eligió esta población o universo para extraer la muestra se basa en los siguientes aspectos:

- a) Las cuatro son empresas donde se tiene la posibilidad de ingresar para aplicar los cuestionarios.

b) Dado que son empresas con giros distintos ofrecen la posibilidad de conformar una muestra representativa de una población por demás heterogénea (en este caso ejecutivos empresariales de compañías establecidas en nuestro país), pero con necesidades informativas muy semejantes.

c) A menudo, para tomar decisiones los ejecutivos tienen la necesidad de mantenerse informados acerca de lo que acontece mundialmente en los diferentes ámbitos de la vida económica, social y política de cada nación. En muchas ocasiones forma parte de su misma actividad profesional, otras es un complemento a su preparación cotidiana para llevar a cabo sus labores, lo cierto es que requieren de información periodística diaria y si la obtienen de manera rápida, directa y concreta mucho mejor. Regularmente disponen de poco tiempo para sentarse a leer un periódico o revista, así como sintonizar un noticiero de radio o televisión que no le va a proporcionar la información que requiere en el momento que el disponga. Por lo anterior, se considera que estos individuos podrían ser consumidores potenciales del Servicio Informativo de Noticias vía telefónica que planteará esta propuesta.

Los elementos de la muestra de ejecutivos se seleccionarán bajo los siguientes criterios:

- Empresa en la que se labora, ésto con la única finalidad de poder diferenciar a que compañía pertenece cada encuestado por si llegaran a existir grandes diferencias en las respuestas de los mismos.
- Puesto que ocupa dentro de la empresa, ello con la finalidad de corroborar que el encuestado en verdad sustenta un puesto ejecutivo dentro de la compañía donde labore, pues de lo contrario no podrá formar parte de esta muestra. Serán considerados ejecutivos empresariales todos aquellos individuos que sean, gerentes, directores, jefes o representantes de áreas o productos dentro de las compañías donde laboren.
- Actividades que desarrolla, pues no hay que perder de vista que su desempeño profesional está directamente relacionado con sus necesidades informativas.

Necesidades informativas relacionadas con su actividad profesionales, no hay que perder de vista este punto, ya que si logramos conocer qué tipo de información periodística necesitan consultar como parte de su preparación o para desarrollar su trabajo, con base en ello podremos retroalimentar esta propuesta.

Una vez que tenemos clara la forma en que estará conformada la *muestra 2* pasemos al siguiente procedimiento, es decir, la aplicación de encuestas para recabar la información que se requiere.

Dado que el audiotexto de valor agregado y sus aplicaciones es un tema poco conocido, también será necesario dar una breve explicación acerca de esta novedad tecnológica, del producto que se pretende producir y del objetivo que se persigue con la aplicación de la encuesta. En este caso, por las características de los elementos que componen esta muestra, será más viable proporcionar dicha información por escrito, la cual tendrá que ser leída por los encuestados antes de contestar el cuestionario.

Como se dijo anteriormente, dicha encuesta tendrá que ser breve, pero sustanciosa y se elaborará centrandó la atención en los puntos que se detallan a continuación:

- Preferencias informativas de los encuestados, es decir, los medios de comunicación e información que consultan con mayor frecuencia y las razones por las que los prefieren.
- Impresiones acerca del Servicio Informativo de Noticias vía telefónica, considerando que el objetivo principal de este sondeo es averiguar si un servicio de esta índole resultará atractivo, útil y accesible para esta población.
- Sugerencias para la propuesta, tomando en cuenta que como usuarios potenciales de este servicio informativo podrían aportar alguna idea o sugerencia a este proyecto en función de sus necesidades informativas.

2.3.3 Muestra de directivos

La muestra de directivos, a diferencia de las dos anteriores, no tiene por objeto recabar elementos para un pequeño estudio de mercado. En este caso, el objetivo es obtener información que sirva de apoyo para estructurar esta propuesta.

Por lo anterior, se optó por realizar una entrevista de opinión a tres personas que por su actividad profesional podrían hacer importantes comentarios y aportaciones a este trabajo. Tales profesionales son:

1. El gerente general de Symphony Telecom México, C.P. Carlos M. Vergara Ocariz, a quien se le hará una entrevista con el fin de conocer su opinión acerca del audiotexto de valor agregado, sus aplicaciones, el futuro de esta industria en México y sus puntos de vista acerca del diseño y comercialización de un Servicio Informativo de Noticias vía telefónica.
2. El gerente de productos de Symphony, Armando Martínez Estrada, quien tiene a cargo la supervisión del diseño, lanzamiento y promoción de todos los servicios de audiotexto dentro de la empresa, por lo que se considera de suma importancia conocer su opinión acerca de la viabilidad y pertinencia de comercializar un producto de esta índole. Asimismo, se tendría la posibilidad de conocer su punto de vista respecto al mercado que podría abarcar este servicio, los costos y la forma de promocionarlo.
3. El jefe de información de un noticiero de radio, con el objeto de conocer su opinión con relación al servicio informativo vía telefónica que propone este trabajo, pero sobre todo de que nos oriente acerca de la forma más conveniente de estructurar este producto comunicativo. Como profesional de la comunicación, los comentarios de este tercer entrevistado serán sumamente enriquecedores para este trabajo, ya que la conversación tendrá como objetivo principal recoger sus sugerencias respecto a la manera de seleccionar, jerarquizar y dar formato a la información que contendrá este noticiero vía telefónica. Es importante comentar que la razón por la cual se decidió entrevistar a un jefe de información de un noticiero de radio y no de otro medio, radica en la idea de que el servicio informativo de noticias que plantea esta propuesta se podría diseñar basándose en la misma estructura y formato que tienen los noticieros de radio.

Hasta aquí se ha quedado claro qué tipo de muestras se van a utilizar, cuáles fueron los criterios para seleccionar los elementos que las integran y qué tipo de técnicas utilizaremos para abordarlas, pero aún no se ha dicho por qué razón se eligieron éstas y no otras, este es el fin del siguiente inciso acerca de los criterios de justificación.

2.3.4 Criterios de Justificación

La etapa de diagnóstico es una parte importante de la metodología, al igual que la elección y aplicación de las técnicas, es pues el sustento de la investigación y por ello soporte fundamental del mismo. Por tal razón la selección de las muestras y de las técnicas a emplear es de suma importancia para el buen

desarrollo y estructuración del producto comunicativo que aquí se plantea: un servicio informativo de noticias a través del audiotexto de valor agregado.

Como se explicó anteriormente, cada una de las muestras fue conformada considerando el objeto de estudio de esta investigación. Asimismo, las técnicas de investigación fueron elegidas bajo el mismo criterio.

De tal suerte que para sondear las muestras de estudiantes y ejecutivos se empleará la encuesta cuestionario por las siguientes razones:

1. En ambos casos se tratará de determinar si tendría aceptación el producto que se propone en este trabajo a partir del cuestionamiento que se realizará entre dos poblaciones distintas entre sí (estudiantes de periodismo y ejecutivos empresariales), pero que por su perfil se consideran consumidores potenciales del novedoso servicio informativo vía telefónica. En otras palabras, se trata de llevar a cabo un pequeño estudio de mercado donde la encuesta resulta ser lo más adecuado y eficaz para cualificar y cuantificar las respuestas de los individuos que conformen cada muestra.
2. Las dos están conformadas por varios elementos, por lo que no es posible aplicar otra técnica que implique dedicar mayor tiempo y trabajo a la examinación de cada individuo. En las encuestas se utilizarán preguntas categorizadas o de elección múltiple que permiten obtener información concreta y específica sobre el objeto de estudio, lo que a su vez hace más accesible su aplicación.
3. Cuando se realiza un sondeo con individuos seleccionados al azar, hay ocasiones en que el encuestado no colabora de muy buena gana, a veces por falta de tiempo y otras por simple pereza. Considerando este aspecto, una encuesta breve y bien estructurada nos permitirá cumplir con nuestro objetivo y no hacer tediosa o prácticamente imposible nuestra labor.

Es caso de la muestra de directivos es distinto, básicamente porque está compuesta de tres elementos únicamente y porque en este caso se requiere que la información obtenida rebase el nivel indicativo-descriptivo que caracteriza a la encuesta. Por tal razón la técnica a utilizar es la entrevista cuestionario.

Los motivos por los que se considera atinado el uso de la entrevista cuestionario para la obtención de datos (información) en la tercera muestra son los siguientes:

1. Recabar información, opiniones y sugerencias de los tres entrevistados es el objetivo de trabajo en la tercera muestra, finalidad que se puede cubrir utilizando la entrevista cuestionario como técnica de investigación.
2. En vista de que se va a entrevistar a tres personalidades que por su actividad profesional poseen información de gran relevancia para esta propuesta, la entrevista resulta ser la técnica idónea ya que brinda mayor libertad tanto al entrevistado para contestar, como al entrevistador para indagar más allá del cuestionario que le sirve como guía.
3. El hecho de que sea una muestra pequeña en la que cada elemento está bien identificado y se tiene claro cuál es su experiencia con relación a nuestro objeto de estudio hace posible llevar a cabo una entrevista completa que nos brinde información a nivel descriptivo, explicativo y valorativo. En tal caso el factor tiempo no debe ser un obstáculo, ya que por su carácter la entrevista se presta para concertar una cita y conversar hasta donde el entrevistado lo permita.
4. En vista de que las opiniones y sugerencias de los entrevistados serán interpretadas y se tomarán en cuenta a la hora de estructurar la propuesta de este trabajo, lo que procederá es agrupar la información obtenida en cuadros de vaciado (matrices de doble entrada) y posteriormente, a partir de categorías, diferenciar y comparar de manera eficaz y simplificada las respuestas.

Hechas las especificaciones pertinentes sobre los criterios de selección de las muestras, el siguiente paso es la construcción de los instrumentos, es decir, la elaboración de los cuestionarios para las encuestas y las entrevistas.

2.4 Elaboración de los instrumentos

Una vez que se ha determinado el tipo de técnicas para abordar las tres muestras el siguiente paso es la construcción de los instrumentos, en este caso, la elaboración de las encuestas cuestionario que se aplicarán a las muestras de estudiantes y ejecutivos, así como la entrevista cuestionario que se usará para la muestra de directivos.

En la elaboración de dichos instrumentos es de gran utilidad echar mano de las tablas de especificaciones, pues a partir de ellas es más sencillo redactar los cuestionarios.

Una tabla de especificación es un cuadro lógicamente organizado que nos permite vertir de manera sistemática cada uno de los temas generales y subtemas derivados de nuestro objeto de estudio y a partir de los cuales se formulan las preguntas que contendrá cada uno de nuestros cuestionarios, es decir, los instrumentos.

Dado que las muestras seleccionadas tienen diferentes características y en cada una de ellas se busca la obtención de cierta información que, si bien es cierto versa sobre el mismo objeto de estudio, tiene distintos matices y finalidades. Por ello, se construirá un instrumento para cada muestra, lo cual se traduce en tres tablas con el respectivo cuestionario que de ellas se derive.

La elaboración de las tablas de especificación se desarrollará a partir de cuatro ejes: 1) objeto de estudio, 2) dimensiones, 3) indicadores y 4) Preguntas.

Objeto de estudio: Indica la actividad, el tema o el producto que se va a desarrollar para cubrir la necesidad profesional que se desea resolver.

Dimensiones: Son los contenidos generales de que se trata el objeto de trabajo.

Indicadores: Son los tópicos específicos que se derivan de las dimensiones: asuntos a tratar o subtemas.

Preguntas: Se formulan en función de cada tópico y responden a un tema en particular.

Es pues, con base en los parámetros antes descritos que se construirán las tres tablas de especificaciones para después redactar los cuestionarios.

Dichas tablas forman parte del Anexo 1. Para su consulta remitirse a las páginas 153 a la 155 de este trabajo.

2.4.1 Cuestionarios para las muestras

Una vez elaboradas las tablas de especificaciones el siguiente paso es la redacción de los cuestionarios con base en los criterios y las preguntas que se ordenaron en dichas tablas.

Por los requerimientos del presente trabajo se elaborarán tres cuestionarios, los dos primeros se aplicarán bajo la modalidad de encuesta a la muestra de

estudiantes y ejecutivos respectivamente, mientras que el tercer cuestionario será la guía para entrevistar personalmente a los elementos que integran la muestra de directivos

De esta forma tendremos tres cuestionarios distintos:

1. Encuesta-cuestionario para la muestra de estudiantes
2. Encuesta-cuestionario para la muestra de ejecutivos
3. Entrevista-cuestionario para la muestra de directivos

Estos cuestionarios forman parte del Anexo 2 y pueden ser consultados de la página 156 a la 161.

Como se mencionó en los apartados 2.2.1 y 2.2.2 en donde se describe la selección de los elementos que integrarán las muestras de estudiantes y ejecutivos, antes de aplicar las encuestas será necesario dar una pequeña explicación acerca de audiotexto de valor agregado, sus aplicaciones y usos, así como la propuesta que se plantea en este trabajo. Ello debido a que es un tema poco conocido por la población en general, no obstante se pretende que después de dicha introducción resulte sencillo para los encuestados contestar el cuestionario.

Dicha explicación se presentará por escrito procurando que sea breve y clara. Se le entregará a cada encuestado para que lo lea antes de contestar el cuestionario correspondiente, sin olvidar que en todo momento estará presente el encuestador por si fuera necesario aclarar algo o profundizar en la explicación.

Cabe mencionar que para la muestra de directivos el texto explicatorio no será necesario, dado que se entrevistará a tres profesionales que de una o otra forma están familiarizados con nuestro objeto de estudio.

El contenido del texto es el siguiente:

Estimado amigo(a):

Necesitamos tu colaboración para llevar a cabo un preestudio de mercado que tiene la finalidad de apoyar un trabajo de investigación, concretamente, una propuesta para producir un Servicio Informativo de Noticias vía telefónica.

Actualmente, todos nosotros podemos obtener información periodística a través de diferentes medios de comunicación como son periódicos, revistas, noticieros

de radio y televisión, internet, etcétera. Con la propuesta antes mencionada, se pretende lanzar un servicio noticioso utilizando como medio de información cierta tecnología telefónica a la que se le conoce técnicamente como audiotexto de valor agregado.

El audiotexto de valor agregado es una innovación tecnológica que permite la comercialización de servicios profesionales y de entretenimiento vía telefónica, los cuales se les conoce también como servicios de pago por mensaje.

Para que un usuario pueda utilizar este tipo de servicios debe marcar desde un aparato telefónico residencial o comercial un número cuyos primeros ocho dígitos son 01 900 849. Esta marcación permite acceder a una base de datos que opera por medios de un sistema computarizado, la cual esta diseñada para brindar la información o servicio que el usuario busca.

Este tipo de servicios, tiene un costo por minuto, por ello si una persona utiliza uno de ellos deberá pagar posteriormente un cargo que se le cobrará a través de su recibo telefónico y cuyo monto dependerá del costo por minuto que tenga dicho servicio y del tiempo que haya permanecido en la línea haciendo uso del mismo.

Como referencia, algunos ejemplos de servicios que empresas e instituciones ofrecen a través del audiotexto se encuentran: la línea de atención que tiene la embajada de Estados Unidos en México para los interesados en tramitar una visa; los telejuegos que se promocionan en Televisa y TV Azteca y las líneas de entretenimiento para hacer amigos por teléfono, platicar en pareja o consultas astrológicas y lectura de cartas, entre otras.

Después de haber leído esta explicación, de antemano te damos las gracias y te pedimos por favor que contestes el siguiente cuestionario.

2.4.2 Logística de la aplicación

Una vez elaborados los cuestionarios para las tres muestras sólo resta explicar bajo qué lógica se aplicarán en cada caso.

Para la muestra de estudiantes el procedimiento será el siguiente:

1. Acudiremos a las instituciones educativas elegidas para el muestreo, concretamente, la ENEP-Acatlán, la Universidad de Valle de México Campus Lomas Verdes y la Escuela Carlos Septién García.
2. Investigaremos cuáles son los edificios y aulas donde toman clase los estudiantes que cursan el último año de las licenciaturas en Periodismo y/o comunicación, así como sus horarios de clase.
3. Procederemos a contactar con 10 estudiantes de cada escuela para decirles que se está realizando un trabajo de investigación y que se necesita aplicar unas encuestas, para lo cual requerimos de su colaboración. Si la persona acepta contestar una, primero se le proporcionará el texto informativo advirtiéndole que debe leerlo antes de resolver la encuesta. Una vez que lo haya leído se le entregará el cuestionario para su resolución.
4. El encuestador deberá permanecer a la vista del encuestado a la hora de la aplicación, tanto para resolver sus dudas con relación al texto informativo, como acerca de la encuesta-cuestionario.
5. Finalmente, cuando el estudiante termine de resolver la encuesta el investigador la recogerá y dará las gracias amablemente.

Por su parte, para la muestra de ejecutivos la lógica de aplicación será la siguiente:

1. En vista de que el acceso a las instalaciones de Osram de México, S.A. de C.V., Anuncios en Directorios la Sección Amarilla, S.A. de C.V. y la Contaduría General de Glosa en horas laborables es restringido, se solicitará la ayuda de familiares y conocidos que trabajan en ellas para hacer la aplicación de encuestas.
2. Por lo anterior, se le explicarán a la persona que colaborará como encuestador los detalles más importantes de este trabajo, principalmente, se le dirá qué es el audiotexto, cómo funciona, en que se ha utilizado y qué aplicación se le dará con esta propuesta. Todo ello con el objeto de que pueda resolver las dudas que les puedan surgir a los encuestados.
3. El encuestador elegirá al azar a los voluntarios para contestar los cuestionarios. Enseguida le dirá a cada uno que se está realizando un trabajo de investigación y que se necesita aplicar unas encuestas, para lo cual requerimos de su colaboración. Si la persona acepta contestar una, primero se le proporcionará el texto informativo advirtiéndole que debe leerlo antes de resolver la encuesta. Una vez que lo haya leído se le entregará el cuestionario para su resolución.

4. El encuestador deberá permanecer a la vista del encuestado a la hora de la aplicación, tanto para resolver sus dudas con relación al texto informativo, como acerca de la encuesta-cuestionario.
5. Por último, cuando el ejecutivo termine de resolver la encuesta el investigador la recogerá y dará las gracias amablemente.

Finalmente, para la muestra de directivos, el procedimiento de aplicación observará los siguientes pasos:

1. Se localizará vía telefónica a los tres profesionales que integran esta muestra para concertar una cita y explicarles con qué objeto se realizará la entrevista.
2. Una vez fijada la fecha y hora de la cita, se preparará el cuestionario, grabadora, libreta de notas y todo lo que sea necesario para llevar a cabo la entrevista.
3. El entrevistador deberá prepararse, tal vez memorizar el cuestionario para no distraerse leyendo y tener puesta toda su atención en las respuestas del entrevistado. Asimismo, debe tener muy claro qué es lo que va a preguntar, cuál son los puntos más importantes de la entrevista y no perderlos de vista en ningún momento.
4. Acudir puntualmente a la cita.
5. Preguntarle al profesional si podremos volver a contactar con él en caso de requerirlo.

2.5 Resultados obtenidos de la metodología de investigación

Después de haber hecho la aplicación de las encuestas y haber realizado las entrevistas, el siguiente paso es vaciar los resultados en tablas (matrices de doble entrada), las cuales nos facilitarán la preinterpretación.

Las tablas de vaciado con los resultados forman parte del Anexo 3, para su consulta remitirse a las páginas 162 a la 169 de este trabajo.

Con el objeto de facilitar la interpretación de la información que contienen las tablas, enseguida se describirá la información presentada en dichas tablas.

2.6 Descripción de la información presentada en las tablas de vaciado

Las tablas de vaciado han sido diseñadas con la finalidad de presentar de manera clara y resumida la información obtenida de las encuestas y las entrevistas que se efectuaron.

Como recordaremos se eligieron tres muestras distintas con el fin de recopilar información variada que oriente y nutra esta propuesta, concretamente la producción de un servicio informativo de noticias a través del audiotexto de valor agregado.

Las tablas de vaciado están agrupadas considerando la muestra a la que pertenecen. Así, tenemos en primer lugar las tablas de vaciado para la muestra de estudiantes, en las que se encuentra la información de 30 encuestas aplicadas a estudiantes de la licenciatura en periodismo y/o comunicación colectiva de las siguientes instituciones: Universidad del Valle del México campus Lomas Verdes, Escuela Carlos Septien García y Escuela Nacional de Estudios Profesionales-Acatlán.

Posteriormente se encuentran las tablas de vaciado para la muestra de ejecutivos con la información obtenida de las 9 encuestas aplicadas a ejecutivos de empresas tales como: Osram S.A., Anuncios en Directorios La Sección Amarilla S.A. y Contraloría General de Glosa, en su calidad de dependencia de gobierno.

Finalmente están expuestas las tablas de vaciado para la muestra de directivos, las cuales contienen los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a Carlos Vergara Ocaís y Armando Martínez, gerentes de Symphony Telecom México, así como Rafael Lugo Sánchez, director de noticias de Radio Fórmula.

Cada cuadro tiene un encabezado que indica claramente su contenido. Asimismo, aunque en las muestras de estudiantes y ejecutivos se aplicaron cuestionarios y para la muestra de directivos se realizaron entrevistas el formato de las tablas de vaciado es el mismo. Cada columna tiene un encabezado el número de pregunta que está contestando el encuestado o entrevistado (no se escribió la pregunta completa por falta de espacio, así que será necesario tener el cuestionario correspondiente a la mano para cotejar las respuestas) y en la parte lateral izquierda los datos de la persona a la que se le aplicó.

De esta forma se vació la información de las encuestas en las tablas y se llenó cada recuadro con respuestas concretas que sintetizan las ideas de cada persona, ello con la intención de facilitar la interpretación y comparación de resultados, lo cual expondremos a continuación.

2.6.1 Preinterpretación de las tablas de vaciado para la muestra de estudiantes

Las tres tablas de vaciado correspondientes a la muestra de estudiantes contienen la información que arrojaron las encuestas aplicadas a 30 estudiantes de instituciones educativas tales como: la Universidad del Valle de México campus Lomas Verdes (UVM), la escuela de periodismo Carlos Septién García (C.S.G.) y la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán (ENEP). Dichas encuestas estuvieron basadas en un cuestionario de 11 preguntas y la información que se obtuvo será descrita a continuación.

La primer pregunta fue: A tu criterio y desde una perspectiva comunicacional ¿Qué importancia tendría el lanzamiento de un servicio informativo de noticias vía telefónica? A lo cual, de los 10 estudiantes de la UVM, 2 respondieron que es muy importante, 6 que es importante y sólo 2 que es poco importante. Por su parte, de los 10 estudiantes de la C.S.G., 1 contestó que es muy importante, 7 que es importante y 2 que es medianamente importante. A su vez, de los 10 estudiantes de la ENEP Acatlán, 4 dijeron que es importante, 1 que es medianamente importante, 3 que es poco importante y 1 que es sin importancia.

La segunda pregunta fue: En medio de un mundo de información al que tenemos acceso hoy en día a través de diferentes medios ¿Sería de utilidad para ti tener la opción de obtener información periodística vía telefónica? A ello, de los 10 estudiantes de la UVM, 6 contestaron que sería de utilidad por ser práctico, por su disponibilidad las 24 horas del día y por ser otra opción informativa; a su vez 3 dijeron que sería de poca utilidad y 1 comentó que sería inútil bajo el argumento de que existen mejores opciones para mantenerse informados. A la misma pregunta, de los 10 estudiantes de la C.S.G., 2 respondieron que sería de mucha utilidad y 6 que sería de utilidad, ambos bajo el argumento de que sería práctico, disponible a cualquier hora y un medio más para estar informados; al respecto, sólo 2 personas dijeron que sería de poca utilidad por las características del servicio y porque existen mejores opciones. Por lo que se refiere a los 10 estudiantes de la ENEP, 4 manifestaron que sería de utilidad por su disponibilidad, por ser otra opción informativa y por ser un medio alternativo, del resto 2 opinaron que sería de poca utilidad y 4 que sería inútil porque consideran que existen mejores opciones informativas, porque

tendría un costo elevado, porque sería elitista y porque la sería un servicio informativo condicionado.

La tercer pregunta fue: ¿Crees que tenga ventajas para los usuarios recurrir a un servicio diario de noticias vía telefónica para mantenerse informados? Cuestionamiento al que, de los 10 encuestados de la UVM, 7 refirieron que sí porque estaría disponible cuando ellos lo requirieran y les permitiría estar informado de los acontecimientos más importantes en poco tiempo; asimismo, sólo 3 afirmaron que no ofrece ventajas básicamente por el costo que tendría y porque pueden mantenerse informados en forma gratuita. A la misma interrogante, de los 10 estudiantes de la Septián, 7 expresaron que sí tendría ventajas porque sería un servicio disponible todo el tiempo y porque les permitiría ahorrar tiempo; los otros 3 dijeron que no por su elevado costo y una compleja relación entre emisor y receptor. Por su parte, de los 10 encuestados de la ENEP, 8 contestaron que no ofrece ventajas, principalmente por su elevado costo, porque hay mejores opciones, porque sería un servicio elitista y porque la información sería tendenciosa; sólo 2 manifestaron que sí tendría ventajas porque sería un medio práctico que permitiría ahorrar tiempo.

La cuarta pregunta fue: Este servicio informativo vía telefónica tendrá un costo por minuto y se requerirá una línea residencial o comercial para utilizarlo ¿En qué medida sería accesible para ti consultarlo? A lo cual, los 10 universitarios de la UVM respondieron que sería accesible para ellos. Mientras que, de los 10 estudiantes de la C.S.G., 1 dijo que sería muy accesible, 3 accesible, 5 medianamente accesible y 1 poco accesible. De los 10 encuestados de la ENEP, 2 manifestaron que sería muy accesible, 1 medianamente accesible, 3 poco accesible y 2 inaccesible.

La quinta pregunta fue: ¿Cómo calificarías el uso del audiotexto en la actividad profesional de la comunicación y concretamente en la producción y comercialización de un servicio de noticias vía telefónica? En este caso, 7 estudiantes de la UVM opinaron que bueno, 2 regular y 1 malo. De los encuestados de la C.S.G., 1 expresó que excelente, 6 bueno, 2 regular y 1 malo. Mientras que de Acatlán 3 contestaron que bueno, 4 regular y 3 malo.

La sexta pregunta fue: ¿Qué tipo de información deberá incluir este servicio para que cubra tus necesidades informativas? Al respecto, 6 estudiantes de la UVM dijeron que información general, 1 que la misma de un periódico y 4 especificaron que debía incluirse información política, económica, nacional, internacional, deportiva, espectáculos y red vial. Asimismo, de los encuestados de la Septián, 4 sugirieron que información general y 6 mencionaron que se

debía considerar información política, financiera, nacional, internacional, deportiva, cultural y espectáculos. Por su parte, la respuesta de los universitarios de la ENEP fue muy variada, 2 contestaron que se debe incluir información nacional, internacional, política, económica, social y deportes, 2 política y cultural, 1 temas de interés juvenil, 1 información bibliográfica y sinopsis de libros, 1 información objetiva, 2 escribieron respuestas incoherentes y 1 no contestó.

La séptima pregunta fue: Con base en tus conocimientos profesionales ¿Qué lineamientos comunicativos se deben considerar para hacer de este servicio un producto útil y atractivo al público usuario? En los tres casos las opiniones fueron muy variadas, de los 10 estudiantes de la UVM, 3 expresaron que debía ser completo, bien organizado y de fácil consulta, 2 objetivo, veraz y oportuno, 1 información precisa y concisa, 1 información actual, 1 información distinta a la de otros medios y 2 no contestaron. Mientras tanto, en la Septién, 3 comentaron que debía contener información objetiva e imparcial, 1 información general, 1 información actual y acceso rápido al servicio, 1 noticias de primera mano, 1 información veraz y oportuna, 1 información local, 1 ser ágil, breve y narrado por locutores profesionales, sólo 1 no contestó. Del mismo modo, en la ENEP, 2 respondieron que debía ser gratuito, 2 que es un servicio innecesario, 2 manejar información objetiva y fidedigna, 1 incluir notas rápidas y entrevistas, 1 ser breve y completo, 1 claridad informativa y 1 no contestó.

La octava pregunta fue: ¿Cuáles secciones piensas que son indispensables para que un servicio de esta naturaleza se considere completo? Todos dijeron diferentes secciones, así que para fines prácticos enlistaremos todas las que mencionaron cada grupo de encuestados. Los de la UVM mencionaron: nacional, internacional, política, economía, finanzas, deportes, cultura, espectáculos y red vial. Los estudiantes de la C.S.G. apuntaron: nacional, internacional, ciudad, política, economía, finanzas, deportes, cultura y espectáculos. Los de la ENEP sugirieron: nacional, internacional, política, crítica política, sociales, economía, deportes, cultura y espectáculos.

La novena pregunta fue: Además de lo ya mencionado ¿Qué otra cosa sugieres para que este producto comunicativo sea un buen servicio profesional? A lo cual, de los 10 estudiantes de la UVM, 2 contestaron que sea profesional, 1 que tenga un costo accesible, 1 que la información también se pueda obtener por escrito, 1 que maneje noticias claras y breves, 1 que se maneje notas de distintas fuentes y 3 no contestaron. De los 10 universitarios de la Septién, 4 dijeron que costo accesible, 2 que sea producido por profesionales de la comunicación, 1 que esté disponible las 24 horas del día, 1 que incluya

entrevistas exclusivas, 1 que incluya información vial y estado del tiempo y 1 que ofrezca noticias distintas a las de otros medios. Del mismo modo, de los 10 estudiantes de Acatlán, 2 opinaron que costo accesible, 1 que el usuario pueda dar su punto de vista, 1 que destaque lo que otros medios relegan, 1 que sea de servicio a la comunidad, 1 que no se manipule la información y 4 no contestaron.

La décima pregunta fue: ¿De qué otra forma se te ocurre que podríamos aplicar el audiotexto dentro de la práctica profesional del periodismo y la comunicación? En este caso la respuesta de los universitarios de la UVM fue la siguientes: 2 mencionaron que podría aplicarse en bibliotecas y consultas bibliográficas, 1 aviso oportuno y red vial, 1 área de publicidad y 6 no contestaron. En la C.S.G., 2 comentaron que se podía utilizar en internet, anuncios espectaculares y periódicos, 1 enseñando a los estudiantes a manejarlo, 1 como apoyo para resolver dudas de información, 1 eventos culturales y deportivos, 1 medios de comunicación inalámbrica y 4 no contestaron. En Acatlán 1 sugirió que podía aplicarse en el servicio social para estudiantes de la carrera, 1 servicios interactivos, 1 seminarios y conferencias, 1 agencias de noticias y 6 no contestaron.

La décima primera pregunta fue: Visto el audiotexto como una tecnología que puede ser utilizada como instrumento de comunicación ¿Tienes alguna idea de qué otra aplicación se le podría dar aparte de las ya conocidas? Finalmente, de los 10 estudiantes de la UVM sólo 2 contestaron, 1 dijo que podía aplicarse para dar consultas médicas y psicológicas, el otro para realizar eventos estudiantiles. Del mismo modo, de los 10 jóvenes de la Septién, sólo 4 cuatro expresaron, 1 mencionó que se podía utilizar para realizar sondeos de opinión, 1 para resolver dudas de información, 1 para montar un buzón de quejas ciudadanas y otro para producir un servicio noticioso interactivo. Por último, de los 10 encuestados de la ENEP, sólo contestaron 4, 1dijo que podía utilizarse para ofrecer servicio médico y proporcionar el costo de alimentos básico, 1 para aplicarlo en la enseñanza pública, 1 servicio noticioso que se pueda conectar a una computadora y otro para montar un servicio de denuncia.

2.6.2 Preinterpretación de las tablas de vaciado para la muestra de ejecutivos

Los cuadros de vaciado para la muestra de ejecutivos son tres, el primero contiene los datos correspondientes a las encuestas que se aplicaron a tres ejecutivos de Osram, S.A. de C.V., el segundo a tres empleados de Anuncios

en Directorios la Sección Amarilla, S.A. de C.V., y el tercero a tres burócratas de la Contraloría General de Glosa del Estado de México. El cuestionario en el que se basaron tales encuestas consta de 11 preguntas y los resultados se detallan a continuación.

La primer pregunta fue: Desde tu perspectiva profesional ¿Qué importancia tendría el lanzamiento de un servicio informativo de noticias vía telefónica? A lo cual, de los 3 encuestados de Osram, 1 dijo que es importante, 1 medianamente importante y 1 poco importante. Mientras que de la Sección Amarilla, 2 opinaron que es importante y 1 poco importante. Por su parte, en Glosa, 2 comentaron que es importante y 1 sin importancia.

La segunda pregunta fue: En medio de un mundo de información al que tenemos acceso hoy en día a través de diferentes medios ¿Sería de utilidad para ti tener la opción de obtener información periodística vía telefónica? ¿Por qué? En este caso, sólo 1 de los encuestados de Osram contestó que sería de utilidad porque es bueno tener una opción más de información, los otros 2 afirmaron que sería de poca utilidad porque hay mejores opciones a bajo costo o sin costo alguno. De los empleados de la Sección Amarilla, 2 manifestaron que sería de utilidad porque es algo novedoso, práctico y opcional; mientras que 1 aseguró que sería de poca utilidad porque hay mejores opciones. Asimismo, en Glosa, 2 expresaron que sería de utilidad por opcional y 1 que sería inútil por impráctico.

La tercera pregunta fue: ¿Crees que tenga ventajas para los usuarios recurrir a un servicio diario de noticias vía telefónica para mantenerse informados? Si ¿Cuáles? No ¿Por qué? La respuesta de los ejecutivos de Glosa fue la siguiente: 2 manifestaron que sí porque se podría consultar directamente lo que se necesite a cualquier hora de día y 1 dijo que no porque resulta más fácil ver la televisión o escuchar la radio. Por su parte, 2 encuestados de la Sección Amarilla opinaron que sí tendría ventajas porque se podría consultar desde la oficina cuando no se puede ver la televisión o leer el periódico y 1 aseguró que no porque hay otros medios más prácticos y económicos. También en Glosa, 2 respondieron que sí tendría ventajas porque es cómodo y factible además de que podría ser una herramienta de trabajado y 1 apuntó que no porque hay mejores opciones.

La cuarta pregunta fue: Este servicio informativo vía telefónica tendría un costo por minuto y se requerirá de una línea telefónica residencial o comercial para utilizarlo ¿Consideras que será accesible para el público en general? Al respecto, 2 de los encuestados de Osram expresaron que sería poco accesible

y 1 medianamente accesible. Mientras que, 2 de los ejecutivos de la Sección Amarilla indicaron que sería accesible y 1 poco accesible. Asimismo, de los empleados de Glosa, 2 contestaron que sería poco accesible y 1 medianamente accesible.

La quinta pregunta fue: ¿Qué tipo de información deberá incluir este servicio para que cubra tus necesidades informativas? La respuesta de un ejecutivo de Osram fue que se debe incluir información deportiva, política social y económica, otro mencionó que debe ser información mundial, política, económica, innovaciones y creaciones, mientras el tercero no contestó. Por su parte, 1 de los encuestados de la Sección Amarilla dijo que se debe incluir información útil y práctica, 1 información bursátil y financiera, y 1 información general. De los ejecutivos de Glosa, 2 expresaron que se debe integrar información general y 1 noticias estatales, nacionales e internacionales.

La sexta pregunta fue: ¿Cómo calificarías el uso del audiotexto para la producción y comercialización de servicios profesionales y de entretenimiento vía telefónica? En este caso, de los 3 ejecutivos de Osram, 1 dijo que excelente, 1 regular y 1 bueno. De la Sección Amarilla, 1 opinó que regular y 2 bueno. De Glosa 2 contestaron que bueno y 1 malo.

La séptima pregunta fue: Desde el punto de vista comercial ¿Qué lineamientos se deben considerar para hacer de este servicio un producto útil y atractivo al público usuario? La respuesta fue muy variada en los tres casos, de los tres ejecutivos de Osram, 1 comentó que debe ser un servicio dirigido a un mercado específico, 1 que el costo sea muy bajo y 1 que la información sea general, concreta y objetiva. En el caso de los empleados de la Sección Amarilla, 2 respondieron que debe ser económico y 1 que se tenga acceso directo al servicio. Mientras que 2 encuestados de Glosa indicaron que el servicio debe ser eficiente y económico, 1 no contestó.

La octava pregunta fue: ¿Cuáles secciones piensas que son indispensables para que un servicio de esta naturaleza se considere completo? Desde luego todos anotaron diferentes secciones, así que para fines prácticos enunciaremos el conjunto que mencionó cada grupo. Los de Osram: política, economía, sociales, nacional, mundial, deportes y espectáculos. Los de la Sección Amarilla: estados, política, finanzas espectáculos, deportes, red vial y aviso oportuno. Los de Glosa: información local, nacional, internacional, política, espectáculos, cultura y deportes.

La novena pregunta fue: Además de lo ya mencionado ¿Qué otra cosa sugieres para que este producto comunicativo sea un buen servicio profesional? De Osrám 1 expresó que este servicio debe incluir una bolsa de trabajo, además de compra y venta de artículos, 1 incluir pronóstico del tiempo y red vial, 1 que sea un medio de información fidedigno e imparcial. Los de la Sección Amarilla, 1 respondió que debe tener calidad el producto, 1 que debe incluir noticias para todo tipo de gente y 1 que debe ofrecer información de primera mano. De Glosa, 1 opinó que debe ser oportuno y veraz, 1 que debe ser un servicio con atención personalizada y 1 no contestó.

La décima pregunta fue: ¿De qué otra forma se te ocurre que podríamos aplicar el audiotexto dentro de tu práctica profesional? De los tres encuestados en Osrám sólo uno respondió y dijo que se podía aplicar en aviso oportuno. De los tres ejecutivos de la Sección Amarilla, 2 expresaron que se podría aplicar en el área de ventas y mercadotecnia, el otro no contestó. Del mismo modo, en Glosa sólo 1 contestó y opinó que se podría utilizar para hacer consultas referentes a la bolsa de valores, así como índices y cotizaciones del dólar.

La décima primera pregunta fue: Visto el audiotexto como una nueva tecnología que puede ser utilizada como instrumento de comunicación ¿Tienes alguna idea de qué otra aplicación se le podría dar aparte de las ya conocidas? Finalmente, 1 ejecutivo de Osrám sugirió que podría utilizarse para efectuar compras por teléfono, los otros 2 no contestaron. Por su parte, 1 empleado de la Sección Amarilla indicó que podía aplicarse para dar asesoría financiera a pequeños empresarios, los otros 2 no contestaron. Por último, 1 encuestado de Glosa opinó que podría ser un auxiliar en bibliotecas y salas de consulta, los otros 2 no respondieron.

2.6.3 Preinterpretación de las tablas de vaciado para la muestra de directivos

Las tablas de vaciado correspondientes a la muestra de directivos contienen los datos que se obtuvieron al realizar tres entrevistas basadas en un cuestionario de 15 preguntas, los entrevistados fueron: Carlos Vergara Ocaris y Armando Martínez estrada gerente general y gerente de producto de Symphony Telecom México, así como Rafael Lugo Sánchez, director de noticias de Radio Fórmula. Los resultados de ellas se describen a continuación:

La primer pregunta fue: Desde tu perspectiva profesional ¿Qué importancia tendría el lanzamiento de un servicio informativo de noticias via telefónica? A

ello Carlos Vergara contestó que es importante por ser algo novedoso que contribuiría al desarrollo del audiotexto en México y a su vez fortalecería esta industria. Por su parte, Armando Martínez apuntó que es importante porque sería un producto novedoso y útil. Asimismo, Rafael Lugo opinó que es importante porque el teléfono es una herramienta de trabajo muy valiosa en las empresas.

La segunda pregunta fue: Considerando las características de este servicio noticioso ¿Qué personas o grupos estima que podrían ser consumidores potenciales del mismo? El señor Vergara opinó que este servicio noticioso debe estar enfocado a profesionistas y ejecutivos de empresas. Mientras que el licenciado Martínez apuntó que los usuarios tendrían que ser personas con necesidades informativas muy concretas, cierto nivel cultural¹ y poder adquisitivo. Por su parte, el señor Lugo dijo que todo depende de las características del servicio, es decir que si la información es especializada sería un grupo reducido de usuarios y si ésta es general sería un grupo amplio.

La tercera pregunta fue: ¿Cree que tenga ventajas para los usuarios recurrir a un servicio diario de noticias vía telefónica para mantenerse informados? ¿Cuáles? Carlos Vergara planteó que este producto noticioso sí tendría ventajas con relación a otros ya existentes tales como ahorro de tiempo, acceso directo, disponibilidad inmediata y disminución del exceso de papel en el área de trabajo. Por otro lado, Armando Martínez mencionó que tendría principalmente una ventaja, la disponibilidad para que sea consultado todos los días a cualquier hora. Asimismo, Rafael Lugo indicó que sí tendría ventajas tales como: acceso directo, ahorro de tiempo, disponibilidad e información sencilla e útil.

La cuarta pregunta fue: Este servicio informativo vía telefónica tendrá un costo por minuto y se requerirá de una línea telefónica residencial o comercial para utilizarlo ¿Considera que será accesible para el público en general? El contador Vergara contestó que este servicio no debe ser para el público en general porque los servicios de audiotexto de valor agregado son costoso. También el señor Martínez dijo que no puede ser para el público en general porque tendría un costo por minuto que sólo empresarios, ejecutivos y tal vez estudiantes estarían en condiciones de pagar. Por su parte, el licenciado Lugo expresó que en México hay demasiada oferta de información y la gente no está acostumbrada a pagar para mantenerse informada y ni tiene necesidad de hacerlo.

La quinta pregunta fue: Desde su óptica ¿Qué trascendencia podría tener el uso del audiotexto en la actividad profesional de la comunicación y concretamente la producción y comercialización de un servicio de noticias vía telefónica? Carlos Vergara respondió que será trascendente si lo vemos como un servicio complementario de los medios de comunicación ya existentes. Armando Martínez expresó que sería de gran trascendencia porque vivimos en una época en la que es muy importante mantenerse informados y los avances tecnológicos deben estar al servicio de esta labor. Asimismo, Rafael Lugo coincidió en que sería trascendente porque hace más grande la oferta de información.

La sexta pregunta fue: ¿Qué lineamientos comunicativos y/o comerciales se deben considerar para hacer de este servicio un producto útil y atractivo al público usuario? Para el contador Vergara los lineamientos comunicativos deben ser: estructurar adecuadamente el servicio, seleccionar correctamente los contenidos, ser claro, preciso y conciso, además de útil y práctico; los lineamientos comerciales: definir el perfil del usuario, plantear los costos y beneficios de la producción y planear la estrategia publicitaria. A criterio del licenciado Martínez, los lineamientos comunicativos deben ser: un servicio disponible las 24 hrs. del día, contener información actual, útil y práctica, así como estar perfectamente estructurado para que consultarlo sea fácil y rápido; en cuanto a los lineamientos comerciales: que su producción sea económica para que las tarifas sean bajas. Mientras tanto, el licenciado Lugo considera que los lineamientos comunicativos deben ser: contener noticias importantes y útiles narradas en forma breve, sencilla y clara; en cuanto a los lineamientos comerciales apuntó que debería ser producido por una empresa de comunicación y comercializado por una compañía de audiotexto para bajar costos y asegurar la calidad del mismo.

La séptima pregunta fue: En medio de un mundo de información al que tenemos acceso hoy en día a través de diferentes medios ¿Considera que sería de utilidad para los usuarios tener la opción de obtener información periodística vía telefónica? Carlos Vergara opinó que sí sería útil para el usuario porque podrá seleccionar rápida y directamente la información que requiera en el preciso momento que la necesite. Armando Martínez simplemente dijo que sí siempre y cuando esté bien hecho. Rafael Lugo indicó que sí sería de utilidad a reserva de se vea como un complemento de los productos informativos ya existentes.

La octava pregunta fue: En vista de que será un servicio noticioso diario y pregrabado ¿Qué tipo de formato convendría utilizar para su producción considerando el medio a través del cual se canalizará? Al respecto, el contador Vergara comentó que debe ser un formato sencillo y dinámico que permita

organizar la información bajo los criterios de utilidad, importancia y actualidad. El señor Martínez indicó que esta sería una labor propia para un profesional de la comunicación. Mientras que el licenciado Lugo dijo que el formato sería similar al de un resumen informativo en radio, pues se trata de dar muchas noticias breve y claramente en el menor tiempo posible.

La novena pregunta fue: ¿Qué tipo de información deberá incluir este servicio para que cubra las necesidades informativas básicas del público usuario? La sugerencia de Carlos Vergara fue que debe incluir información financiera con temas muy específicos. A diferencia de Armando Martínez quien dijo que podría contener información general y de entretenimiento. Asimismo, Rafael Lugo expresó que podría estructurarse de tal manera que el usuario pueda consultar varias secciones o ser un resumen completo de las noticias más importantes del momento.

La décima pregunta fue: ¿Cuáles secciones piensa que son indispensables para que un servicio de esta naturaleza se considere completo? El contador Vergara opinó que no debe haber secciones sino diferentes temas en materia financiera. Mientras que el señor Martínez mencionó secciones tales como: política, economía, ciudad, internacional, deportes y espectáculos, red vial y cartelera tanto de cine como de teatro. Por otro lado, el licenciado Lugo apuntó que las posibles secciones serían: finanzas, sociales, política, deportes, espectáculos y vialidad.

La décima primera pregunta fue: ¿Bajo qué criterios conviene jerarquizar la información que contendrá este servicio? En este caso, Carlos Vergara contestó que debe ser funcional con un menú de opciones claro y concreto que contenga temas económicos y financieros. Armando Martínez reiteró que en todo momento se deben considerar noticias actuales y útiles para la vida diaria. Del mismo modo, Rafael Lugo indicó que la información debe ser jerarquizada bajo los criterios de importancia y utilidad.

La décima segunda pregunta fue: ¿Qué duración promedio es recomendable que tenga este noticiero vía telefónica, así como las secciones y cada noticia que lo conformen? El contador Vergara sugirió que debe estar estructurado considerando que cada segmento debe tener una duración máxima de 15 minutos. El licenciado Martínez simplemente refirió que se deben tomar en cuenta las restricciones de la Profeco. Mientras que el licenciado Lugo, con base en su experiencia profesional, indicó que hasta en tres minutos se puede hacer un resumen informativo.

La décima tercera pregunta fue: Además de lo ya mencionado ¿Qué otra cosa sugiere para que este producto comunicativo sea un buen servicio profesional? Carlos Vergara sólo sugirió que realmente se lleve a cabo. Armando Martínez que debe ser producido por profesionales en la materia e ir al día con lo que acontece nacional e internacionalmente. Rafael Lugo propuso dos cosas, la primera que para producir un servicio de esta naturaleza sería viable un convenio entre una empresa de audiotexto y un medio de comunicación para reducir los costos y garantizar calidad; por otro lado piensa que tal vez les interese a algunas compañías de telefonía celular quienes podrían ofrecerlo a sus clientes como un servicio adicional, de igual forma al sector empresarial si se adapta a la red telefónica interna de las compañías con el objeto de que el personal pueda consultarlo diariamente a toda hora.

La décima cuarta pregunta fue: ¿De qué otra forma se le ocurre que podríamos aplicar el audiotexto dentro de su práctica profesional? Carlos Vergara contestó que podrían implementarse servicios profesionales tales como: consultas especializadas, solicitud de investigaciones y asesorías profesionales. Armando Martínez simplemente dijo que se deben seguir produciendo nuevos servicios profesionales y de entretenimiento. Rafael Lugo expresó que esta nueva tecnología se podría utilizar para efectuar sondeos de opinión.

La décima quinta pregunta fue: Visto el audiotexto como una nueva tecnología que puede ser utilizada como instrumento de comunicación ¿Tienes alguna idea de qué otra aplicación se le podría dar aparte de las ya conocidas? Finalmente, el contador Vergara respondió que se podría utilizar para realizar subastas, obras de beneficencia y agilizar servicios administrativos. El licenciado Martínez explicó que se pueden ofrecer una gran variedad de bienes y servicios siempre y cuando exista en México un marco legal que proteja e incentive esta industria. Por último, Rafael Lugo comentó que sería útil para conocer la cartelera de cine, teatro y espectáculos en vivo.

2.6.4 Preinterpretación comparativa de las tres muestras

Este apartado tiene por objeto hacer una descripción comparativa de los datos que se derivaron en las tres muestras, es decir, la primera compuesta de 30 universitarios de tres escuelas distintas, la segunda integrada por 9 profesionistas de distintas empresas, por último, una tercera muestra conformada por 3 ejecutivos, dos de ellos gerentes en una empresa de audiotexto y el otro director de noticias en una estación de radio. Los contrastes

y coincidencias que veremos enseguida será una herramienta importante para diseñar el servicio informativo de noticias vía telefónica que se propone.

La muestra de estudiantes integrada por 30 alumnos de la licenciatura en periodismo y/o comunicación colectiva presentó diferencias notables, de hecho, este contraste es precisamente lo que se buscó al escoger escuelas con características institucionales, sociales y económicas distintas. Las elegidas fueron la Universidad del Valle de México campus Lomas Verdes (UVM), la Escuela de Periodismo Carlos Septién García (C.S.G.) y la Escuela Nacional de Estudios Profesionales-Acatlán (ENEP).

El caso de la muestra de ejecutivos es distinto al anterior, pues a pesar de que se procuró que fuera diferente el perfil profesional y laboral de los elementos que la conforman, los resultados que se derivaron de las encuestas coinciden en muchas cosas. En efecto, de los 9 encuestados, 3 son ejecutivos de Osram, S.A. de C.V., 3 ejecutivos de la Sección Amarilla, S.A. de C.V. y 3 empleados de gobierno que laboran en la Contraloría General de Glosa del Estado de México, las primeras dos son empresas privadas y la tercera una dependencia de gobierno.

Por su parte, los datos que se obtuvieron de la muestra de directivos son sin duda de gran importancia para este trabajo, ya que la integran tres entrevistas realizadas a dos directivos involucrados con la industria del audiotexto y uno de la comunicación, lo cual nos dará la pauta para estructurar el noticiero. Los seleccionados fueron Carlos Vergara, gerente general, y Armando Martínez, gerente de producto de Symphony Telecom México, así como, Rafael Lugo Sánchez, director de noticias de Radio Fórmula.

De la primer muestra, en términos generales podemos decir que fueron más participativos los estudiantes de la Carlos Septién, pues se mostraron accesibles y colaboradores, además de sólo dejaron sin contestar 11 preguntas, mientras que los encuestados de la UVM no respondieron 19 y los de la ENEP 22. También cabe destacar que los universitarios de la UVM y la Septién tomaron con más seriedad la resolución de sus cuestionarios, pues las respuestas son más claras y directas, a diferencia de los estudiantes de la ENEP que en varias ocasiones fueron muy difusos o totalmente incoherentes en sus respuestas. Asimismo, los muchachos de Acatlán fueron más críticos, de hecho los demás encuestados expresaron mayor aceptación por el producto comunicativo.

De la segunda muestra, todos los profesionistas tanto de Osram, como de la Sección Amarilla y Glosa mostraron disposición e interés al contestar sus cuestionarios, pues respondieron a casi todas las preguntas con excepción de las dos últimas, tal como sucedió en la muestra anterior.

En la tercera muestra, fue complicado resumir las respuestas de los tres entrevistados, ya que las preguntas fueron abiertas y se conversó con ellos personalmente, por ello, la contestación a cada pregunta es más amplia y significativa que en las muestras anteriores, en gran medida porque los tres encuestados están familiarizados con el tema que se trata.

Es importante mencionar que al hacer la descripción comparativa de las tres muestras se habla de mayoría, minoría y mitad. La lógica para utilizar estos términos ha sido la siguiente: cuando nos referimos a la mayoría es porque son más de la mitad que conforman un grupo y viceversa cuando aludimos a la minoría, es decir que son menos de la mitad del grupo. Por ejemplo, en la primera muestra hay tres grupos, cada uno conformada por 10 elementos, en este caso 6 o más de ellos serían mayoría, 4 o menos serían minoría y 5 la mitad.

En cuanto a las preguntas del cuestionario, cuando se les pidió su opinión acerca de la importancia que tendría el lanzamiento de un servicio informativo de noticias vía telefónica, la mayoría de los estudiantes de la UVM y la Septién expresaron que es importante, a diferencia de los de la ENEP quienes en su mayoría indicaron que poco importante o sin ninguna importancia. Por otro lado, la mayoría de los ejecutivos de la Sección Amarilla y Glosa indicaron que es importante, mientras en Osram todos tuvieron opiniones distintas. Por su parte, los tres entrevistados estuvieron de acuerdo en que es importante el lanzamiento de este servicio entre otras cosas por novedoso, útil, porque el teléfono es una importante herramienta de trabajo y porque sería contribuiría al desarrollo y fortalecimiento del audiotexto en México.

Con relación a la utilidad que tendría este servicio, la mayoría de la UVM y la Septién dijeron que sí sería de utilidad, mientras que la minoría de la ENEP estuvo de acuerdo con lo mismo. Los empleados de la Sección Amarilla y Glosa coincidieron en que es de utilidad, a diferencia de Osram donde la mayor parte considera que es de poca utilidad. A los directivos de Symphony y Radio Fórmula no se le realizó la pregunta anterior, en su lugar se les preguntó a qué tipo de personas o grupos debe estar dirigido el servicio, a lo cual Carlos Vergara y Armado Martínez coincidieron en que los usuarios potenciales deben ser profesionistas o estudiantes universitarios que tengan necesidades

informativas muy concretas y poder adquisitivo; mientras que Rafael Lugo especificó que si el noticiero contiene información especializada estaría dirigido a un grupo reducido y se la información es general sería un grupo amplio.

Acerca de las ventajas de este noticiero la mayoría de los universitarios de la UVM y la Carlos Septién indicaron que si tendría ventajas, básicamente porque estará disponible las 24 horas del día los 365 días del año y por que se podrá consultar directamente la información que se necesite en el momento que se requiera, a diferencia de los estudiantes de la ENEP quienes mayoritariamente contestaron que no porque existen mejores opciones informativas. Por su parte, la mayoría de los ejecutivos de Osram, la Sección Amarilla y Glosa coincidieron en que si ofrece ventajas, principalmente porque representa otra opción más de información y porque se podrá consultar directamente lo que se necesite las 24 horas del día desde la casa u oficina. Asimismo, los señores Vergara, Martínez y Lugo también concluyeron que si ofrece ventajas tales como: disponibilidad, acceso rápido y directo, ahorro de tiempo al consultarlo, noticias breves, claras y útiles, así como disminución del exceso de papel en el área de trabajo.

En cuanto a la accesibilidad económica para el público en general, todos los muchachos de la UVM contestaron que sí, la mayoría de la Septién que será poco o medianamente accesible y de la ENEP que será poco o inaccesible totalmente. Entre los ejecutivos también se dividieron las opiniones, pues la mayor parte de los empleados de Osram y Glosa consideran que sería poco accesible, lo contrario de lo que expresaron los encuestados de la Sección Amarilla, quienes dijeron que si sería accesible. En el caso de los directivos, los tres estuvieron de acuerdo en que no sería accesible para el público en general ya que las llamadas de pago por mensaje son caras considerando el nivel económico promedio de los mexicanos, además de que la población puede mantenerse informada por otros medios mucho más baratos.

Al cuestionamiento de cómo calificarías la existencia de servicios profesionales y de entretenimiento vía telefónica, a lo cual la mayor parte de los encuestados de la UVM y la Septién lo consideran bueno, mientras que los de la ENEP lo calificaron como regular o malo. Asimismo, la calificación de la mayor parte de los ejecutivos de Osram, la Sección Amarilla y Glosa, así como los directivos de Symphony y Radio Formula va de bueno a excelente.

Con relación al tipo de información que debe contener este noticiero la mayoría coincidió en mencionar secciones tales como: nacional, internacional, política, finanzas o economía, ciudad, cultura, espectáculos y deportes. Por su parte, los ejecutivos sugirieron: política, economía, nacional, internacional, sociales,

deportes, cultura, espectáculos y aviso oportuno. Por su parte, el contador Vergara opinó que no debe haber secciones sino diferentes temas en materia financiera; mientras que los señores Martínez y Lugo mencionaron secciones tales como: política, economía, sociales, internacional, deportes, espectáculos y red vial.

A propósito de los lineamientos comunicativos, los universitarios de las tres escuelas concordaron en proponer que sea un noticiero objetivo, veraz y oportuno que contenga información precisa y concisa. En cuanto a los lineamientos comerciales, en general los ejecutivos opinaron que debe ser un servicio de buena calidad, económico, fácil de consultar, concreto, imparcial y dirigido a un mercado profesional.

Las sugerencias adicionales más mencionadas entre los estudiantes para este producto comunicativo fueron que tenga un costo accesible y que sea producido por profesionales en la materia. Otras opiniones que vale la pena mencionar fueron: ofrecer información especializada, considerar noticias distintas a las de otros medios, incluir entrevistas exclusivas y que la información se pueda obtener por escrito. Mientras tanto, las propuestas de los ejecutivos fueron las siguientes: incluir una bolsa de trabajo, pronóstico del tiempo, red vial y que la atención sea personalizada. Los directivos por su parte propusieron que el noticiero sea elaborado por profesionales de la información para lo cual sería viable un convenio entre un medio de comunicación que lo produzca y la empresa de audiotexto que lo va a comercializar; también mencionaron que un noticiero de esta naturaleza podría ser atractivo para compañías de telefonía celular o empresas que quieran integrarlo a su red telefónica interna.

En este caso, únicamente a los directivos se les pidió su opinión profesional acerca del formato y la estructura que se le debe dar al noticiero vía telefónica, al respecto, el contador Vergara comentó que debe ser un formato sencillo y dinámico que permita organizar la información bajo los criterios de utilidad, importancia y actualidad. El señor Martínez indicó que esta sería una labor propia para un profesional de la comunicación. Mientras que el licenciado Lugo dijo que se trata de dar muchas noticias breve y claramente en el menor tiempo posible. Respecto a la estructura, Carlos Vergara contestó que debe ser funcional con un menú de opciones claro y concreto que contenga temas económicos y financieros. Armando Martínez reiteró que en todo momento se deben considerar noticias actuales y útiles para la vida diaria. Del mismo modo, Rafael Lugo indicó que la información debe ser jerarquizada bajo los criterios de importancia y utilidad.

Por último, los universitarios de la UVM, Carlos Septién y ENEP-Acatlán expresaron sus ideas acerca de la aplicación que se le podría dar al audiotexto dentro y fuera de la práctica profesional de la comunicación: en el área de publicidad, aviso oportuno, agencias de noticias, sondeos de opinión, servicios interactivos, servicio médico y apoyo a la ciudadanía. Los ejecutivos de Osram, la Sección Amarilla y Glosa mencionaron que esta tecnología se podría aplicar en el área de mercadotecnia y ventas, para dar asesoría financiera a empresas, en bibliotecas y salas de consulta, así como medio de difusión de la bolsa de valores, índices y cotizaciones del peso y dólar. Entre los directivos las sugerencias fueron las siguientes: consultas especializadas, solicitud de investigaciones, asesorías profesionales, sondeos de opinión, subastas, obras de beneficencia, servicios administrativos, carteleras de cine, teatro y espectáculos en vivo.

Concluimos este capítulo con la comparación de los resultados que se obtuvieron de las muestras de estudiantes, ejecutivos y directivos. Sin duda será información de gran utilidad para el siguiente capítulo que estará dedicado al diseño de la propuesta para producir un noticiero que utilizará como medio de información el audiotexto de valor agregado.

CAPITULO III

PROPUESTA

3 Introducción

El presente capítulo tiene la finalidad principal de presentar la propuesta, concretamente, el diseño de un servicio informativo de noticias a través del audiotexto de valor agregado.

De este modo, con base en la información obtenida de las muestras que se exploraron en el segundo capítulo, primero conoceremos la pertinencia, importancia, utilidad, ventajas y desventajas de este noticiero vía telefónica. Después daremos paso al diseño, que incluirá la identidad comercial, estructura, formato y contenido del producto comunicativo que se propone. Por

último, aludiremos a los criterios que justifican la realización de la propuesta que se expone.

3.1 Propuesta de un servicio informativo de noticias

El objetivo principal de este apartado es presentar la propuesta, es decir, el diseño del servicio informativo de noticias a través del audiotexto de valor agregado.

Dicho producto que se propone, constará de cuatro elementos:

1. Identidad comercial
2. Estructura
3. Formato
4. Contenido

Los cuatro elementos antes mencionados son parte del concepto global bajo el cual se podrá producir el noticiero vía telefónica. Con base en ellos, se le dará identidad, forma y contenido a este producto comunicativo. Por lo anterior abordaremos cada uno de los elementos por separado, con el propósito de mostrar con claridad la función y el orden en que estarán presentes como parte del servicio informativo.

3.1.1 Identidad comercial

Se entiende por identidad comercial al nombre y presentación que se le dará al producto comunicativo para que éste sea conocido e identificado por el público al que está dirigido con el fin de que lo utilicen o consuman.¹⁴

Dicha identidad tiene que integrar elementos que caractericen y definan al producto en cuestión. Por lo anterior, el nombre comercial que se propone es "Notifon", las razones son las siguientes:

- Es nombre corto y fácil de memorizar.
- Esta compuesto por tres sílabas, "noti" son las primeras dos y aluden a la palabra noticia o noticiero, mientras que "fon" es la última sílaba y hace

¹⁴ HAWES, William, La noticia en radio: Técnicas básicas para la presentación de documentales, noticieros y programas informativos, Ed. Voluntad (Serie medios de comunicación), Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1993, pp. 18-20.

referencia a teléfono. Tanto noticia como teléfono son frases que dan una idea concreta de lo que es el producto, es decir, noticias por teléfono.

Es importante mencionar que la presentación en términos gráficos y promocionales del producto tiene que ver directamente con las labores publicitarias y la propia comercialización del servicio, por lo que es un tema que no abordaremos en este trabajo, dado que el objetivo es únicamente presentar el diseño de la propuesta para que éste sea producido.

3.1.2 Estructura

Al hablar de la estructura del producto, nos referimos a las partes elementales que lo conforman, así como el lugar y desarrollo gradual de dichos elementos de principio a fin.¹⁵

La forma en que el noticiero vía telefónica será estructurado comprende seis pasos: inicio, mensaje de advertencia, entrada, secciones, salida y fin.

1. Inicio. El inicio tiene por objeto indicar a que servicio está llamando el usuario, además de agregar el eslogan o alguna frase breve que lo describa. Esto es elemental ya que el cliente debe identificar inmediatamente la línea a la que ha marcado para poder continuar o verificar en caso de que se haya equivocado.

El texto de inicio sería el siguiente:

"Bienvenido a Notifon, una opción informativa disponible para ti, que necesitas estar al día del acontecer nacional e internacional".

2. Mensaje de advertencia. Es muy importante el mensaje de advertencia, ya que es una disposición por parte de la Profeco que se instauró con el fin de restringir el acceso a menores de edad, principalmente a las líneas eróticas, pero que se ha hecho extensiva a todos los servicios de pago por mensaje porque son costosos y porque se han presentado muchas quejas tanto de particulares como de instituciones que se niegan a pagar las llamadas argumentando que su realización no fue autorizada. Por lo anterior, el mensaje de advertencia debe indicar claramente la restricción a menores de 18 años, el costo por minuto y la posibilidad de colgar sin tener ningún cargo económico.

¹⁵ Ibid.

El texto del mensaje de advertencia sería el siguiente:

"Este servicio está disponible todo el año las 24 horas del día, es para mayores de 18 años y tiene un costo por minuto de 2 pesos. Si cuelgas ahora no tendrás cargo alguno. Para continuar permanece en la línea".

Cabe aclarar que a pesar de haber mencionado en el texto anterior que el servicio tendrá un costo por minuto de 2 pesos, ésto no es algo definitivo, ya que las tarifas y todo lo que tenga que ver con la comercialización del servicio está sujeto a las decisiones de los directivos que estén al frente de este proyecto.

3. Entrada. Una vez que el usuario ha escuchado el mensaje de advertencia y continúa en la línea se le debe indicar que ha entrado al servicio y se le dan las instrucciones correspondientes para que pueda hacer uso del mismo. Con relación al noticiero vía telefónica, se reitera la bienvenida y se le indica que debe escoger la sección que desea consultar, para ello se mencionarán las secciones y el número que se debe marcar para tener acceso a cada una de ellas.

El texto de la entrada sería el siguiente:

"Haz entrado a Notifon, tu servicio informativo de noticias vía telefónica, para elegir la sección que deseas consultar marca el número correspondiente, 1-nacional, 2-finanzas, 3-ciudad, 4-política, 5-internacional, 6-deportes, 7-cultura y 8-espectáculos.

4. Secciones. Las secciones que incluirá este noticiero fueron seleccionadas con base en dos criterios, el primero, la importancia y utilidad de las noticias; el segundo, las opiniones derivadas de las encuestas y entrevistas que forman parte del diagnóstico.

El texto de introducción a las secciones será el siguiente:

"Haz elegido la sección nacional. Para consultar toda la sección únicamente permanece en la línea. Si deseas avanzar u omitir noticias oprime asterisco. Para regresar al menú principal oprime cero".

De esta forma, el noticiero será práctico y útil porque el usuario podrá consultar u omitir secciones y noticias de acuerdo a sus intereses y necesidades inmediatas.

Las secciones que integran el servicio y el tipo de noticias que en ellas se encontrarán son descritas a continuación.

NACIONAL. Esta contará con todo tipo de información de corte civil y social, tales como: la nota principal del día, poder ejecutivo, obras públicas, leyes y decretos, derechos humanos, obligaciones ciudadanas, accidentes e incidentes del país, etcétera.

FINANZAS. En ella se incluirán noticias referentes a la economía nacional e internacional, el sector empresarial, la bolsa de valores, cotización de peso y el dólar, leyes, decretos e iniciativas de ley en materia fiscal y cualquier otra información que tenga que ver con las finanzas de particulares e instituciones a nivel nacional.

CIUDAD. En esta sección se incluirán las noticias que atañen a la ciudad de México y área metropolitana. Es decir, todo tipo de información que se genere en materia de gobierno de la ciudad, salud, servicios públicos, medio ambiente, organizaciones no gubernamentales, seguridad y delincuencia.

POLITICA. Esta sección deberá contener las noticias relacionadas con el poder ejecutivo, partidos políticos, cámara de diputados y senadores, estados y municipios, contiendas electorales, organizaciones políticas, relaciones exteriores y en general todos los acontecimientos que se deriven o repercutan en la vida política de México.

INTERNACIONAL. En esta sección se hablará de las noticias más relevantes que se generen en los distintos ámbitos de países del mundo.

DEPORTES. En la sexta opción los interesados en los deportes podrán encontrar información actual y concreta en materia de fútbol soquer, fútbol americano, béisbol, basquetbol, tenis, automovilismo, box, toros y demás deportes propios de competencias y juegos olímpicos.

CULTURA: En esta sección se incluirán noticias que tengan que ver con temas relacionados con el fomento y difusión de las artes, las humanidades y la ciencia.

ESPECTACULOS. En ella se abordarán todo tipo de noticias de actores y cantantes nacionales y extranjeros, programas de radio y televisión, música, conciertos, homenajes, premiaciones, así como noticias sobre cine y teatro.

5. Salida. La salida es un indicador para el usuario de que se ha agotado la información que contiene la sección elegida, de tal suerte que si desea consultar otra o esa misma debe marcar nuevamente el número correspondiente y el acceso será directo. Cabe mencionar que por disposición oficial cada llamada tiene una duración máxima de 15 minutos. Por ello, los usuarios pueden consultar toda la información que deseen hasta que se les agote el tiempo, o bien interrumpir la consulta en el momento que quieran cortando la llamada, ello con la garantía de que únicamente se les cobrarán los minutos que permanezcan en la línea después del mensaje de advertencia.

El texto de salida sería el siguiente:

"Ha concluido la información que contiene la sección que elegiste, si deseas consultar otra marca el número correspondiente: 1-nacional, 2-finanzas, 3-ciudad, 4-política, 5-internacional, 6-deportes, 7-cultura y 8-espectáculos".

5. Fin. Esta fase marca el fin de la consulta y puede deberse a dos razones, la primera que el propio usuario decida interrumpir la consulta y corte la llamada, la segunda, que se le agote el tiempo, es decir, los 15 minutos que es la duración máxima de cada llamada.

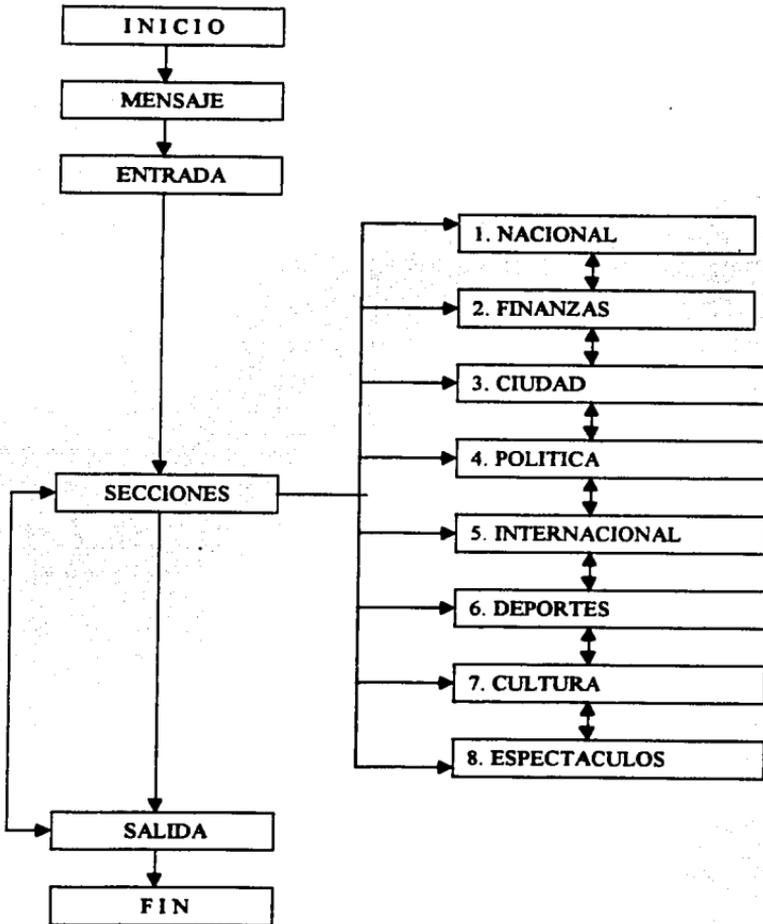
Es importante decir que si se agota el tiempo y el cliente necesita volver a consultar el servicio puede marcar cuantas veces quiera, en eso no hay restricción, al menos que tenga adeudos no pagados en servicios de pago por mensaje, pues en tal caso se le restringirá el acceso a cualquier línea de audiotexto de la compañía.

El texto de finalización sería el siguiente:

"Haz completado los 15 minutos de duración máxima por consulta y la llamada finalizará. Si lo deseas puedes marcar nuevamente a Notifon, gracias".

El siguiente esquema ilustra en forma global la estructura del servicio de noticias, ya que incluye cada una de las fases antes descritas. De este modo, podemos darnos una idea de cómo sería el proceso de las llamadas que se realicen los usuarios.

ESTRUCTURA DEL SERVICIO INFORMATIVO DE NOTIAS "NOTIFON"



3.1.3 Formato

El formato como la palabra lo dice, es la forma en que se puede presentar un producto comunicativo considerando todos los elementos que integran su estructura, el medio de información que se va a utilizar y el perfil de consumidor.¹⁶

En este caso, dado que el servicio informativo utilizará como medio el audiotexto de valor agregado y se consideran como usuarios potenciales a estudiantes, ejecutivos y público en general con poder adquisitivo y necesidades informativas concretas e inmediatas el formato del noticiero vía telefónica contempla los siguientes aspectos:

- a) **Forma.** Se realizará con base a los lineamientos de producción de un resumen noticioso en radio porque la información se dará de forma breve y clara, con la diferencia de que será más completo porque incluirá todas las secciones antes mencionadas procurando tomar en cuenta las noticias más importantes del momento.
- b) **Duración.** El noticiero completo tendrá una duración promedio de 30 minutos y cada sección tendrá un espacio de 4 minutos aproximadamente. Dichas secciones podrán extenderse un poco más de los cuatro minutos asignados, siempre y cuando exista alguna que haya requerido menos tiempo al que tenía derecho para que éste ocupado en otro segmento. Asimismo, las notas informativas que se incluyan en las secciones tendrán una extensión mínima de 2 párrafos y máxima de 3, esto con el objeto de que su lectura no exceda de los 45 segundos, con el objeto de las noticias sean ágiles y breves.
- c) **Locutores.** Se utilizará la voz clara y agradable de diferentes locutores para grabar el servicio. El primer locutor se recomienda que sea de sexo masculino y tendría la responsabilidad de decir los textos que conforman la estructura del noticiero. Mientras que el segundo y el tercer locutor (de sexo masculino y femenino respectivamente) leerán las noticias intercalando sus voces en cada sección, por ejemplo, uno dirá las noticias en la sección de finanzas, el otro las de espectáculos y así sucesivamente.
- d) **Fuente Informativa.** A propósito de la entrevista que se sostuvo con el licenciado Rafael Lugo Sánchez, director de noticias de radio fórmula, se

¹⁶ HAWES, William, La noticia en radio: Técnicas básicas para la presentación de documentales, noticieros y programas informativos, Ed. Voluntad (Serie medios de comunicación), Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1993, pp. 18-20.

sugiere la realización de un convenio entre un medio de comunicación (como primera opción sería la dirección de noticias de radio fórmula) y Symphony, pues de esa forma la empresa no tendría que buscar una fuente de las noticias, ni se ocuparía del contenido del noticiero, ya que el medio se ocuparía de grabar diariamente el noticiero y entregarlo listo para ser insertado en una base de datos a la que los usuarios tendrán acceso a través de una línea telefónica.

- e) **Regrabación.** Dado que se pretende que el noticiero vía telefónica sea actual, este debe incluir información novedosa y lo más reciente posible, de tal suerte que sea útil para los usuarios. Es por ello que se sugiere modificar y regrabar la información dos veces por día, una por la mañana y otra en la tarde. Sería bueno procurar sujetarse a horarios fijos, por ejemplo, que la primera grabación esté disponible al público a partir de las 7:00 a.m. y la segunda desde las 15:00 horas. No se contempla realizar otra regrabación en la noche, por dos razones: la primera es que por la noche la mayoría de la gente, incluyendo el grupo de usuarios potenciales del noticiero vía telefónica ya se encuentran en su casa descansando o con un poco más de tiempo para informarse a través de la prensa escrita, de la radio, la televisión o el internet; la segunda porque al disponer de más tiempo puede buscar y conocer más noticias de forma amplia, mientras que el servicio que se propone está diseñado para que el usuario pueda consultar de manera rápida y directa la información que necesite, la cual le será proporcionada en forma clara y breve.

Por último, a manera de ejemplo haremos la presentación de la información que contendrá el noticiero.

3.1.4 Contenido

El contenido del servicio informativo estará integrado por diferentes notas informativas organizadas por secciones, las cuales a su vez estarán divididas por temas para facilitar su consulta.

La información periodística que se transmitirá en el noticiero vía telefónica, será información sobre hechos actuales, desconocidos, inéditos, de interés general y con determinado valor político o ideológico.¹⁷

¹⁷ LEÑERO, Vicente y MARIN, Carlos, **Manual de Periodismo**, Ed. Tratados Grijalbo, México, D.F. 1999, pp. 40-41

Asimismo, cada noticia que se incluya en el servicio deberá ser veraz, oportuna e imparcial. Veraz porque debe transmitir la realidad periodística sin mentir, sin deformar, sin tergiversar, oportuna porque hará referencia a la actualidad inmediata, imparcial porque no admite las opiniones ni los juicios del reportero o locutor, por más atinado que pudiera parecer.

Por lo anterior, dicha información será actualizada constantemente con el fin de ofrecer un noticiero oportuno.

Del mismo modo, todas las noticias estarán redactadas de tal forma que la información sea clara, ágil y breve.

Por lo que se refiere a la fuente informativa, se propone realizar un convenio con la dirección de noticias de una estación de radio, dado que ellos cuentan con los conocimientos profesionales en la materia y los recursos humanos necesarios para obtener y proveer de la información periodística que se requiere para producir el servicio informativo de noticias vía telefónica. Otra razón por la cual se considera conveniente tener este tipo de fuente y no otra, es porque el formato del servicio en cuestión tiene mucho en común con los cortes o resúmenes informativos en radio, de hecho, en ambos se trata de dar mucha información en poco tiempo, pero además, en forma breve, simple y ordenada.

En este apartado se requiere de presentar a manera de ejemplo el contenido del noticiero vía telefónica, sin embargo, aún no contamos con la fuente informativa que se sugiere, por ello se tuvo que elegir otro medio de comunicación que nos servirá de fuente. Dicho medio es el periódico el Universal, cuya elección obedece al hecho de ser uno de los diarios de circulación nacional más importantes de México, además de contar con una amplia variedad de secciones e información de primera mano.

Como se dijo anteriormente, los servicios profesionales y de entretenimiento están sujetos a normas que establece la Procuraduría Federal del Consumidor, una de ellas es el tiempo máximo que debe durar cada consulta o llamada que los usuarios hagan a este tipo de líneas. En este sentido, se procurará que haya un balance en el tiempo de duración y la cantidad de noticias que conformarán cada sección para que los usuarios puedan consultar por lo menos 4 secciones por llamada y el noticiero completo en dos llamadas de los 15 minutos.

En la explicación acerca del formato que tendrá este producto, se indicó que el noticiero completo tendrá una duración promedio de 30 minutos y cada sección

tendrá un espacio de 4 minutos aproximadamente. Dichas secciones podrán extenderse un poco más de los cuatro minutos asignados, siempre y cuando exista alguna que haya requerido menos tiempo al que tenía derecho para que éste sea ocupado en otro segmento. Asimismo, las notas informativas que se incluyan en las secciones tendrán una extensión mínima de 2 párrafos y máxima de 3, esto con el objeto de que su lectura no exceda de los 45 segundos.

Además, es importante destacar que el usuario del servicio noticioso vía telefónica siempre tendrá el control sobre el tiempo de duración de las llamadas que realice, ya que el noticiero está diseñado de tal forma que el cliente podrá consultar sólo las secciones y noticias que requiera.

El contenido del noticiero que se presentará es un ejemplo del estilo en la redacción y la extensión aproximada que deberán tener tanto las notas informativas, como las secciones que conformen el producto en cuestión, por ello, antes de dar el resumen de las noticias, se indicará el tiempo de duración que abarcará cada sección y la cantidad de notas que se incluyen.

Hechas las aclaraciones pertinentes demos paso al ejemplo sobre el contenido del servicio informativo de noticias a través del audiotexto.

EJEMPLO: "El Universal", México D.F., martes 3 de julio de 2001

SECCION-1: NACIONAL

La sección nacional consta de 8 notas informativas y tiene una duración de 4 minutos.

El resumen de noticias es el siguiente:

— En forma sorpresiva, el presidente Vicente Fox Quesada y Martha Sahagún Jiménez contrajeron matrimonio civil por el régimen de bienes separados ayer a las 8 de la mañana, luego de meses de especulaciones y rumores sobre su relación afectiva.

Después de la boda, la Dirección de Prensa de la Presidencia emitió un comunicado oficial sobre la ceremonia civil y la carta de renuncia con carácter de irrevocable al cargo de coordinadora general de Comunicación Social y vocera de la Presidencia que Martha Sahagún presentó el sábado pasado.

La ceremonia se realizó en los pinos y llamó la atención el hecho de que al acto no fueron invitados los secretarios de estado, integrantes del gabinete, ni

consejeros presidenciales. Tampoco asistieron los hijos del primer mandatario, ni los de Martha Sahagún.

—— En su primera entrevista como esposa del presidente Fox Quesada y primera dama de la nación, Martha Sahagún señala que con su matrimonio concluye una etapa de su vida, una en la que apostó por un proyecto para cambiar el país.

Dijo que la patria y Vicente Fox son todo para ella, y explicó que las coincidencias en torno a la visión de hacia dónde tenía que caminar México fue lo que terminó por unirlos.

Martha Sahagún expresó que es una etapa diferente en su vida, un nuevo ciclo en el que tendrá que ubicarse bajo otro contexto. Aseguró que se mantendrá al margen del ejercicio de gobierno, aunque con el mismo deseo de seguir adelante y de servir al país.

—— Francisco Ortiz Ortiz fue nombrado nuevo vocero de la Presidencia de la República, tras la renuncia de Martha Sahagún al cargo, luego de contraer matrimonio con el presidente Vicente Fox.

Antes de ser el encargado de la oficina de Comunicación Social de la Presidencia, Francisco Ortiz estuvo a cargo del manejo de imagen del presidente Fox y fue el responsable de las campañas de publicidad del entonces candidato panista a la presidencia de la República.

—— Los gobiernos de México y España intensificarán los esfuerzos para combatir el terrorismo, afirmaron los presidentes Vicente Fox y José María Aznar.

Los mandatarios se comprometieron a fortalecer la cooperación en materia de inteligencia, seguridad y justicia, para evitar que continúen los actos de terrorismo.

Por su parte, el presidente de México, aseguró que su gobierno trabajará arduamente para no ser refugio de terroristas.

—— En su visita oficial a México, el presidente de España, José María Aznar, recomendó a los mexicanos tener paciencia para consolidar la transición del país porque los resultados tardan en llegar, sobre todo cuando hay una crisis en los partidos políticos.

Durante su primer día de actividades el presidente español sostuvo una reunión con grandes personalidades como: Enrique Krauze, Miguel León Portilla, Juan Ramos de la Fuente, Alejandro Rossi, Arturo Ripstein y Federico Reyes Heróles.

Los intelectuales coincidieron en señalar que Aznar insistió en que la clave para México está en darle tiempo al gobierno del presidente Fox y tener paciencia, porque lo mismo sucedió en su país en la transición que sufrió hace un cuarto de siglo, después de la caída de Francisco Franco.

— La defensa del ex ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ernesto Díaz Infante, solicitó que se cite a comparecer a cuatro testigos considerados como "claves" en el juicio que se le instruye por los delitos de cohecho y contra la administración de justicia.

Los abogados del ex jurista pidieron que declaren a la brevedad posible los ex magistrados Eufemio Zamudio Alemán, Alberto Arredondo, el abogado Enrique Fuentes León y una ex secretaria de Díaz Infante.

Lo anterior luego de que a Díaz Infante le fue negada la libertad provisional y se declaró infundada su petición de declarar extinguida la acción penal en su contra al haber presuntamente prescrito los delitos que se le imputan.

— La defensa del ex gobernador de Quintana Roo, Mario Villanueva Madrid, entregó un escrito de más de 140 páginas, que contienen los agravios y enumeran más de 500 pruebas como parte de la apelación al primer acto de formal prisión dictado al ex mandatario estatal, por los delitos de violación a la Ley Federal contra la Delincuencia Organizada y delitos contra la salud.

Además, Villanueva Madrid tiene otros dos procesos penales que se abrieron en el Juzgado Cuarto de Distrito de Procesos Penales Federales. No obstante los juicios se llevan a cabo por exhorto ante jueces adscritos al penal de máxima seguridad de La Palma, donde se encuentra internado el ex gobernador.

SECCION-2: FINANZAS

La sección de financiera contiene un total de 10 notas informativas y tiene una duración de 5 minutos.

El resumen de noticias es el siguiente:

— La firma JP Morgan redujo la proyección de crecimiento económico de México para 2001 de 1.3% a 0.9% aunque añadió que el producto interno bruto ha dejado de contraerse y debería recuperarse en el segundo trimestre.

EL banco de inversión explicó que la reducción en su pronóstico obedece al débil desempeño de la economía mexicana en el segundo trimestre del año, aunque consideró que "lo peor ha pasado ya".

Recordó que el principal motor de la desaceleración económica de México ha sido la caída de la productividad industrial derivada del enfrentamiento de la economía estadounidense y, en particular, el descenso de la actividad manufacturera de Estados Unidos.

— Los ingresos del gobierno federal cayeron en mayo 6.1% anual, debido principalmente a una menor recaudación en el Impuesto al Valor Agregado y a la baja en productos provenientes del petróleo.

Según informes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la caída en la recaudación del IVA y la contracción de la producción en la industria se debieron a la desaceleración económica que se registró en México durante el cuarto mes del año en curso.

— En el mercado del dinero, el Banco de México anunció que retirará del sistema financiero un monto equivalente a 50 mil millones de pesos, que representa 28% de la base monetaria de nuestro país.

El retiro del dinero circulante, que será por un plazo de tres años, tiene como objeto ampliar el margen de maniobra del Banco de México, sobre todo en circunstancias de un exceso de liquidez que se ha venido presentando en el sistema financiero.

— El representante del banco Interamericano de Desarrollo en México, David Atkins, señaló que el organismo estudia los nuevos préstamos que se le otorgarán a México para los próximos dos o tres años, y confían en que el rumbo económico que lleva la nación permitirá cumplir con los compromisos adquiridos.

Dijo que entre agosto y septiembre de este año se espera la visita del presidente del banco Mundial, Enrique Iglesias, para platicar con el gobierno mexicano y diseñar los nuevos programas de préstamo.

De esta forma, será hasta el último trimestre del 2001 cuando la institución defina los términos de los préstamos que el gobierno federal empleará en el plan de fortalecimiento a estados y municipios.

—— Avantel se separa del grupo conformado entre esta empresa y Citigroup, mientras se determina la figura jurídica que permita que esta telefónica pueda operar con la totalidad del capital extranjero, informó a legisladores Manuel Medina Mora, director general de Banamex.

Aunque no se dan los detalles de cómo sería esta operación, el senador Alejandro Gutiérrez dijo que los accionistas de Avantel pidieron un año de plazo, por lo que es muy probable que en ese tiempo los socios actuales de Banamex se queden con las acciones de la telefónica que tienen hoy.

Esta decisión fue tomada después de la adquisición de Banamex que realizó Citigroup en días pasados, con lo cual el grupo bancario será 100% estadounidense. Bajo este contexto y de acuerdo con el artículo 12 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, Avantel podría incurrir en un delito, dado que la ley establece que las compañías telefónicas no pueden tener más de 49% de inversión extranjera, a excepción de las empresas celulares o móviles.

—— El gigante de las tarjetas de crédito, Visa Internacional y un grupo de bancos internacionales dijeron este lunes que se unirán para competir en el mercado multimillonario de las tarjetas de crédito para empresas.

Entre los bancos que se aliaron con Visa figuran; el español Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, unidad alemana del Banco Santander Central Hispano, el francés Banco Nacional Paribas, el británico Barclays Plc, y los estadounidenses Bank of América y US Bancorp.

Fuentes oficiales revelaron que el programa de expansión en el mercado de las tarjetas de crédito cubrirá Estados Unidos, Canadá, México, Austria, Francia, Alemania, Portugal, España, Reino Unido, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Puerto Rico y Venezuela. También se planea extender estos servicios a partes de Asia y Europa a finales de 2001.

—— La petrolera brasileña Petrobras y Teléfonos de México se ubicaron como las principales empresas con mayores ganancias en América Latina durante el 2000, destacó ayer la revista especializada "Latin Trade". De acuerdo al análisis realizado por la prestigiada publicación, Petrobras, dirigida por Henri Philippe Reichstull, es la principal empresa en Latinoamérica con ingresos de 25 mil 459 millones de dólares y ganancias libres de impuestos

de 5 mil 84 millones de dólares en el 2000. Mientras que la segunda gran compañía, aunque por mucha diferencia, es la operadora mexicana Telmex, con 10 mil 700 millones de dólares y unas ganancias de 2 mil 765 millones de dólares, 6% más que en 1999.

Latin Trade también reveló que detrás de estas dos empresas se sitúa Telecom Carso Global, quien facturó el año pasado 12 mil 919 millones de dólares y cuyo propietario es el principal accionista de Telmex, el magnate mexicano Carlos Slim.

———— Petróleos Mexicanos trabaja en proyectos normativos que permitirán el inicio de la modernización de la industria petroquímica nacional, ya que es urgente detonar las cadenas productivas de este sector, informó José Luis Jaramillo Hernández, encargado del despacho de Pemex Petroquímica.

El funcionario puntualizó que antes de que concluya el presente año ya se tendrán acuerdos normativos concretos y las bases de licitaciones para iniciar el proceso de ampliación de los posos petroleros.

———— El Secretario de Energía, Ernesto Martens Rebolledo, anunció que con los cambios en la reglamentación del gas LP, el sector privado tiene posibilidades de invertir en el almacenamiento del combustible en cavernas subterráneas como los domos salinos de Tuzandépetl, Veracruz.

Señaló que estos proyectos de almacenamiento de gran magnitud facilitarán la flexibilidad operativa de la industria para hacer frente a los cambios en la demanda y oferta del combustible y al mismo tiempo permitirán mitigar las fluctuaciones bruscas en los precios, derivados de la estabilidad del consumo.

Asimismo, Martens Rebolledo aseguró que con las nuevas disposiciones anunciadas por el gobierno federal, las oportunidades pueden ser aprovechadas por los inversionistas con una visión a largo plazo, ya que el mercado de gas LP de México se caracteriza por ser uno de los más dinámicos y sólidos del mundo.

———— El mercado accionario reportó un comportamiento favorable por la expectativa de que la economía nacional se mantiene saludable y que el esquema económico para el fin de año se observa positivo.

El principal indicador bursátil del país terminó la jornada con un incremento de 130.94 puntos que representan 1.96% y se colocó en 6 mil 797.11 unidades. Con este resultado el mercado sumó un "rally" de seis jornadas consecutivas con ganancias y acumuló un beneficio de 3.94%.

———— En Nueva York, el índice Dow Jones ganó 0.87%, mientras que el Nasdaq perdió 0.55%.

———— Por su parte, el dólar para operaciones al mayoreo terminó en 9.03 pesos por unidad a la venta, mientras que en los bancos y casas de cambio se cotizó en 9.10 pesos por unidad a la compra.

SECCION-3: CIUDAD

La sección de ciudad contiene un total de 11 notas informativas y tiene una duración de 5 minutos con 30 segundos.

El resumen de noticias es el siguiente:

———— Por decisión de Andrés Manuel López Obrador, jefe de gobierno capitalino, Adrián Arroyo Legaspi, director general de la Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural, fue incluido al equipo de asesores de la jefatura y en su lugar nombraron a Pedro Alvarez Icaza.

Dado que esta Comisión es quien opera y administra la entrega de los recursos de fondos comunitarios para el desarrollo rural de la ciudad de México, Adrián Arroyo, mencionó que los dos programas: Fondos Comunitarios para el Desarrollo Rural Equitativo y Sustentable y el Programa Integral de Empleo Productivo y Sustentable no cambian en absoluto, porque continuarán en su aplicación.

———— El secretario de Finanzas del gobierno capitalino, Carlos Manuel Urzúa Macías, reveló que cerca de mil millones de pesos adeudan varias decenas de dependencias federales en el pago del agua.

Por lo anterior, Urzúa Macías, explicó que ya se le ha cortado el agua a algunos edificios, con excepción de escuelas y hospitales, y que en los próximos días se seguirán realizando recortes del suministro a dependencias comunes y corrientes que insistan en no pagar.

Aunque la Secretaría de Finanzas ha rechazado dar a conocer qué dependencia adeudan el agua, por declaraciones del anterior director general de la Comisión del Agua, Leopoldo Rodarte, se sabe que algunas de ellas son: la SEP, la UNAM, el IPN, el Estado Mayor Presidencial, la Secretaría de Salud y la Universidad Pedagógica, entre otras.

— Desorganización, escasa afluencia de automovilistas y tardanza en la recepción de documentos, fueron los resultados del primer día del Programa de Reemplacamiento del Distrito Federal, cuyo objetivo es tener un padrón confiable de vehículos.

Durante un recorrido realizado por las delegaciones Magdalena Contreras, Alvaro Obregón y Cuahutémoc se constató que prevaleció el desconcierto de la gente en algunas demarcaciones donde no se instalaron los módulos.

No obstante, el gobierno de la ciudad de México, se ha comprometido a mejorar el servicio y exhorta a la población a realizar el trámite de reemplacamiento.

— Miembros de la Comisión de Gobierno y del Comité de Asuntos Internacionales de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal informaron sobre el inicio de una serie de reuniones con diplomáticos acreditados en México.

León Aveleyra, presidente del Comité, explicó que los encuentros con diplomáticos de otros países servirán para enriquecer la Reforma Política del Distrito Federal.

El primer político extranjero que invitaron ayer, fue el embajador rumano Jorge Lulian Stancov, quien explicó que le tocó participar en la reconstrucción de su país tras la caída del gobierno de Nicolae Ceausescu.

— Asa Cristina Laurell, titular de la Secretaría de Salud del Distrito Federal, denunció la existencia de por lo menos 200 plazas de enfermeras y otras más de doctores que son ocupadas por personal administrativo en los hospitales del gobierno capitalino.

Reconoció que de acuerdo con las leyes laborales del país, no es posible disminuirles el sueldo, pero se comprometió a tomar medidas para que estas irregularidades dejen de existir.

Asimismo, anunció una serie de licitaciones para el mantenimiento del sistema sanitario y la puesta en marcha de diversas obras de recuperación, como impermeabilización en edificios, que es muy necesaria, ya que —explicó— los hospitales de la ciudad de México se encuentran deteriorados y presentan rezagos de hasta 20 años.

— Manuel Pérez Rocha, coordinador del proyecto de la Universidad de la Ciudad de México que impulsa el gobierno del Distrito Federal, será el rector de esa casa de estudios que iniciará sus actividades en septiembre próximo.

Aunque el nuevo cargo de Pérez Rocha será ratificado hasta que la Asamblea Legislativa del Distrito Federal promulgue la Ley Orgánica de ese centro de educación superior, el Consejo Asesor del gobierno de López Obrador ya aprobó la propuesta.

Manuel Pérez Rocha tiene una especialización en Planeación Educativa por parte de la UNESCO. En la década de los 70 elaboró el modelo de bachillerato del Colegio de Ciencias y Humanidades. Actualmente, es integrante del Consejo Asesor de la Universidad de la Ciudad de México y es el responsable del diseño del modelo de bachillerato que engloba dicho proyecto.

——— A partir de ayer y hasta el 13 de julio, el Gobierno del Distrito Federal llevará a cabo una depuración del padrón de beneficiarios de consumidores de la leche Liconsa para entregarles vales por un monto de 140 pesos.

Así lo informó Teresa Contreras López, educadora familiar de la Secretaría de Salud del Gobierno del Distrito Federal, quien añadió que la entrega de vales será en dos emisiones.

Explicó que a fines del presente mes se entregará un vale de 70 pesos a cada uno de los 634 mil beneficiarios y para septiembre se entregará el segundo vale.

——— En los próximos días se pondrá en marcha la ampliación de la ruta de trolebuses que corre de Calzada de Guadalupe a la colonia San Felipe de Jesús, en el norte de la Ciudad de México, así lo informó el director de Servicios de Transportes Eléctricos, Mario Zepeda Martínez.

El funcionario explicó que la segunda etapa saldrá del Deportivo Los Galeana y conectará con una de las zonas de mayor afluencia demográfica del D.F.

Adelantó también que en lo que resta del año están en proceso de complementación dos líneas más que son la que corre por el Eje Tres Oriente y otra que va desde la estación del metro Constitución de 1917 a Tiáhuac.

——— El diputado del PRI, Arturo Barajas Ruiz, presentó una denuncia ante la Fiscalía especializada para la Atención a delitos Electorales (Fepade) por el presunto desvío de recursos públicos en contra de la ex jefa de gobierno de la ciudad de México, Rosario Robles Berlanga, el ex oficial mayor del gobierno capitalino, Porfirio Barbosa Rodríguez, el ex director de comunicación social, Agustín Granados y el empresario Luis Kelly, dueño de una agencia de publicidad.

La denuncia hecha ayer en las instalaciones de la Procuraduría General de la República, señala que funcionarios del gobierno capitalino y la empresa Publicidad, Cine y Video, S.A. de C.V., firmaron el 1 de enero de 2000 un contrato "con un precio exorbitante" por concepto de servicios de difusión.

El diputado priista afirma en su denuncia que a todas luces el precio por esos servicios es exagerado y señala que presuntamente lo que hizo el gobierno capitalino que encabezó Rosario Robles, fue obtener fondos de esta forma para destinarlos a campañas políticas del PRD en Tabasco, Chiapas, Baja California Sur y Zacatecas.

—— El jefe de gobierno Andrés Manuel López Obrador aseguró que ya pasó el tiempo de las complicidades, la corrupción y las componendas.

Antes de entregar equipo, armas y hacer un reconocimiento a elementos policíacos, el funcionario advirtió que habrá mano dura para los que se desvían, entren en contubernio con la delincuencia o no cumplan con su deber. En cambio —dijo— tendrán mano abierta, franca y respetuosa de amigos y compañeros, todos aquellos que cumplan cabalmente con su deber de servir a la sociedad.

Pese al repunte de los índices de delincuencia que se ha registrado en los últimos días y que ha coincidido con el estancamiento financiero que vive el país, López Obrador manifestó estar satisfecho con el trabajo de los policías y se comprometió a combatir a los malos servidores públicos.

—— Leopoldo Godoy Rangel, titular de la Secretaría de Seguridad Pública, demandó la colaboración de los directivos de los bancos, a fin de encontrar mecanismos de coordinación que permitan vigilar adecuadamente las zonas aledañas a sucursales bancarias y cuidar dentro sus instalaciones.

Lo anterior, luego de que se han registrado cinco asaltos a bancos desde que se quitó la vigilancia a dichas instituciones.

Al respecto, Godoy explicó que la Secretaría de Seguridad Pública no puede proteger de manera especial a un sector de la población por muy importante que sea, ya que la seguridad pública es un bien social, un derecho de todos.

SECCION-4: POLITICA

La sección política consta de 7 notas informativas y tiene una duración de 2 minutos con 30 segundos.

El resumen de noticias es el siguiente:

—— A un año de su elección como presidente, Vicente Fox urgió a los partidos políticos a lograr un acuerdo para consolidar la democracia y desterrar todo vestigio de autoritarismo porque, dijo, sólo así se podrá alcanzar la reforma del Estado.

En la sede nacional de su partido, donde estuvieron presentes secretarios de estado, gobernadores, diplomáticos y funcionarios, Fox llamó a las fuerzas políticas del país a evitar la rigidez para lograr dicho pacto, y admitió que hay tareas pendientes.

—— Políticos de diversos partidos, analistas y académicos manifestaron sus puntos de vista sobre la posibilidad de concretar lo que llamaron un "pacto nacional", propuesta que levantó opiniones en contra a un año de la victoria de Vicente Fox.

Martín Batres, Felipe Calderón, Beatriz Paredes y Manuel Camacho Solís coincidieron en abrir un foro sobre este tema, con el fin de que se escuchen todas las voces con propuestas para tal compromiso, aunque advirtieron que esto conlleva a diversos problemas, como el conflicto de intereses.

—— Manuel Camacho Solís, uno de los convocantes, sostuvo que se requiere el avance de las fuerzas político-sociales sin perder nada esencial. Advirtió que el pacto no puede ser exclusivamente político, sino también económico y social, de lo contrario, se podría volver a configurar en México un partido hegemónico cuyos pilares serían la fragmentación opositora.

—— Por su parte, la legisladora Beatriz Paredes, aprovechó para criticar la administración de Fox a quien alertó de caer en una fase de progresivo aislamiento de la realidad política a raíz de la línea de acción que es incongruente. Sobre el pacto de unidad señaló que se tiene que revisar la escala de prioridades para ver si lo que importan es la atención de las demandas de la sociedad o la simple preservación de la autoridad para garantizar la conducción del país sin que se perciba cambio alguno.

—— Martín Batres, legislador perredista, advirtió que el PRD no va ir a cualquier pacto o acuerdo si lo que se pretende es aprobar situaciones como las generadas por el Fobaproa o donde se aprueben políticas que acrecienten la desigualdad en la población.

A su vez, el diputado panista Felipe Calderón manifestó su deseo de que, más allá de las conjeturas ideológicas, los actores políticos puedan escucharse.

——— Tras recibir la ley indígena que les enviara la Cámara de Diputados, legisladores del Congreso de Hidalgo decidieron rechazarla y trabajar en su propia legislación, anunció el gobernador de la entidad, Manuel Angel Núñez.

El mandatario estatal indicó que la nueva ley tendrá que ir adelante, estar a la vanguardia para que realmente beneficie a la población, tomando en cuenta a la importante comunidad indígena que hay en este estado. Por ello, dijo, para formular la nueva legislación sobre derechos y cultura indígenas en la que trabajarán los diputados locales, se recogerán las opiniones de los diversos sectores de la población hidalguense.

——— Luego de un mes de escasos avances y con la consigna de que "la paz no ha llegado a Chiapas", la Comisión de Concordia y Pacificación (Cocopa) anunció el cambio de presidente en turno, que será ocupado ahora por la legisladora del PAN, Luisa María Calderón Hinojosa.

Después de un balance que presentó la legisladora priista Areli Madrid Tovilla, Luisa María Calderón comentó que se harán nuevas propuestas para coadyuvar a la paz en Chiapas, sólo hasta que los congresos locales decidan aceptar o rechazar el dictamen de la ley indígena que aprobó el Congreso de la Unión durante el pasado periodo ordinario de sesiones.

SECCION-5: INTERNACIONAL

La sección internacional consta de 7 notas informativas y tiene una duración de 3 minutos.

El resumen de noticias es el siguiente:

——— El ex presidente yugoslavo, Slobodan Milosevic, calificó de falso al Tribunal Penal Internacional y anticipó que para la audiencia de hoy no designará a un defensor.

Para Milosevic, quien se encuentra preso en la cárcel de las Naciones Unidas, el Tribunal Penal Internacional no tiene legitimidad para enjuiciarlo y las acusaciones que le hacen son falsas, afirmó Zdenko Tomanovic, uno de sus abogados.

Mientras tanto, en Belgrado, unos 15 mil simpatizantes del ex presidente marcharon en protesta por la extradición del ex líder para su juicio ante el Tribunal de las Naciones Unidas sobre crímenes de guerra.

——— "La comunidad internacional tiene que ceñirse a las reglas", declaró el magistrado colombiano Rafael Nieto Navia, uno de los 14 jueces que integran el Tribunal Penal Internacional de La Haya, encargado de juzgar al ex presidente yugoslavo, Slobodan Milosevic.

Para Nieto Navia, aunque el presidente yugoslavo es un acusado como cualquier otro, que se trate del primer ex jefe de Estado que comparece ante este tribunal es importante, para que el mundo sepa que funcionarios importantes pueden ser llevados a tribunales internacionales.

Cabe mencionar que el Tribunal Penal Internacional fue la respuesta de las Naciones Unidas a lo que estaba sucediendo en la ex Yugoslavia, durante la última guerra balcánica, que fue la de Bosnia-Herzegovina (1992-1995), sin contar la presente de Macedonia.

——— El ex hombre fuerte de Perú, Vladimiro Montesinos, comenzó el lunes a declarar ante jueces anticorrupción, a pesar de su insistencia con la huelga de hambre, en protesta por estar recluido en la cárcel de una base naval junto a seis jefes guerrilleros, dijo un magistrado.

El presidente de la Corte Superior de Lima, Sergio Salas, dijo que la diligencia se llevó a cabo sin contratiempos y se abstuvo de dar detalles sobre las declaraciones de Montesinos.

Asimismo, confirmó que el ex asesor insistió en que desea ser trasladado a una prisión civil, por lo que se le informó que su reclusión en la base naval no es un capricho, sino una decisión de las autoridades.

——— Abogados acusadores del caso "caravana de la Muerte" desestimaron el hecho de que el ex dictador Augusto Pinochet deba permanecer al menos un día más hospitalizado, porque consideran que es una maniobra de su defensa para ser imposibilitado por razones de salud.

Pinochet de 86 años, sufrió una infección bucal que le provocó alteraciones en su presión arterial, por lo que debió ser trasladado el domingo por la mañana al Hospital Militar.

Un comunicado del hospital informó que Pinochet ha evolucionado favorablemente en su recuperación y que podría ser dado de alta el próximo viernes, pero aún así deberá seguir siendo vigilado.

—— Patrick Collignon, juez de Bélgica, abrió una investigación sobre el primer ministro israelí, Ariel Sharon, por presuntos crímenes contra la humanidad como consecuencia de la masacre de cientos de palestinos en 1982, dijo ayer un portavoz judicial.

Collignon explicó que la investigación tiene como fin determinar si existen pruebas suficientes para acusar a Sharon, luego de que se presentaron dos demandas en su contra por su supuesta participación en el asesinato de palestinos en los campos de refugiados Sabra y Shatila, en el Líbano.

Las demandas presentadas a principios de este mes por sobrevivientes de la masacre, de origen libanés y palestino, acusan a Sharon por crímenes de guerra y genocidio, conforme a una relativamente nueva legislación belga que permite a sus tribunales procesar a extranjeros por abusos a los derechos humanos cometidos fuera del país.

—— Estados Unidos y Gran Bretaña abandonaron ayer su empeño en lograr una rápida aprobación en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas de un proyecto para revisar las sanciones impuestas a Irak, mientras presentaban una iniciativa para prolongar por 150 días el programa de "petróleo por alimentos".

A raíz de la firme oposición rusa a las reformas, ambos países renunciaron a sostener el proyecto a votación en el Consejo de Seguridad.

A cambio, en su reunión del martes en la mañana, el Consejo de Seguridad examinará una propuesta de Gran Bretaña para prolongar el programa humanitario "petróleo por alimentos" por 150 días, a fin de facilitar la continuación de las negociaciones sobre la revisión de las sanciones, según explicó el embajador británico ante la ONU, Jeremy Greenstock.

—— En la localidad israelí de Yehud, cerca de Tel Aviv, estallaron ayer dos potentes cargas explosivas escondidas en automóviles particulares que estaban muy cerca de un jardín de niños. Lo anterior, luego de que fueran sepultados tres palestinos del grupo fundamentalista Jihad Islámico que fueron acatados la noche anterior por un helicóptero de combate israelí.

SECCION-6: DEPORTES

La sección deportiva consta de 8 notas informativas y tiene una duración de 3 minutos.

El resumen de noticias es el siguiente:

—— El presidente de la Federación Mexicana de Fútbol, Alberto de la Torre, afirmó que continuará el plan para evitar la eliminación tricolor del Mundial del 2002. Dijo que la calificación todavía no está segura y que la selección no debe confiarse por una victoria contra Estados Unidos, aunque nos haya levantado el ánimo a todos.

Indicó que la prioridad en estos momentos es mejorar el nivel futbolístico de la selección, luego, concretar varios partidos de preparación, principalmente ante selecciones sudamericanas, antes del juego eliminatorio contra Jamaica.

—— El suizo Roger Federer, de 19 años, vence a Pete Sampras, en parciales de 7-6, 5-7, 6-4, 6-7- y 7-5.

Sampras, ganador en siete ocasiones del abierto inglés y quien no había perdido en Wimbledon desde hace cinco años, intentó todo frente a Federer y nada. Cada maniobra, saque o golpe del campeón defensor tenía efectiva respuesta del muchacho suizo.

El desconocido Roger Federer fue el artífice de la sorpresa. Explicó que parte de la mejoría en su juego tiene que ver con su mejor estado físico.

—— El jardinero de Seattle, Ichiro Suzuki, se convirtió en el primer novato que capta el mayor número de votos y figura entre los cuatro Marineros seleccionados como titulares al Juego de Estrellas de la próxima semana en su propio estadio.

El japonés Suzuki, de 27 años, recibió tres millones 373 mil 35 votos, impulsado por la votación depositada en su natal Japón por primera vez y por el respaldo mundial a través de Internet, siendo el primer novato elegido desde 1990, cuando lo hizo el puertorriqueño Sandy Alomar de Cleveland.

—— Es ya un hecho que cuatro petroleros latinoamericanos serán titulares en el partido del Juego de las Estrellas, ellos son: los dominicanos Sammy Sosa y Manny Ramírez y los boricuas Iván Rodríguez y Juan González.

———— Con el estadounidense Bronswell Patrick en la lona, los Diablos Rojos de México reciben esta tarde a los Langosteros de Cancún, al reanudarse la actividad en la temporada de la Liga Mexicana de beisbol.

El equipo rojo superó una crisis de cinco derrotas en fila, luego de vencer el sábado a El Aguila de Veracruz en 23 entradas por 2-1 y este domingo, en otro partido peleado, se impuso por 1-0 al equipo de Cancún para apuntarse la serie.

———— La Asociación de Matadores de Toros, Novillos, rejoneadores y Similares, será escenario de una reunión de novilleros para esta tarde a las 12:00 horas, de lo cual, Mauricio Portillo, director ejecutivo de la agrupación, informó no saber nada.

Trascendió que el grupo de novilleros solicitará a la agrupación que haga algunas consideraciones para que se inicie la actividad en la Monumental Plaza México.

———— Mariano Ramos firmó contrato para actuar en la Plaza Monumental de las Playas, de Tijuana, el 12 de agosto. Está firme un encierro de José Julián Llaguno, pero no se dieron a conocer los nombres de sus alternantes.

Antes de esto, Mariano toreará el 16 de julio en Chicoloapan, con los rejoneadores Enrique Fraga y Miguel Cepeda "El Greco", toros de Manuel Macías. Y para el 22 de julio, se proyecta un festival en Aguascalientes, en el que también actuarán Manolo espinosa, Eloy Cavazos, Guillermo Capetillo, Enrique Espinosa y Antonio Barrera, toreando novillos de Pepe Garfias.

———— El matador español, Antonio Chenel "Antoñete", de 69 años de edad, anunció este lunes haber tomado la decisión de abandonar definitivamente los ruedos, después de haber superado una insuficiencia cardiaca sufrida el día anterior durante una corrida de toros en Burgos, al norte de España.

A su salida del Hospital General Yague de Burgos, donde fue ingresado el domingo por la tarde, Antoñete expresó que ya se lo había prometido a su esposa, sería su última actuación.

SECCION-7: CULTURA

La sección cultural consta de 4 notas informativas y tiene una duración de 2 minutos.

El resumen de noticias es el siguiente:

—— El pasado 29 de junio, la arqueóloga Julia Santa Cruz, descubrió un entierro humano, posiblemente de la época de contacto español, en la calle de Apartado 18, en el Centro Histórico de la ciudad de México. Con este hallazgo, indicó la investigadora, se comprueba que sí existieron asentamientos prehispánicos en el área del primer cuadro de la ciudad que se creía deshabitada para esa época.

El entierro fue descubierto a 2.30 metros de profundidad a nivel de la banqueta y en él se encontraron restos óseos de un hombre con una vasija ceremonial ubicada al costado derecho de las costillas y otras más en el extremo izquierdo del cráneo, así como una olla miniatura, indicó la arqueóloga.

—— La NASA anunció recientemente el lanzamiento de una misión hacia el cometa Tempel 1, en el año 2004 en el que intentará estallar una parte de la nave sobre el núcleo del cometa, para averiguar la composición química de uno de los cuerpos celestes más antiguos del Sistema Solar.

La misión Deep Impact (Impacto Profundo) será la primera en su tipo, ya que se espera producir en el cometa un cráter del tamaño de un estadio.

—— El físico ruso Nikolai Bassov, ganador junto con su compatriota Alexander Prokhorov y el estadounidense Charles H. Townes, del Premio Nobel de Física en 1964, falleció en esta ciudad a los 79 años de edad.

Además de ser uno de los fundadores de la electrónica cuántica, este científico hizo contribuciones teóricas y experimentales al desarrollo de la física del láser y del maser. Descanse en paz Nikolai Bassov.

—— El escritor y filósofo vasco, Fernando Savater, expresó que el libro deberá "aprender a convivir" con otros soportes, debido al desarrollo de las tecnologías, aunque descartó su total desplazamiento por la modernización.

En el primer Encuentro Internacional de Editores y ante un centenar de empresarios del ramo reunidos en el Real Monasterio de Yuste, Savater aseguró que el sencillo manejo del libro y sus propios encantos sensoriales y físicos, pondrán obstáculos a su desaparición, como muchos auguran desde hace años.

SECCION-8: ESPECTACULOS

La sección de espectáculos consta de 8 notas informativas y tiene una duración de 4 minutos con 30 segundos.

El resumen de noticias es el siguiente:

——— El esposo y representante artístico de Tatiana, Andrés Puentes, hizo fuertes declaraciones en contra de la familia de su esposa, luego de que ésta abandonara el hogar conyugal para irse, junto con sus hijos, a la casa de sus padres en Monterrey.

Asimismo, expresó que su suegra es una persona intrigosa, mentirosa, y una mala influencia en su matrimonio, pues nunca estuvo de acuerdo en que él y la cantante se casaran, dado que mientras la señora Diana Perla fue la representante de su hija, toda la familia vivía alrededor de lo que generaba Tatiana.

——— El programa del payaso Brozo "El mañanero" dedica un homenaje a Rigo Tovar, en donde los muchachos de El Circulo, Jaime, Marlon, Miguel y Pato, presentaron su disco "Sabroso", en el cual se incluye un popurrí titulado "El Sirenito", con el que pretenden dar un merecido reconocimiento al creador e interprete de Matamoros.

Con el tema de "El Sirenito", el público joven redescubre, a través de El Circulo, a Rigo, a quien aseguran, no se le ha hecho la justicia que merece y sí, por el contrario, se le ha minimizado.

——— En el nuevo disco del grupo juvenil Jeans titulado "Cuarto para las cuatro", el cual saldrá a la venta el próximo 18 de julio, dejan a un lado su sello romántico para ofrecer ahora canciones de un corte "house" y "tecno".

El grupo emplea en esta producción mucha tecnología, como es el de distorsionar la voz y darles más forma interpretativa, recurso que fue puesto de moda por la cantante norteamericana Cher. Además, otra de las sorpresas que darán a su público Paty, Karla y Regina es la incursión al grupo de Dulce, la nueva integrante que sustituye a Angie.

"Cuarto para las cuatro" fue grabado en Europa bajo la producción de José Ramón Flores, quien dio un cambio significativo en el estilo musical y la imagen de Jeans. Esta vez, ofrecerán al público una imagen que se caracteriza por las más modernas tendencias europeas y canciones muy al estilo "tecno".

———— Después de 30 años, el compositor argentino Roberto Livi vuelve al canto, pero ahora como solista con su primera producción, con nueve de sus seis éxitos logrados en voces de consagrados cantantes latinos.

El cantautor dijo que no busca competir con sus intérpretes en el mercado, sino lograr su propia satisfacción de escuchar sus canciones en su propia voz y con todo el sentimiento con que las compuso a partir de sus propias vivencias personales.

El disco de Roberto Livi se titula "B.B." y contiene las ya clásicas consagradas por José José como son "40 y 20", "Ojalá que te mueras", así como "No valió la pena" conocida en la voz de Julio Iglesias y "Para toda la vida" que interpretó Rocío Durcal.

———— La primera edición del festival de Rokskilde, después del accidente que el año pasado dejó un saldo de nueve muertos, aún no agota todas sus entradas.

Cuatro días antes de la inauguración del evento en la localidad cercana a Copenhague, el director del Festival, Leif Skov, confirmó al diario "Ekstra Bladet" que aún quedan 10,000 de los alrededor de 70,000 tickets que se pusieron a la venta.

Leif Skov considera que probablemente muchos padres negaron a sus hijos de 15 y 16 años el permiso para asistir al festival, esperando a ver si este año las medidas de seguridad son realmente mejores.

———— La película "El ojo en la nuca", dirigida por Rodrigo Plá, ganó hoy el segundo Concurso de Cortometrajes patrocinado por la Sociedad General de Autores y el programa de televisión "Versión española".

"El ojo en la nuca", una coproducción mexicano-uruguaya, se alzó con el galardón entre 151 cortos, dotado con unos 15,000 dólares, por decisión de un jurado compuesto por el colombiano Sergio Cabrera y los españoles Elvira Lindo, Vicente Molina Foix, Mateo Gil, Jorge Torregrasa y Gerardo Herrero.

———— Doce años después de la primera película de "Indiana Jones", el actor estadounidense Harrison Ford volverá a interpretar al arqueólogo y aventurero en un nuevo filme.

La cuarta parte de la popular saga de los 80 dirigida por Steven Spielberg contará con un presupuesto de 150 millones de dólares, situándose en el

mismo nivel de películas monumentales como "Titanic" o "Pearl Harbor", informó hoy el "New York Times".

El director será Spielberg, mientras que la producción estará en manos una vez más de George Lucas.

—— Este verano algunas de las películas más interesantes que aparecen en cartelera son: "De la calle", "Testigo" y Requiem por un sueño".

"De la calle", de Gerardo Tort, es un film basado en la obra de teatro homónima, escrita por Jesús González Dávila, en la cual los niños desamparados viven un duro viaje de maduración y encuentro con la vida. El realizador propone en ésta su primer película, una historia dura, sin concesiones al espectador, para lo cual recurre a técnicas narrativas como el documental y una propuesta visual oscura, que acentúa el ambiente sórdido.

Otro de los filmes por estrenar este verano será "Testigo", de Sam Raimi. La trama gira en torno a Annie Wilson (Cate Blanchett) quien tiene el don de la clarividencia. Viuda, con tres hijos, hace una labor social, a la vez que se sostiene leyendo las cartas a personas de su comunidad. En un pueblo como Brixton una psíquica puede terminar siendo la terapeuta de todos aquellos no exentos de la angustia y los problemas.

También se encuentra la cinta "Requiem por un sueño", dirigida por Darren Aronofsky. La historia parte de la crisis de una familia desquiciada por los elementos urbanos tradicionales, como son la televisión y la enajenación llevada al exceso, así como el uso de las drogas como parte de un estilo de vida sustentado en la dependencia.

—— FIN

Como se dijo al inicio de este apartado, el contenido del noticiero es un ejemplo del tipo de información que incluirá, así como el orden, clasificación y extensión promedio de las noticias que contendrán las diferentes secciones.

Para finalizar este capítulo, sólo resta hablar de la importancia y propósitos de la propuesta que se presentó.

3.5 Justificación de la propuesta

El objetivo de este apartado es dar a conocer el propósito y las finalidades de la propuesta que se presentó; así como sus beneficios, ventajas, utilidad, alcances y limitaciones. Lo anterior, con el fin de mostrar por qué resulta pertinente e importante llevar a cabo una propuesta de esta naturaleza, como resultado de la formación académica y la experiencia profesional del subcoordinador de medios en Symphony Telecom México.

El propósito principal al llevar a cabo este trabajo es que sea viable de concretarse, es decir, que la propuesta resulte atractiva y bien fundamentada para que los directivos de Symphony acepten producir y comercializar este nuevo producto.

En caso de que la empresa rechazara la propuesta o no estuviera en condiciones de ponerla en marcha, se daría a conocer en otras instituciones que pudieran interesarse en ella. Al respecto, es importante mencionar que el diseño de esta propuesta puede ser adaptado para producirse con otras finalidades y en otro lugar que no sea Symphony. De hecho, algunas de las propuestas que hicieron los entrevistados de la muestra de directivos que forma parte del diagnóstico de este trabajo resultan muy interesantes. Una de ellas fue que el servicio informativo de noticias a través del audiotexto podría ser vendido a empresas privadas que lo quieran tener a disposición de sus empleados a través de su red telefónica interna.

Hubo por ahí otras dos ideas interesantes: la primera, producir un noticiero con el mismo formato pero estructurarlo de tal forma que sea estrictamente de corte financiero y que cubra las necesidades informativas de empresarios y ejecutivo, la segunda, ofrecer la propuesta a las compañías de telefonía celular, quienes podrían ponerlo a disposición de sus clientes como un servicio adicional, no obstante Usacel ya cuenta con algo parecido.

Hoy en día, las nuevas tecnologías nos brindan la posibilidad de tener acceso a todo tipo de información a través de diferentes medios de comunicación como son la radio, la televisión, el internet, etcétera, información que también podemos consultar en medios más tradicionales como los periódicos y revistas, pero a la fecha no se tiene conocimiento de que en México se haya utilizado el audiotexto para hacerlo. Por lo anterior, sería un servicio único en su tipo.

En cuanto a las finalidades de este trabajo, principalmente, se pretende ofrecer una nueva opción de obtener información periodística, en este caso por medio de un servicio de audiotexto profesional, útil, accesible y de fácil consulta.

Asimismo, se desea contribuir a que el público usuario de los productos de pago por mensaje, los que aún no lo son y en particular aquellos que tienen un mal concepto de éstos, empiecen a valorar positivamente los servicios de audiotexto. Hay que recordar que en la actualidad esta industria no goza de buen prestigio, ya que mucha gente las relaciona con "empresas inmorales" que hacen negocio con "hot lines". En gran parte, esto se debe a que todavía no se tiene conocimiento de lo que es esta tecnología, cómo se utiliza y de qué otras formas se podría aplicar.

También se considera que es de suma importancia realizar proyectos de esta índole que impulsen el desarrollo del audiotexto de valor agregado y de las empresas del país que comercializan servicios profesionales y de entretenimiento haciendo uso de esta novedad tecnológica.

Con relación a los beneficios que traería consigo este trabajo, a corto plazo, sería proporcionar el diseño para concretar el proyecto de lanzar un servicio informativo de noticias que se pueda consultar vía telefónica y con ello cubrir la falta de servicios de profesionales que prevalece en Symphony Telecom México. A mediano plazo, sería una aportación documental para todos aquellos que estén interesados en explorar nuevas formas de utilizar el audiotexto, principalmente en el campo de la comunicación. A largo plazo, se espera que este nuevo producto sea conocido y utilizado por la población de este país, que logre penetrar y expandirse poco a poco el mercado de usuarios hasta llegar a ser un medio de información popular.

Como se expuso en la fase de resultados del diagnóstico, la idea de este trabajo surge en respuesta a uno de los problemas que aquejan a Symphony Telecom México, concretamente, la necesidad de producir nuevos servicios de audiotexto profesionales y de entretenimiento. Sin duda, esta propuesta no será suficiente para resolver dicho problema, pero confiamos en que ofrezca una alternativa para mejorar o disminuir los efectos de dicha carencia.

El servicio informativo de noticias vía telefónica está diseñado para proporcionar con oportunidad las noticias más importantes del acontecer nacional e internacional en forma breve, clara y ágil, con el compromiso de ofrecer una opción informativa que los usuarios podrán consultar directa y fácilmente desde la comodidad de su casa u oficina.

Por las características y el contenido del noticiero que integra la propuesta, éste se considera un producto comunicativo porque su elaboración implica crear cierto material informativo para después ofrecerlo y hacerlo llegar a un determinado público usuario.

De acuerdo con Manuel Martín Serrano, "se entiende por *producto comunicativo* un objeto fabricado que tiene un valor de uso concreto: poner la información que han elaborado unos sujetos sociales a disposición de otros".¹⁷

Bajo esta lógica, para que el noticiero vía telefónica pueda ser considerado producto comunicativo deberá pasar por un proceso de emisión, distribución y consumo.

La etapa de producción/emisión, involucra todas aquellas actividades destinadas a la creación del producto, es decir, desde la propuesta para diseñar el servicio, hasta la producción del mismo.

En este sentido, el diseño del nuevo producto de pago por mensaje es parte de esta etapa, cuya culminación sería la producción del servicio informativo de noticias a través del audiotexto de valor agregado, en otras palabras, un noticiero vía telefónica, organizado por secciones, las cuales contendrán las noticias más importantes del día, narradas en forma breve, clara y dinámica. Será también un noticiero de fácil consulta

Posteriormente, la fase de circulación/distribución, cuyas estrategias y actividades estarían encaminadas a conocer y adecuar el medio a través del cual se canalizará el producto comunicativo.

En este caso, el audiotexto de valor agregado sería el medio a través del cual estará disponible el servicio informativo de noticias que se propone. En la actualidad no se tiene conocimiento de que exista un servicio de esta índole, por ello resulta novedoso. Asimismo, de acuerdo a la información que se obtuvo de las encuestas aplicadas, sería un producto útil para los usuarios, básicamente por ofrece las siguientes ventajas:

- Representa una alternativa más de información.
- Estaría disponible las 24 horas del día para consultar directamente la información que se requiera, en el momento que se necesite.
- Su consulta será fácil y rápida, además de que el usuario podrá llamar cuantas veces quiera.
- Al utilizarlo se puede ahorrar tiempo y esfuerzo, ya que los usuarios podrán llamar desde la comodidad de su casa u oficina.
- Evitaría el exceso de papel en las áreas de trabajo.

¹⁸ MARTIN, Serrano Manuel, *La producción social de la comunicación*, Ed. Alianza, 2ª, ed. (reformada), México, 1994, p.48.

Finalmente, viene la etapa de consumo/uso, cuyas estrategias y acciones estarían encaminadas a definir los lineamientos de consumo del producto comunicativo. En este caso se tendrá que definir el perfil del posible público usuario, es decir, los rasgos y características de las personas que utilizarán el noticiero vía telefónica. Lo cual a su vez, será de gran utilidad para orientar la promoción del servicio, es decir, el diseño de anuncios publicitarios, así como, la elección de los medios de comunicación que se emplearán para promocionar dicho noticiero.

Nuevamente, con base en la selección y exploración de las muestras que forman parte del soporte metodológico de esta propuesta, podemos anticipar que los posibles usuarios de este servicio podrían ser:

- Estudiantes de la carrera de periodismo y/o comunicación que, por necesidades de su formación y/o interés personal, requieran estar al día de lo que acontece en nuestro país y el mundo.
- Directivos de empresas que por sus actividades requieran mantenerse informados del acontecer nacional e internacional.
- Ejecutivos que dentro de su práctica profesional requieran información oportuna y concreta en materia financiera y bursátil.
- Público en general mayor de 18 años que necesite o le interese recibir información de las diferentes secciones que contendrá el noticiero.

La industria del audiotexto es incipiente en nuestro país, todavía hay mucho por explorar acerca de los usos y aplicaciones de esta tecnología. Por ello, la propuesta que se presenta es también una aportación al desarrollo del audiotexto, ya que muestra otras formas de aplicación, en este caso, como medio para producir y comercializar un noticiero vía telefónica.

La propuesta resulta pertinente, porque en estos momentos Symphony atraviesa por una etapa crítica, en la que es muy importante ofrecer nuevos y mejores servicios de audiotexto que aumenten el número de clientes. Por tal razón, en caso de que los directivos de Symphony tomen en cuenta esta propuesta y quieran producir el servicio noticioso, ello traerá consigo beneficios tales como: cubrir la carencia de servicios profesionales en la empresa, reactivar productiva y económicamente a la compañía y fortalecer su imagen corporativa.

Por último, esta propuesta es importante para la actividad profesional de la comunicación, ya que con ella se trata de difundir un servicio que proporcionará eficiencia en la información e incorporará una nueva tecnología a la práctica de la comunicación.

En el siguiente capítulo se relacionarán algunos aspectos profesionales y académicos, que nos permitirán hacer un balance acerca de los alcances y limitaciones de la formación profesional, su vinculación y las aportaciones de ésta a la actividad profesional del subcoordinador de medios.

A partir de esta reflexión, podremos también hacer algunas sugerencias para la mejora de la formación académica y la actividad profesional, concluyendo con un planteamiento acerca de la importancia y pertinencia de la presente memoria del desempeño profesional.

CAPITULO IV

CONSIDERACIONES Y REFLEXIONES

Introducción

Este cuarto y último capítulo tiene como objetivo presentar una reflexión acerca de los conocimientos, habilidades, hábitos y valores recibidos durante la formación académica en licenciatura de Periodismo y Comunicación colectiva de la ENEP Acatlán y hacer una evaluación sobre las características del perfil profesional con el que se egresó y si éste ha sido adecuado o no para ejercer la práctica profesional a partir de la propia experiencia del egresado.

Asimismo, una vez hecha esta reflexión, se presentarán algunas sugerencias y recomendaciones, con el fin de aportar algo positivo y constructivo para mejorar la formación universitaria de los alumnos que cursan la carrera de Periodismo y Comunicación, así como el desarrollo de la actividad profesional del subcoordinador de medios en Symphony Telecom México.

Por lo anterior, con el fin de cubrir tales objetivos, primero se describirán las características de la formación profesional. Posteriormente, se plantearán las aportaciones de la formación y se reflexionará acerca de sus limitaciones. Enseguida se harán algunas recomendaciones y sugerencias para mejorar tanto la formación profesional como la actividad y, finalmente, se explicará la importancia del trabajo de memoria del desempeño profesional.

Antes de dar paso al siguiente inciso, es importante decir que independientemente de las carencias y limitaciones que pudo tener la formación académica del actual profesional de la comunicación, ante todo existe un profundo cariño y agradecimiento porque la Universidad Autónoma de México le dio la oportunidad de tener conocimiento y actitud para enfrentar la vida, lo cual es invaluable.

Sin más preámbulos demos paso al primer apartado, acerca de las características de la formación profesional que recibió el egresado de la licenciatura en periodismo y comunicación colectiva.

4.1 Características de la formación profesional

Para conocer las características de la formación profesional del egresado de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva que se imparte en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán (UNAM), definiremos el perfil profesional con base en el cual fue educado el egresado de esta carrera, es decir, el tipo de profesional que a criterio personal egresa de la escuela.

De acuerdo al plan de estudios de la licenciatura en periodismo y comunicación colectiva de la ENEP Acatlán (aprobado por el consejo universitario en su sesión ordinaria del día 13 de abril de 1983), el perfil profesional del egresado de esta carrera es el siguiente:

El profesional de esta carrera valora los procesos de la comunicación, para lo cual analiza en forma sistemática y permanente las diversas teorías de la comunicación, así como las circunstancias sociales en que éstas se producen y aplican.

A través del análisis de los acontecimientos cotidianos, desentraña la realidad social y da a conocer tales sucesos dentro del contexto histórico y social de México.

En la elaboración de mensajes asume una postura crítica por encima de las limitaciones que tratan de imponerle en lo personal o en lo institucional, quienes detentan el poder económico o político.

Examina los mensajes y los medios de comunicación a la luz de su sentido y significación estructuras económicas, políticas y sociales.

Como productor y emisor de mensajes, establece la importancia de los mismos y los comunica al público por medio de diarios y revistas, agencias informativas, libros, películas, radio y televisión.

Posee la formación necesaria para dedicarse a la investigación e iniciar su desarrollo como docente.

Está capacitado también para ejercer otras actividades dentro de la comunicación colectiva, como publicidad, propaganda, relaciones públicas.

Participa en la planeación, organización y dirección de instituciones de comunicación colectiva.

Cuenta con un conocimiento suficiente de la lengua, lo cual le permite expresarse con propiedad, claridad y precisión."¹⁹

Este es el profesionista ideal que se pretende formar durante los cuatro años y medio que dura la carrera, para lo cual se ha estructurado un plan de estudios que integra igual porcentaje de asignaturas teóricas, metodológicas y técnicas. De esta forma se procuró que hubiera un balance en los conocimientos, para que el alumno pudiera tener bases y aptitudes para desarrollar diferentes actividades correspondientes a la carrera.

Esta importante red de conocimientos permite a muchos egresados ser reporteros, editores, conductores, locutores y analistas en medios escritos y electrónicos, a otros más ser creativos en agencias de publicidad o encargados de la comunicación de importantes empresas y, por supuesto, docentes o investigadores.

La variedad de conocimientos en las áreas de comunicación persuasiva, medios electrónicos, prensa escrita e investigación y docencia, han dotado a los egresados no sólo de conocimientos, también de habilidades y hábitos que le han permitido ocupar diferentes puestos hasta adquirir experiencia en el área(s) donde se desenvuelven.

¹⁹ Programa de estudios profesionales, Coordinación del Programa de Comunicación Colectiva, **Organización Académica de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva**, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, UNAM, México, 1986.

En cuanto a las habilidades que se adquirieron gracias a la formación profesional recibida, podemos decir que por el tipo de asignaturas que conforman la carrera, el objetivo es dotar a los egresados tanto de elementos teóricos y metodológicos que envuelven al campo de la comunicación, como técnicos y prácticos vinculados al periodismo. De esta forma, el estudiante desarrolla su capacidad de investigación, análisis y síntesis, además de adquirir una serie de elementos para tener un buen manejo del lenguaje y de las técnicas que le permitirán expresarse a través de los distintos medios de comunicación.

En este sentido, las principales habilidades que se desarrollaron fueron: capacidad de indagar un hecho, analizar el hecho, sintetizar los resultados de la investigación y exponer los resultados. Asimismo, también se adquirió facilidad de palabra y seguridad para expresarse en público.

Por lo que se refiere a los hábitos adquiridos debido al tipo de disciplina, ejercicios y modalidades de trabajo desarrolladas dentro de la escuela, se destacan: capacidad para trabajar bajo presión, adaptación para laborar en equipo y gusto por la lectura.

Durante los cursos fue muy usual que los maestros pidieran trabajos escritos para aprobar las materias, los cuales debían entregarse en cierto lapso de tiempo. Normalmente los pedían para el final del semestre, por ello la carga de trabajo aumentaba al final del ciclo cuando se juntaban los exámenes con entregas de investigaciones que obligaban al estudiante a trabajar bajo presión. Este podría ser un hábito favorable, ya que en la mayoría de las empresas se trabaja a ritmos acelerados porque existen fechas límite, días de cierre o periodos de corte.

El trabajo en equipo fue una modalidad muy usual. Desde los primeros semestres los maestros piden trabajos e investigaciones en grupo, ello obliga a los estudiantes a juntarse con otros compañeros para concretar la labor asignada. Desde luego hay ocasiones en las que los equipos no funcionan bien o se desintegran, pero queda la experiencia que finalmente nos enseña a conformar y ser parte de equipos de trabajo con resultados muy satisfactorios.

Este hábito es valioso porque de entrada nos permite relacionarnos con distintas personas para llevar a cabo actividades y proyectos que de una u otra forma son parte de nuestra formación académica. Asimismo, nos enseña una modalidad de trabajo que puede ser útil y valiosa durante el ejercicio profesional, dado que la mayoría de proyectos dentro de las compañías

requieren de labores conjuntas entre distintas áreas de trabajo y por lo tanto, la realización de actividades en equipo.

Durante la carrera, no todos los conocimientos son proporcionados por el maestro, gran parte de ello se obtienen a través de la lectura personal. En la mayoría de los casos, los profesores dan una bibliografía al principio de cada curso y piden a los alumnos lecturas, trabajos y exposiciones sobre algunos textos. Del mismo modo, como estudiante de periodismo se tiene la obligación de estar informados sobre las noticias nacionales e internacionales más importantes del acontecer diario, esta exigencia es básica en las materias de géneros periodísticos e historia política, social y económica de México. También hay materias especialmente orientadas a generar el gusto por la lectura, por ello, leer libros sobre diversos temas termina siendo un hábito que muchos egresados cultivan a lo largo de su vida.

Para abundar más sobre la formación profesional a continuación hablaremos de las aportaciones que esta ha tenido a nuestra vida personal y profesional.

4.2 Aportaciones de la formación profesional

En este apartado evaluaremos los aspectos positivos aportados por la formación profesional recibida, para lo cual trataremos de recordar y luego plantear los aspectos de los contenidos, de los hábitos y habilidades, así como los valores y actitudes que nos han permitido desarrollar la actividad profesional y desenvolvemos en la propia vida.

Sin duda, los contenidos de las asignaturas que conforman el plan de estudios de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, juegan un papel determinante en la formación de los profesionales que egresan de ella.

Particularmente, se tuvo inclinación por las materias de las áreas teórica y metodológica, las cuales proporcionaron, además de conocimientos importantes en el área de la comunicación, una serie de habilidades y hábitos por demás valiosos dentro de la práctica profesional, entre las que destacan:

- Disciplina para empezar y concluir trabajos.
- Perseverancia para lograr objetivos.
- Habilidad para investigar.
- Capacidad de análisis, interpretación, síntesis y exposición.
- Aptitudes para trabajar bajo presión.
- Adaptabilidad para labor en equipo.

→ Capacidad para salir adelante en la vida

Desde que inicia hasta que concluye la carrera los alumnos están obligados a acreditar cada una de las materias que incluye el plan de estudios de la licenciatura, pues de ello depende la acumulación del cien por ciento de los créditos académicos que se necesitan para aspirar a la titulación. Lo anterior exige al estudiante estar inmerso en una ajetreada dinámica de trabajo cada semestre, tiempo durante el cual los profesores asignan lecturas, hacen exámenes, califican exposiciones y piden trabajos escritos para calificar a los alumnos. De esta forma, poco a poco, los alumnos van adquiriendo disciplina para iniciar y concluir labores y actividades de su formación profesional.

Asimismo, la dinámica de trabajo que es parte de la formación profesional enseña al alumno a realizar satisfactoriamente diversas actividades en forma simultánea. Ello con base en objetivos bien definidos para facilitar la realización de las diversas tareas y permitir el cumplimiento de los propósitos fijados.

Aprender a investigar nos proporciona una serie de habilidades por demás útiles y valiosas para la formación y la práctica profesional. Nos referimos a la capacidad de indagar, analizar, interpretar, sintetizar y exponer la información, aspectos que deben estar presentes en cualquier trabajo de investigación serio por sencillo que éste sea.

Las aptitudes para trabajar bajo presión y para trabajar en equipo son otra importante aportación de la formación profesional, básicamente porque son aspectos que han estado presentes durante el desarrollo de la actividad y estar familiarizada con ello ha hecho más sencillo el trabajo dentro de las instituciones para las que se ha trabajado.

Cabe destacar la labor de algunos maestros, que con su capacidad, entrega y firmeza fueron el elemento decisivo en la formación profesional del estudiante. En este aspecto, se tuvo el privilegio de ser alumna de estupendos maestros que con sus interesantes clases, su dinamismo, sus exigencias y su acelerado ritmo de trabajo fueron todos ellos la mejor enseñanza humana y profesional que se tuvo en la universidad. Lo que más recuerdo de sus enseñanzas es el amor a su profesión, el cariño a nuestra universidad, sus consejos profesionales y humanos, sus historias, sus vidas. Cada uno a su manera nos decía que ir a la universidad nos permitiría prepararnos para enfrentar la vida y no para ser una estrella de televisión y ganar los millones como algunos soñamos alguna vez.

Las aportaciones que brinda la formación profesional son muy importantes en el futuro de un estudiante, pero también lo son las limitaciones, por eso es importante conocer la otra cara de la moneda, la que nos da cuenta de las carencias con las que un egresado sale a luchar por una oportunidad para ejercer la profesión.

4.3 Limitaciones de la formación profesional

Para abordar el tema de las limitaciones de la formación profesional se evaluarán los aspectos que a juicio del egresado fueron negativos, disfuncionales y/o inoperantes en la práctica. En otras palabras, qué aspectos de los contenidos, habilidades, hábitos y valores recibidos en la universidad resultaron ser un obstáculo o limitación para una inserción adecuada al campo laboral, o bien, variaron las perspectivas sobre la vida y afectaron de manera negativa la relación del profesional con el medio ambiente.

A juicio personal algunas de las limitaciones de la formación profesional han sido las siguientes:

- Desvinculación entre formación académica y práctica profesional.
- Falta de un enfoque comunicativo en algunas materias.
- Desconocimiento de tecnología que se utiliza en la práctica profesional.

Con relación a los contenidos, tal vez la limitación radica en la desvinculación que existe entre la teoría y la práctica, ya que los conocimientos son insuficientes si el estudiante no sabe a ciencia cierta cómo, cuándo y dónde son aplicables. Es el caso de materias como: epistemología, sociolingüística, y las teorías de comunicación colectiva (funcionalismo, estructuralismo y marxismo).

Esta carencia obedece al hecho de que las enseñanzas en las aulas a menudo son estrictamente teóricas y no se complementan con ejercicios donde se aplique este conocimiento en situaciones reales de la práctica profesional o de la vida diaria.

Otra carencia notable es la falta de un enfoque comunicativo en algunas materias que integran el plan de estudios de la carrera. Concretamente, asignaturas como matemáticas, economía, derecho, estadística, sociología, por mencionar algunas. Estas son materias que los alumnos reprueban con mucha frecuencia y que la mayoría juzgan innecesarias para el tipo de carrera que se está estudiando.

En este caso, el problema radica en que la mayoría de los docentes que imparten estas asignaturas son ingenieros, economistas, sociólogos, etcétera y por lo tanto tienen una formación, conocimientos y perspectivas distintas a las que tendría un comunicólogo sobre un mismo tema. A lo anterior hay que agregar que muchos de ellos tienen conocimientos muy limitados en comunicación, por lo que les cuesta mucho trabajo vincular los contenidos de la materia que imparten con las necesidades los alumnos que se están preparando para ejercer la carrera.

Actualmente el uso de aparatos tecnológicos como la computadora (sin contar los instrumentos que se utilizan en los medios electrónicos como radio y televisión) son cada vez más indispensables para el egresado de la licenciatura, ya que en la mayoría de las empresas es una herramienta de trabajo básica. De hecho, quien no maneja una PC de antemano está en desventaja para ocupar un puesto en cualquier área a nivel profesional por modesto que este sea, es por ello que la falta de conocimiento en este rubro es una necesidad que el alumno debe cubrir dentro o fuera de la universidad.

Si bien es cierto, las limitaciones de la formación profesional que se han señalado son trascendentes y pueden llegar a interferir con la actividad profesional del egresado, es importante estar consciente de ellas para prepararse y saber enfrentarlas cuando se presente la ocasión. No debemos olvidar que tanto la formación académica como la capacidad profesional y las aptitudes personales del egresado son los elementos más valiosos a la hora de contender por un puesto dentro del ámbito laboral.

Una vez señaladas las limitaciones de la formación profesional, ahora plantearemos algunas recomendaciones que posiblemente contribuyan a mejorarla.

4.4 Recomendaciones para mejorar la formación profesional

Antes de entrar en materia, es importante decir que el plan de estudios vigente no es el mismo que prevalecía en el periodo durante el cual se estudió la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva (generación 1991-1995). Hoy día lleva el nombre de licenciatura en Comunicación y desde luego el plan de estudios es otro.

No obstante, las sugerencias que se harán pueden ser válidas también para la nueva carrera y sobre todo para los alumnos que la cursan actualmente.

Las recomendaciones para mejorar la formación profesional con base en las experiencias que como alumno se vivieron durante los cuatro años y medio que duró la carrera versan sobre los siguientes aspectos:

- 1) Plan de estudios
- 2) Materias
- 3) Clases
- 4) Personal docente
- 5) Prácticas profesionales
- 6) Cursos extracurriculares
- 7) Bolsa de trabajo

En principio, por lo que se refiere al plan de estudios se considera un gran acierto el hecho de que esté conformado por diferentes materias teóricas, metodológicas, político-sociales y del lenguaje, las cuales le dan a los alumnos diferentes habilidades y aptitudes para desarrollarse profesionalmente de distintas áreas de la comunicación.

Sin descuidar esta cualidad, se recomienda que el plan de estudios se actualice con mayor frecuencia de lo que se ha venido haciendo, tal vez cada dos o tres años, con el objeto de incorporar conocimientos actualizados que mantengan a los alumnos a la vanguardia de los cambios y novedades de su ámbito profesional y con ello tener más oportunidades de trabajo cuando egrese de la carrera.

Asimismo, tal vez sería conveniente aumentar el número de especialidades que hay, ya que actualmente existen nuevas actividades como la creación de páginas en internet, diseño editorial, así como producción y comercialización de servicios de audiotexto que demandan la presencia de profesionales de la comunicación con ciertas habilidades, así como manejo de herramientas y técnicas específicas utilizadas en estas áreas, de las cuales se habla y se enseña muy poco actualmente en la escuela.

En cuanto a las materias, es importante que estén estrechamente relacionadas con la carrera, ya que algunas de ellas son difíciles, técnicas e inútiles para los alumnos porque están desvinculadas totalmente de la práctica de la comunicación. Esto es frecuente en asignaturas como matemáticas, estadística, economía, sociología, derecho, por mencionar algunas, las cuales por cierto, son reprobadas con mucha frecuencia.

Lo anterior no sucedería si los profesores que las imparten mostrarán la aplicación y utilidad que se les puede dar en el ejercicio de la profesión y no

impartir sus clases exponiendo teorías rebuscas, así como conceptos y tecnicismos que sólo manejan los especialistas de esas áreas. Ello significa darle a sus clases un enfoque comunicativo que deje claro cómo y para qué le sirven a un periodista o comunicólogo saber matemáticas, estadística, economía, o sociología a la hora de realizar un reportaje, diseñar una campaña publicitaria, producir un programa de radio, etcétera.

Para corregir esta situación, es necesario que los maestros de estas asignaturas sean periodistas o comunicadores especializados en los temas antes mencionados, o bien, que sean profesionistas en la materia con conocimientos en el campo de la comunicación para que sepan de qué forma vincular ambas áreas del conocimiento.

También se recomienda que los docentes realicen actividades en grupo que ejemplifiquen los conceptos teóricos como podrían ser: representaciones (teatro), visitas guiadas, realización de investigaciones que compaginen la materia en cuestión con la carrera y revisión de trabajos donde estén aplicados los conocimientos (estadística, economía, derecho, etc.) y que hayan sido realizados por colegas.

Asimismo, es importante incluir más materias donde se enseñe computación, pues cuando se estudió la carrera, sólo en el último semestre figuraba una asignatura de procesamiento de datos, lo cual de antemano es insuficiente para tener conocimientos básicos en computación, y si a ello le agregamos la ineptitud del profesor que la impartía y la insuficiencia de computadoras para los alumnos, el resultado final es un desconocimiento total en el tema, que sólo se puede salvar si el alumno toma clases por su propia cuenta antes de egresar de la carrera.

Por ello, la recomendación es que se aumente el número de materias en las que por lo menos se den las bases sobre sistema operativo, word, excel y power point, que es la paquetería más usual en la mayoría de las empresas. Asimismo, sería conveniente brindarle a los alumnos información sobre lugares y costos de cursos de computación más avanzados y de otros paquetes para que éstos puedan tomar clases extras si quieren y pueden hacerlo. De antemano se sabe que en la actualidad la universidad ofrece diferentes cursos de computación a bajo costo, pero sería estupendo negociar con otras escuelas públicas y privadas la impartición de cursos a un costo muy accesible y dar becas a los alumnos sobresalientes.

También es necesario procurar que los talleres de redacción, radio y televisión, tengan los instrumentos necesarios para funcionar lo mejor posible. Es obvio

que muchos de los aparatos que se utilizan en dichos talleres sean viejos u obsoletos en la práctica profesional, ya que la universidad no cuenta con recursos para ir a la vanguardia de los avances tecnológicos. Lo que sí pueden hacer los maestros es procurar que el alumno conozca por lo menos en teoría las nuevas tecnologías para que tengan idea de las técnicas básicas de producción y conducción en radio y televisión, así como diseño e impresión editorial, por poner un ejemplo.

También es importante que se considere la posibilidad de que los alumnos tengan un mejor dominio del idioma inglés, ya que actualmente sólo se les pide comprensión de lectura, mientras que cada vez más empresas exigen un dominio del 80% y 100%. Por tal razón, contar con esta herramienta, aumentaría las posibilidades de los alumnos de la carrera obtengan un empleo en el futuro.

Día a día las prácticas de la comunicación se diversifican y especializan más, basta conocer un poco la cantidad de puestos y actividades que tienen las personas que ejercen la carrera actualmente. Dos de estas nuevas áreas de desempeño es la internet y el audiotexto (por mencionar algunos) donde se han abierto nuevas oportunidades de trabajo para los profesionales de la comunicación como redactores, correctores de estilo, creativos de imagen y publicistas, entre otros.

En este sentido, el reto de la universidad es tratar en lo posible de ir a la vanguardia de las nuevas prácticas de la comunicación, sumando a la formación profesional nuevas enseñanzas que introduzcan a los alumnos a estas novedosas áreas de trabajo o que, por lo menos, les proporcionen las herramientas básicas sobre las características de estos medios, así como las técnicas periodísticas y estrategias de comunicación que se utilizan en ellas. En su defecto, sería muy útil brindar información a los estudiantes sobre cursos extracurriculares que les ayuden a prepararse e incursionar en esas actividades.

Para finalizar el tema de las materias, es importante decir que aunque todas las materias están basadas en un temario oficial, es común que algunos profesores no se ajusten a dicho temario para dar clases, lo cual en algunos casos resulta contraproducente, ya que no se cumplen los objetivos del plan de estudios. Por lo anterior, la recomendación es que se capacite y oriente al personal docente para que, sin dejar de lado su estilo, ideas y propuestas personales, se ajuste a cumplir con la esencia de los temas que se deben ver y los objetivos generales de cada materia.

Otro aspecto determinante de la formación profesional es el personal docente, pues en gran medida son los responsables, no sólo de transmitir los conocimientos en determinada materia, también son quienes con inteligencia y disciplina hacen que los alumnos desarrollen hábitos y habilidades que les serán de gran utilidad cuando ejerzan la carrera. Por ello, es de suma importancia que los profesores de la licenciatura sean seleccionados con cuidado, pero más que nada debería ser supervisada la asistencia y evaluar periódicamente las clases que imparten, ya que existen académicos que son pésimos profesores, faltan mucho, no preparan sus cátedras y no muestran interés en que los alumnos realmente aprendan.

Por otro lado, también es cierto que la docencia es muy mal pagada y que los profesores carecen de incentivos académicos y económicos que los motiven a ser mejores en su desempeño, a actualizarse y a continuar su preparación cuando así lo desean. Es por ello que la universidad debe poner más atención en este aspecto y esforzarse para darle más apoyo a su planta docente antes de exigir excelencia académica.

Las prácticas profesionales son un complemento de la formación profesional que debería ser obligatorio durante el curso de la carrera. Desde luego existe el servicio social, pero por experiencia propia se da el caso que las actividades que el estudiante realiza durante su servicio no están directamente relacionadas con el área del periodismo y la comunicación, incluso los mismos alumnos en ocasiones lo ven como un mero requisito académico y no como la posibilidad de practicar y adquirir cierta experiencia profesional.

Al respecto, la sugerencia es que se mejore el programa de las prácticas profesionales para que todos los estudiantes de la carrera tengan la posibilidad de trabajar gratis o como becarios en instituciones y empresas que requieran los servicios de profesionales del periodismo y la comunicación.

Normalmente la universidad cuenta con una amplia variedad de conferencias, seminarios y cursos a través de los cuales los alumnos pueden enriquecer y complementar su formación académica. Asimismo, ofrece diplomados y en general estudios de posgrado para quienes desean continuar estudios superiores. Por lo anterior, lo único que hace falta es darles una buena promoción entre los alumnos y si tienen un costo procurar que éste sea accesible además de dar facilidades de pago y becas para los alumnos sobresalientes.

Por último, es de suma importancia mejorar el sistema de bolsa de trabajo para aumentar las posibilidades de que los estudiantes de la licenciatura puedan

colocarse, aunque sea como practicantes o becarios, en empresas e instituciones que empleen a profesionistas con este perfil.

A continuación haremos también algunas recomendaciones para mejorar la actividad profesional.

4.5 Recomendaciones para mejorar la actividad profesional

Las recomendaciones para mejorar la actividad están basadas en la experiencia profesional del subcoordinador de medios en Symphony Telecom México.

El puesto de subcoordinador de medios fue creado de manera improvisada (al igual que varias de las divisiones que integran esta empresa) con el fin de cubrir algunas carencias que se registraban en el departamento de diseño y publicidad de Symphony. Dicha improvisación no permitió una planeación bien sustentada que hiciera hincapié en las carencias del departamento y, en función de ello plantear el perfil profesional del individuo que ocuparía el puesto.

Concretamente, los principales problemas que tenía el departamento de diseño y publicidad eran los siguientes:

- a) Exceso de trabajo en el área.
- b) Falta de un profesional de la comunicación que apoyara las labores orientadas a la promoción de los servicios de audiotexto.
- c) Desconocimiento de medios de comunicación que se empleaban para promocionar dichos servicios.
- d) Carencia de instrumentos para medir la efectividad publicitaria de los medios empleados.
- e) Falta de información acerca de las noticias que involucran a la industria del audiotexto a través de reportes y síntesis informativas.

Cabe mencionar que el subcoordinador antes de ocupar este puesto, trabajó en la misma empresa como encargada del Centro de Atención al Cliente. Esta experiencia fue de gran ayuda porque le permitió familiarizarse con las distintas divisiones de la compañía, sus actividades y el personal que labora en ellas. Lo anterior, aunado a su formación profesional le dio la seguridad y las aptitudes para contender por el puesto de subcoordinador de medios cuando se presentó la oportunidad.

Hoy en día es difícil para los recién egresados de universidades encontrar trabajo en su campo profesional. La demanda de egresados es alta y la oferta de trabajo escasa. Esta situación propicia que varios profesionistas acepten empleos que requieren de menor escolaridad para su desempeño, o bien, que son ajenos al campo profesional de la carrera que estudiaron. No obstante, la recomendación es tomar las cosas con calma y elegir la mejor opción que se tenga en ese momento. Aceptar un trabajo inferior a la formación profesional o distinto a ella, puede ser provechoso a futuro si se toman en cuenta algunos aspectos tales como:

- 1) Que la empresa en la que se vaya a trabajar sea una institución sólida que ofrezca la posibilidad de desarrollo a futuro,
- 2) De preferencia que tenga un área de actividades relacionadas con la carrera del interesado(a)
- 3) Manifestar desde un principio el interés de ejercer la profesión que se tiene (en la medida de lo posible) dentro de dicha empresa, y
- 4) Solicitar una transferencia o ascenso cuando se presente la oportunidad de ocupar un puesto acorde a la formación profesional y a las aptitudes del aspirante.

Con base en el planteamiento anterior, también se recomienda que el estudiante tenga prácticas profesionales mientras transcurren sus estudios universitarios y, en el mejor de los casos, buscar un empleo dentro del campo profesional antes de egresar de la carrera, aunque dicho trabajo no sea remunerado. Esto le permitirá al futuro profesionista adquirir un poco de experiencia e ir abriéndose paso en el mercado laboral.

Asimismo, se sugiere tomar cursos complementarios y manejar herramientas adicionales que nos permitan estar mejor preparados cuando tengamos que competir en el mercado laboral y dentro de la misma práctica profesional. Actualmente, es indispensable el uso de una computadora, conocer paquetería básica e útil para el desempeño de la actividad profesional y saber manejar los aparatos más usuales de una oficina, como son máquina de escribir, fax y fotocopidora. Por supuesto, también es importante tener conocimientos de inglés y si se domina éste u otro idioma las posibilidades de empleo aumentan.

Cuando inició actividades el subcoordinador de medios en Symphony, a parte de enfrentar las carencias estructurales que tenía la empresa por la falta de una planeación sistematizada, también tuvo que lidiar con las imprecisiones acerca de sus propias responsabilidades y objetivos de su práctica dentro del departamento de diseño y publicidad. En este sentido su labor ha sido doblemente difícil, pero a la vez enriquecedora, pues le ha permitido aprender

profesionalmente, sugerir ideas, proponer trabajos y construir materiales e instrumentos que han sido de gran utilidad para mejorar su actividad y el desempeño del departamento al que pertenece.

Así, lo que en su momento fue una situación complicada terminó siendo una gran enseñanza, de la cual se aprendió que no debemos desistir y abandonar un anhelo por el que hemos luchado, al contrario, en los momentos más difíciles se deben buscar alternativas, ser propositivos, creativos y no temer la desaprobación, ello es parte del mismo crecimiento que nos hará intentarlo cuantas veces sea necesario hasta llegar a lograr nuestras metas.

El puesto de subcoordinador de medios requiere de conocimientos en el ramo de la comunicación persuasiva, sin embargo, no se tenía experiencia en dicha área cuando se presentó la oportunidad de ocupar esta plaza. Por ello, se mostró absoluta disposición para aprender, por un lado, a través de las propias enseñanzas del coordinador de medios y, por otro, a través de la lectura e investigación personal.

Lo anterior nos muestra la importancia que tiene la actitud del recién egresado cuando este busca una oportunidad de empleo en el campo profesional de la carrera que haya estudiado, ya que normalmente carece de experiencia. En estos casos lo mejor que se puede hacer es mostrar mucho entusiasmo y disposición total para trabajar y aprender, incluso dejando de lado el factor económico, pues en ese momento es más importante tener la oportunidad de ejercer la carrera, que obtener un cuantioso sueldo. Si vemos las cosas bajo esta lógica es muy probable que lo segundo venga con el tiempo.

Symphony, al igual que otras instituciones, está conformada por una serie de divisiones y personas que trabajan en ellas desarrollando una actividad que es importante para que la empresa produzca y logre sus objetivos. En este sentido, es primordial tener en cuenta que el buen desempeño de cada miembro es importante para que las cosas salgan bien, ya que si algún empleado no cumple adecuadamente con sus funciones, simplemente se expone a ser remplazado. Consciente de este hecho el subcoordinador de medios ha tratado de poner lo mejor de sí profesional y personalmente. Algunas de las cosas que le han permitido desarrollar de la mejor manera su actividad son las siguientes:

- Ha tratado de llevar una relación amigable con el personal de la empresa sin importar el puesto y la condición de cada persona.
- Ha evitado enfrentamientos verbales cuando hay diferencias con alguna persona tanto de mayor y de menor rango.

- Se ha esforzado por cumplir cabalmente con sus responsabilidades, lo cual implica hacer lo mejor posible su trabajo y entregarlo en el tiempo establecido.
- Ha mostrado disposición para aprender nuevas cosas y mejorar su desempeño, por ello ha tomado diversos cursos que la misma empresa facilita.
- Ha participado activamente en las juntas y reuniones de trabajo exponiendo sus dudas, ideas y sugerencias abiertamente.
- Se ha puesto a disposición de sus superiores para trabajar en proyectos que la empresa tiene a mediano y largo plazos.

Sin duda, haber tenido la oportunidad de ocupar el puesto de subcoordinador de medios en Symphony ha sido la experiencia profesional más enriquecedora. Esta será la base de la práctica que se tenga en el futuro, aunque algún día se trabaje en otra empresa o en otro campo de la comunicación. Por lo anterior, haber expuesto algunas recomendaciones para mejorar la actividad profesional resulta valioso no sólo para el profesional que algún día ocupe este puesto o alguno similar, sino en general para cualquier estudiante de la licenciatura en periodismo y comunicación colectiva que inicie su vida laboral.

Con estas reflexiones damos por terminado este último capítulo del trabajo que nos ocupa y para cerrar se expondrán las conclusiones finales en las que hablaremos de los alcances y limitaciones, así como aportaciones, experiencias e ideas más destacadas que se vivieron a lo largo de la elaboración de esta memoria del desempeño profesional.

CONCLUSIONES

La Jefatura de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán ofrece cinco modalidades para obtener el título de licenciatura y entre ellas se encuentra la memoria del desempeño profesional.

Posiblemente haya quien piense que es superficial o deficiente esta opción de titulación, o que es la forma más sencilla de cubrir este requisito académico. No obstante, por propia experiencia se constató que una memoria puede ser igual de exhaustiva cuando se trata de que reúna las exigencias metodológicas y técnicas que respaldan a un buen trabajo de investigación.

Un trabajo de este tipo es, no sólo una narración detallada de la experiencia profesional, más que eso, es el estudio metodológico de una práctica profesional de comunicación que conlleva a la aportación de sugerencias, recomendaciones y/o propuestas que contribuyan a mejorar la actividad profesional, la institución donde se desarrolla y de la formación académica de los estudiantes que se encuentran cursando dicha carrera.

En este caso, se desarrolló una propuesta para producir un servicio informativo de noticias a través del audiotexto de valor agregado con base en la experiencia profesional como subcoordinadora de medios en Symphony Telecom México.

Como parte de la experiencia profesional dentro de la empresa antes mencionada, la subcoordinadora estuvo involucrada en el proceso de producción y comercialización de los servicios de audiotexto, lo cual le permitió aplicar no sólo sus conocimientos académicos, sino que además le proporcionó experiencia en su puesto y aptitudes para detectar ciertas carencias y problemas dentro de la compañía.

Entre las carencias detectadas, se encontró precisamente la falta de producción de nuevos servicios que incrementen la captación de más clientes y a su vez, reactiven económicamente a la empresa. Por ello se optó por diseñar un servicio informativo vía telefónica con miras a la producción y comercialización del mismo.

Cabe decir que la idea del noticiero ya había sido planteada por ejecutivos de la empresa, no obstante, por falta de tiempo, dinero y personal calificado no se ha llevado a cabo.

De entrada, el principal objetivo de este trabajo fue realizar un diseño que integrara todos los elementos necesarios para crear el noticiero cuyas principales cualidades serían: 1) El uso del audiotexto de valor agregado como medio de información, 2) La consulta del noticiero sería vía telefónica, 3) Estaría disponible las 24 horas del día, 4) Contendría información actual y relevante, 5) Sería organizado por secciones, 6) Ofrecería noticias ágiles, breves y claras, 7) Permitiría un acceso rápido y directo a las secciones o noticias que los usuarios requieran.

A partir de esta idea se desarrolló el trabajo en general, que en su calidad de memoria del desempeño profesional y de acuerdo al reglamento sobre opciones de titulación debía contener: a) Contextualización, b) Problema, c) Objetivos, d) Diagnóstico, análisis o estudio del problema, e) Propuesta de solución, y f) Conclusiones.

De este modo, para desarrollar cada uno de los puntos antes mencionados, principalmente se contó con la experiencia profesional, es decir, con los conocimientos y las aptitudes que brindaron las actividades de la subcoordinadora de medios. Asimismo, es parte fundamental de la metodología de esta memoria, la información recabada a través de la aplicación de técnicas de investigación, tales como la encuesta y la entrevista, además de la recopilación de material documental de apoyo que en conjunto permitieron la elaboración de cada uno de los capítulos que componen el presente trabajo.

La memoria se conforma de cuatro capítulos. I) Contextualización, II) Metodología de la investigación, III) Propuesta, y IV) Consideraciones y reflexiones.

En el primer capítulo destinado a la contextualización se habla ampliamente de Symphony como empresa, es decir, su historia, estructura interna, cultura corporativa y del audiotexto de valor agregado. Para redactar este apartado se recurrió a la entrevista personal de diferentes directivos de Symphony con el fin de recabar información, ya que la empresa no cuenta con escritos formales acerca de su historia y marco organizacional. Asimismo, en lo que se refiere al audiotexto, aunque es una tecnología muy conocida y utilizada actualmente, es muy escasa la bibliografía especializada en el tema, por lo que únicamente se contó con información de revistas y la ponencia de una conferencia sobre los servicios de pago por mensaje.

En el segundo capítulo se encuentra la metodología de investigación y como parte de ella destaca la elaboración del diagnóstico para la detección de los problemas que afectan y/o limitan tanto a la empresa como a la actividad de la

subcoordinadora. A través de un análisis sobre la forma en que repercuten dichos problemas, se plantearon una serie de sugerencias y recomendaciones para la mejora de los mismos. Posteriormente se retomó el planteamiento que da origen a la propuesta del noticiero vía telefónica, concretamente, la carencia de servicios de audiotexto dentro de la empresa y a partir de allí se expusieron las técnicas de investigación empleadas para abordar el objeto de estudio.

Fue así como se recabó información acerca de la utilidad, ventajas, cualidades, estructura y contenido que debería conformar el servicio de noticias. Esto se logró a través de la realización de encuestas a diferentes muestras de estudiantes de comunicación y ejecutivos de empresas, los primeros básicamente por su interés y familiaridad con el tema de la comunicación y los segundos por ser considerados clientes potenciales del servicio en cuestión. Asimismo, se entrevistó a dos gerentes de Symphony Telecom México y al director de noticias de Radio Fórmula, por estar vinculados con la industria del audiotexto y de la información respectivamente.

Lo que más llamó la atención de la información que arrojaron las encuestas aplicadas a estudiantes de periodismo y comunicación, es la gran diferencia de opiniones que existe entre los alumnos de las escuelas Carlos Septién García y Universidad del Valle de México: Campus Lomas Verdes (instituciones privadas) contra los de la ENEP Acatlán (institución pública). Concretamente, mientras la mayoría de los alumnos de la UVM y CSG consideran importante el lanzamiento de un noticiero vía telefónica y el uso del audiotexto en la práctica profesional de la comunicación, más de la mitad de los estudiantes de la ENE piensan lo contrario. Asimismo, la mayor parte de los encuestados de la UVM y CSG piensa que un servicio como el que se propone sería útil, accesible y que ofrece algunas ventajas con respecto a otros medios de información, con lo cual difieren la mayoría de los alumnos de la ENEP. Otro detalle importante es el siguiente, las últimas 6 preguntas de la encuesta son de respuesta abierta, lo cual se prestó a que varios estudiantes en general no respondieran o sus respuestas fueran confusas (incoherentes), pero definitivamente esto fue más recurrente entre los alumnos de la ENEP.

Lo anterior hace suponer dos hipótesis:

- 1) Los alumnos de escuelas públicas están menos familiarizados y en contacto con las nuevas tecnologías que los estudiantes de instituciones privadas, por lo cual se muestran apáticos y carentes de propuestas lógicas al respecto.

- 2) Los alumnos de escuelas públicas son más críticos por formación, además de que carecen (en su mayoría) de recursos económicos que hacen difícil o imposible el acceso a productos que impliquen cierto desembolso de dinero sobre todo si tienen otras opciones, por lo cual cuestionaron la importancia, utilidad y accesibilidad de un servicio como el que se propone.

Por lo que se refiere a los ejecutivos que se encuestaron, en general mostraron interés en el servicio, indicando que podría ser útil y accesible para ellos, pero ninguno manifestó que pudiera ser una importante herramienta de trabajo, ya que coincidieron en que existen mejores opciones.

En cuanto a los directivos entrevistados, coinciden en que es un producto novedoso que podría tener un éxito paulatino si puede ser producido a bajo costo, además de tener calidad, de cubrir las necesidades de los clientes potenciales y, por supuesto, con una buena promoción.

Cabe decir que, Carlos Vergara, gerente general de Symphony México, considera que podría ser más viable producir un servicio informativo de corte estrictamente financiero en vez de ser un noticiero de información general como el que se propone, básicamente porque considera que la información especializada es más escasa y puede tener mayor demanda, además de que los clientes potenciales de este servicio serían personas con poder adquisitivo, tales como: ejecutivos, accionistas, empresarios y en general todos aquellos cuyas actividades están estrechamente ligadas con la economía nacional y mundial. Sin duda, esta idea es tema para otro trabajo de investigación serio.

En el tercer capítulo se expone la propuesta del servicio informativo de noticias, cuya conformación se nutre de tres importantes elementos: los conocimientos académicos del egresado, la experiencia profesional de la subcoordinadora y la información recabada de las encuestas y entrevistas aplicadas a las diferentes muestras. De este modo, el diseño de la propuesta es la conversión de los tres aspectos referidos, lo cual hizo más difícil la labor, pero a la vez más completa, dándole mayor validez al proyecto.

Por último, el cuarto capítulo es una reflexión del egresado a acerca de las características, aportaciones y limitaciones de la formación profesional mientras cursó la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva en la ENEP Acatlán, así como algunas recomendaciones que a juicio personal podrían mejorar la formación de futuras generaciones de estudiantes. Del mismo modo, se plantean algunas sugerencias para mejorar la actividad profesional del subcoordinador de medios en Symphony Telecom México.

La redacción de este último apartado fue una experiencia muy enriquecedora, ya que se meditó sobre varios aspectos de la educación recibida en la universidad, que si bien es cierto, fue parte importante de una etapa de nuestra vida y formación adulta, probablemente pasaron desapercibidos en su momento. Ahora, hablar de las aportaciones y limitaciones de dicha formación es analizar la trascendencia que siempre han tenido; más aún, reflexionar sobre ellas nos permite, por un lado, revalorar todo lo que la universidad nos ha brindado y, por otro, reconocer nuestras propias fortalezas y debilidades en el terreno profesional para tener más elementos que nos ayuden a continuar nuestro desarrollo.

A través de cada uno de los apartados antes descritos, se lograron alcanzar los objetivos planteados y a la vez se satisficieron las expectativas que debe cubrir una memoria del desempeño profesional. Así, una vez concluido el trabajo se puede tener una visión más clara acerca de sus alcances y limitaciones.

Con relación a las aportaciones de este trabajo, cabe destacar que una las principales bondades de la memoria, es que ofrece la posibilidad de difundir conocimiento actualizado acerca de prácticas de la comunicación específicas y, con ello, mostrar la variedad de especializaciones que se derivan de la actividad profesional de la comunicación.

En este caso, se ha descrito a detalle la actividad de un subcoordinador de medios, cuyo desempeño le ha permitido al egresado, no sólo poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, sino además aprender nuevas cosas y adquirir un poco de experiencia en el área de la comunicación persuasiva y la producción de servicios de audiotexto de valor agregado.

Otra contribución es que contiene información y opiniones que podrían ser valiosas para la Universidad, la empresa (Symphony), la industria del audiotexto, la actividad de la subcoordinadora de medios, los alumnos que cursan la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva y los egresados de la misma.

Es importante para la Universidad porque en esta memoria se ofrecen una serie de recomendaciones que podrían ayudar a la Jefatura de Programa a reorientar la formación académica de los estudiantes que se encuentran cursando la carrera actualmente, o bien, cuando se modifique el plan de estudios de la carrera, todo con el objeto de mejorar el perfil profesional del egresado y preparar profesionistas cada vez más capaces de trabajar en las distintas ramas del periodismo y la comunicación.

Por su parte, la trascendencia que tiene esta memoria para la empresa es clave por tres razones: la primera porque actualmente S.T.M. no cuenta con un documento interno acerca de su historia y marco organizacional, aspectos de los que se habla ampliamente en el capítulo 1 de este trabajo; la segunda porque en él se realizó un diagnóstico que permitió la detección de problemas y señalamiento de necesidades de la compañía, así como sugerencias y recomendaciones para contrarrestarlos; y tercera porque integra una propuesta para producir un nuevo servicio de audiotexto, de lo cual carece la organización en estos momentos.

También es una aportación documental para la industria del audiotexto, ya que es muy escasa la bibliografía especializada sobre esta tecnología y sus aplicaciones, de lo cual se habla en este trabajo. Más limitada aún (por no decir que nula) es la existencia de información que nos refiera el uso y aplicación del audiotexto en la práctica profesional de la comunicación, por lo que esta memoria es una modesta contribución, que puede ser la pauta para realizar más y mejores trabajos de investigación sobre el tema del audiotexto, así como despertar interés e ideas para que esta tecnología sea utilizada en nuevos proyectos vinculados al periodismo y la comunicación.

La propuesta que aquí se presenta podría resultar atractiva para cualquier empresa que comercialice servicios de pago por mensaje, ya que actualmente no se tiene conocimiento de que exista algún producto igual o similar en el mercado del audiotexto. Incluso, algunos de las personas que fueron entrevistas, piensan que esta propuesta puede ser factible de llevarse a cabo dentro de empresas privadas que quieran contar con un servicio de noticias integrado a su red telefónica interna, o bien, en compañías de telefonía celular que quieran ofrecerlo a sus clientes como un servicio adicional. Tal vez también podría interesarle a alguna empresa de comunicación, quién podría llevar a cabo un proyecto de esta naturaleza si cuenta con el equipo necesario, o bien, podría negociar algún acuerdo con una compañía como Symphony para coproducir éste y otros servicios.

Es oportuno decir que se tiene conocimiento de que Usacel ya cuenta con el servicio de resumen informativo y red vial, sin embargo, el producto que se plantea en esta propuesta, es más completo, porque está organizado por secciones en las cuales se incluyen las noticias más importantes del momento y no sólo cortes informativos.

Desde luego, este trabajo es importante para la actividad del subcoordinador de medios, ya que en primera instancia le ha permitido exponer y compartir lo bueno y lo malo de su experiencia profesional, así como llevar a cabo un

diagnóstico profundo que le permitió al profesional en cuestión detectar los problemas que afectan a Symphony y aquellos que limitan su actividad. Gracias a dicho diagnóstico fue posible realizar algunas sugerencias y recomendaciones para mejorar o contrarrestar tales problemas, información que será útil para cualquier persona que ocupe este puesto, así como a los directivos y jefes de área, quienes podrán conocer una perspectiva seria y sustentada acerca de la empresa y sus carencias.

Sin duda, una memoria del desempeño profesional debe aportar algo positivo a los alumnos que estudian actualmente la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva y a los recién egresados de la misma. Para los futuros profesionales de la comunicación, este tipo de trabajos son una forma de aprender a través de las experiencias de aquellos compañeros que se encuentran ejerciendo la profesión, y a la vez, les puede ayudar a prevenir o tomar las medidas necesarias para estar mejor preparados cuando se tengan que enfrentar a las exigencias del mercado laboral. Estas impresiones están presentes en la reflexión acerca de la formación y la práctica profesional, que si bien es cierto parten de una vivencia muy personal, muestran situaciones y experiencias que se repiten a menudo en el ejercicio de la mayoría de egresados que cada año se incorporan al mercado de trabajo.

Por lo que se refiere a las limitaciones de la propuesta, hay que recordar que la producción y comercialización del servicio que se propone no dependen del subcoordinador, cuyo propósito es presentar el proyecto ante los directivos de Symphony para que sean ellos los que analicen y den el visto bueno a la propuesta.

En caso de que este proyecto quisiera ser presentado a otras empresas de audiotexto o de comunicación, es probable que se deba modificar, ya que la propuesta no fue diseñada para llevarse a cabo en otro sitio que no fuera Symphony.

Para finalizar las conclusiones sólo resta decir que además de sentir una gran satisfacción, ahora es mayor la gratitud que se siente por la Universidad, ya que esta memoria le ha permitido a la subcoordinadora de medios tener mayor conciencia del legado académico y humano que le ha dejado la ENEP Acatlán y sus profesores, así como la importancia de continuar preparándose para enfrentar los retos que implica el ejercicio del periodismo y la comunicación colectiva. Por todo eso y más, muchas gracias a todos los que hicieron y hacen posible la formación profesional de miles de egresados que son parte del mundo de la información y la comunicación en nuestro país y el mundo.

BIBLIOGRAFIA

1. ANDER-EGG, E. Introducción a las técnicas de investigación social, Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1970.
2. BAENA PAZ, G. Instrumentos de Investigación, Ed. Editores Mexicanos Unidos, México, 1986.
3. COORDINACION DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN COLECTIVA, Organización Académica de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, Ed. ENEP-Acatlán, UNAM, Naucalpan, México, 1986.
4. ECO, U. Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura Ed. Gedisa, ed. 19, Barcelona, 1996.
5. El Universal (periódico), México, D.F., martes 3 de julio de 2001.
6. FERNÁNDEZ, Collado Carlos, La comunicación en las organizaciones, Ed. Trillas, México, 1991.
7. GODED, Jaime, Los medios de comunicación colectiva, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1992.
8. GOLDBABER, Gerald M., Comunicación organizacional, Ed. Diana, México, 1984.
9. HAWES, William, La noticia en radio: Técnicas básicas para la presentación de documentales, noticieros y programas informativos, Ed. Voluntad, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1993.
10. LEÑERO, Vicente y MARIN, Carlos, Manual de periodismo, Ed. Tratados Grijalbo, México, D.F., 1999.
11. MARTÍN SERRANO, M. La producción social de la comunicación, Ed. Alianza universitaria, Madrid, 1988.
12. PAOLI, J. Antonio, Comunicación e Información, Ed. Trillas, 6ª. Edición, México, 1990.

13. **Revista del consumidor**, No. 126, Ed. Procuraduría Federal del Consumidor, México, 26 de julio, 1998.
14. ROJAS, Soriano Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, UNAM, Textos Universitarios, 6ª. Ed., México, 1981.
15. TAYLOR, S. Y BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos de la investigación, Ed. Paidós, Madrid, 1995.
16. VERGARA OCÁRIZ, C. Los orígenes del servicio de audiotexto de valor agregado y su ingreso al mercado nacional, Conferencia, México, agosto 1998.

ANEXO 1

TABLA DE ESPECIFICACIONES PARA LA MUESTRA DE ESTUDIANTES

Objeto de estudio	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Respuestas
Servicio Informativo de Noticias	Pertinencia	Importancia	A tu criterio y desde una perspectiva comunicativa ¿Qué importancia tendría el lanzamiento de un Servicio Informativo de Noticias vía telefónica?	a) Muy importante b) Importante c) Medianamente importante d) Poco importante e) Sin importancia
		Usos	Aplicaciones	¿De qué otra forma se te ocurre que podríamos utilizar el audiotexto dentro de la práctica profesional del periodismo y la comunicación?
		Trascendencia	¿Cómo calificarías el uso del audiotexto en la actividad profesional de la comunicación y concretamente la producción de un servicio de noticias vía telefónica?	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Otro
	Alcances y limitaciones	Utilidad	En medio de un mundo de información al que tenemos acceso hoy en día a través de diferentes medios ¿Sería de utilidad para ti tener la opción de obtener información periodística vía telefónica? ¿Por qué?	a) De mucha utilidad b) De utilidad c) De poca utilidad d) Inútil
		Aportaciones	¿Crees que tenga ventajas para ti como usuario recurrir a un servicio diario de noticias vía telefónica con el objeto de mantenerte informado?	SI No ¿Cuáles? ¿Por qué?
		Accesibilidad	Este Servicio Informativo vía telefónica tendrá un costo por minuto y se requerirá de una línea telefónica residencial o comercial para utilizarlo ¿En qué medida será accesible para ti consultarlo?	a) Muy accesible b) Accesible c) Medianamente accesible d) Poco accesible e) Inaccesible
	Estructura	Presentación	Con base en tus conocimientos profesionales ¿Qué lineamientos comunicativos se deben considerar para hacer de este servicio un producto útil y atractivo al público usuario?	Respuesta abierta
	Contenido	Tipo de Información	¿Qué tipo de información deberá incluir este servicio para que cubra tus necesidades informativas?	Respuesta abierta
		Secciones	¿Cuáles secciones piensas que son indispensables para que un servicio de esta naturaleza se considere completo?	Respuesta abierta
		Sugerencias	Además de lo ya mencionado ¿Qué otra cosa sugieres para que este producto comunicativo sea un buen servicio profesional?	Respuesta abierta
			Visto el audiotexto como una nueva tecnología que puede ser utilizada como instrumento de comunicación ¿Tienes alguna idea de qué otra aplicación se le podría dar aparte de las ya conocidas?	Respuesta abierta

TABLA DE ESPECIFICACIONES PARA LA MUESTRA DE EJECUTIVOS

Objeto de estudio	Dimensione	Indicadores	Preguntas	Respuestas	
Servicio Informativo de Noticias	Pertinencia	Importancia	Desde tu perspectiva profesional ¿Qué importancia tendría el lanzamiento de un Servicio Informativo de Noticias vía telefónica?	a) Muy importante b) Importante c) Medianamente importante d) Poco importante e) Sin importancia	
		Usos	Aplicaciones	¿De qué otra forma se te ocurre que podríamos utilizar el audiotexto dentro de tu práctica profesional?	Respuesta abierta
		Trascendencia	¿Cómo calificarías el uso del audiotexto para la producción y comercialización de servicios profesionales y de entretenimiento vía telefónica?	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Otro	
	Alcances y limitaciones	Utilidad	En medio de un mundo de información al que tenemos acceso hoy en día a través de diferentes medios ¿Sería de utilidad para ti tener la opción de obtener información periodística vía telefónica? ¿Por qué?	a) De mucha utilidad b) De utilidad c) De poca utilidad d) Inútil	
		Aportaciones	¿Crees que tenga ventajas para ti como usuario recurrir a un servicio diario de noticias vía telefónica con el objeto de mantenerte informado?	Si No ¿Cuáles? ¿Por qué?	
		Accesibilidad	Este Servicio Informativo vía telefónica tendrá un costo por minuto y se requerirá de una línea telefónica residencial o comercial para utilizarlo ¿En qué medida será accesible para ti consultarlo?	a) Muy accesible b) Accesible c) Medianamente accesible d) Poco accesible e) Inaccesible	
	Contenido	Presentación	Desde el punto de vista comercial ¿Qué elementos se deben considerar para hacer de este servicio un producto comunicativo útil y atractivo al público usuario?	Respuesta abierta	
		Tipo de información	¿Qué tipo de información deberá incluir este servicio para que cubra tus necesidades informativas?	Respuesta abierta	
		Secciones	¿Cuáles secciones piensas que son indispensables para que un servicio de esta naturaleza se considere completo?	Respuesta abierta	
		Sugerencias		Además de lo ya mencionado ¿Qué otra cosa sugieres para que este producto comunicativo sea un buen servicio profesional?	Respuesta abierta
				Visto el audiotexto como una nueva tecnología que puede ser utilizada como instrumento de comunicación ¿Tienes alguna idea de qué otra aplicación se le podría dar aparte de las ya conocidas?	Respuesta abierta

TABLA DE ESPECIFICACIONES PARA LA MUESTRA DE DIRECTIVOS

Objeto de estudio	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Servicio Informativo de Noticias	Pertinencia	Importancia	Desde su perspectiva profesional ¿Qué importancia tendría el lanzamiento de un Servicio Informativo de Noticias vía telefónica?
	Usos	Aplicaciones	¿De qué otra forma se le ocurre que podríamos utilizar el audiotexto dentro de la práctica profesional de la comunicación o cualquier otro campo?
		Trascendencia	Desde su óptica ¿Qué trascendencia podría tener el uso audiotexto en la actividad profesional de la comunicación y concretamente la producción y comercialización de un servicio de noticias vía telefónica?
	Alcances y limitaciones	Aportaciones	¿Cree que tenga ventajas para los usuarios recurrir a un servicio diario de noticias vía telefónica para mantenerse informados? ¿Cuáles?
		Accesibilidad	Este Servicio Informativo vía telefónica tendrá un costo por minuto y se requerirá de una línea telefónica residencial o comercial para utilizarlo ¿Considera que será accesible para el público en general?
	Consumo	Usuarios	Considerando las características de este servicio noticioso ¿Qué personas o grupos estima que podrían ser consumidores potenciales del mismo?
		Utilidad	En medio de un mundo de información al que tenemos acceso hoy en día a través de diferentes medios ¿Considera que sería de utilidad para los usuarios tener la opción de obtener información periodística vía telefónica?
	Estructura	Presentación	Con base en su experiencia profesional ¿Qué lineamientos comunicativos y/o comerciales se deben considerar para hacer de este servicio un producto comunicativo útil y atractivo al público usuario?
		Formato	En vista de que será un servicio noticioso diario y pregrabado ¿Qué tipo de formato convendría utilizar para su producción tomando en cuenta el medio a través del cual se canalizará?
	Contenido	Tipo de información	¿Qué tipo de información deberá incluir este servicio para que cubra las necesidades informativas básicas de los usuarios potenciales?
		Secciones	¿Cuáles secciones piensa que son indispensables para que un servicio de esta naturaleza se considere completo?
		Jerarquización	¿Bajo qué criterios conviene jerarquizar la información que contendrá este producto comunicativo?
		Duración	¿Qué duración promedio es recomendable que tenga este noticiero vía telefónica, así como las secciones y cada noticia que lo conformen?
		Sugerencias	Además de lo ya mencionado ¿Qué otra cosa sugiere para que este producto comunicativo sea un buen servicio profesional? Visto el audiotexto como una nueva tecnología que puede ser utilizada como instrumento de comunicación ¿Tiene alguna idea de qué otra aplicación se le podría dar aparte de las ya conocidas?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 2

Encuesta-cuestionario para la muestra de estudiantes

Edad: _____

Sexo: F M

Escuela de procedencia: _____

Licenciatura que cursa: _____

Duración de la carrera: _____ Año que cursa: _____

Contesta por favor el siguiente cuestionario seleccionando sólo un inciso cuando se trate de preguntas de opción múltiple o dando una breve pero explícita respuesta en el caso de preguntas abiertas.

1.- A tu criterio y desde una perspectiva comunicacional ¿Qué importancia tendría el lanzamiento de un Servicio Informativo de Noticias vía telefónica?

- a) Muy importante c) Medianamente importante e) Sin importancia
b) Importante d) Poco importante

2.- En medio de un mundo de información al que tenemos acceso hoy en día a través de diferentes medios ¿Sería de utilidad para ti tener la opción de obtener información periodística vía telefónica?

- a) De mucha utilidad c) De poca utilidad
b) De utilidad d) Inútil

¿Por qué? _____

3.- ¿Crees que tenga ventajas para los usuarios recurrir a un servicio diario de noticias vía telefónica para mantenerse informados?

Sí ¿Cuáles? _____

No ¿Por qué? _____

Encuesta-cuestionario para la muestra de ejecutivos

Edad: _____

Sexo: F M

Empresa donde labora: _____

Puesto que ocupa: _____

Departamento o área al que pertenece: _____ Antigüedad: _____

Contesta por favor el siguiente cuestionario seleccionando sólo un inciso cuando se trate de preguntas de opción múltiple o dando una breve pero explícita respuesta en el caso de preguntas abiertas.

1.- Desde tu perspectiva profesional ¿Qué importancia tendría el lanzamiento de un Servicio Informativo de Noticias vía telefónica?

a) Muy importante
b) Importante

c) Medianamente importante
d) Poco importante

e) Sin importancia

2.- En medio de un mundo de información al que tenemos acceso hoy en día a través de diferentes medios ¿Sería de utilidad para ti tener la opción de obtener información periodística vía telefónica?

a) De mucha utilidad
b) De utilidad

c) De poca utilidad
d) Inútil

¿Por qué? _____

3.- ¿Crees que tenga ventajas para los usuarios recurrir a un servicio diario de noticias vía telefónica para mantenerse informados?

Si ¿Cuáles? _____

No ¿Por qué? _____

4.- Este servicio informativo vía telefónica tendrá un costo por minuto y se requerirá de una línea telefónica residencial o comercial para utilizarlo ¿Consideras que será accesible para el público en general?

- a) Muy accesible
b) Accesible
- c) Medianamente accesible
d) Poco accesible
- e) Inaccesible

5.- ¿Qué tipo de información deberá incluir este servicio para que cubra tus necesidades informativas? _____

6.- Cómo calificarías el uso del audiotexto para la producción y comercialización de servicios profesionales y de entretenimiento vía telefónica?

- a) Excelente
b) Bueno
- c) Regular
d) Malo
- e) Otro

7.- Desde el punto de vista comercial ¿Qué lineamientos se deben considerar para hacer de este servicio un producto útil y atractivo al público usuario?

8.- ¿Cuáles secciones piensas que son indispensables para que un servicio de esta naturaleza se considere completo? _____

9.- Además de lo ya mencionado ¿Qué otra cosa sugieres para que este producto comunicativo sea un buen servicio profesional? _____

10.- ¿De qué otra forma se te ocurre que podríamos aplicar el audiotexto dentro de tu práctica profesional? _____

11.- Visto el audiotexto como una nueva tecnología que puede ser utilizada como instrumento de comunicación ¿Tienes alguna idea de qué otra aplicación se le podría dar aparte de las ya conocidas? _____

Cuestionario-entrevista para la muestra de directivos

Nombre del entrevistado: _____

Empresa en la que labora: _____

Puesto que ocupa: _____ Antigüedad: _____

CUESTIONARIO

1. Desde tu perspectiva profesional ¿Qué importancia tendría el lanzamiento de un Servicio Informativo de Noticias vía telefónica?
2. Considerando las características de este servicio noticioso ¿Qué personas o grupos estima que podrían ser consumidores potenciales del mismo?
3. ¿Cree que tenga ventajas para los usuarios recurrir a un servicio diario de noticias vía telefónica para mantenerse informados? ¿Cuáles?
4. Este servicio informativo vía telefónica tendrá un costo por minuto y se requerirá de una línea telefónica residencial o comercial para utilizarlo ¿Considera que será accesible para el público en general?
5. Desde su óptica ¿Qué trascendencia podría tener el uso del audiotexto en la actividad profesional de la comunicación y concretamente la producción y comercialización de un servicio de noticias vía telefónica?
6. ¿Qué lineamientos comunicativos y/o comerciales se deben considerar para hacer de este servicio un producto útil y atractivo al público usuario?
7. En medio de un mundo de información al que tenemos acceso hoy en día a través de diferentes medios ¿Considera que sería de utilidad para los usuarios tener la opción de obtener información periodística vía telefónica?
8. En vista de que será un servicio noticioso diario y pregrabado ¿Qué tipo de formato convendría utilizar para su producción considerando el medio a través del cual se canalizará?

9. ¿Qué tipo de información deberá incluir este servicio para que cubra las necesidades informativas básicas del público usuario?
10. ¿Cuáles secciones piensa que son indispensables para que un servicio de esta naturaleza se considere completo?
11. ¿Bajo qué criterios conviene jerarquizar la información que contendrá este servicio?
12. ¿Qué duración promedio es recomendable que tenga este noticiero vía telefónica, así como las secciones y cada noticia que lo conformen?
13. Además de lo ya mencionado ¿Qué otra cosa sugiere para que este producto comunicativo sea un buen servicio profesional?
14. ¿De qué otra forma se le ocurre que podríamos aplicar el audiotexto dentro de su práctica profesional?
- 15.- Visto el audiotexto como una nueva tecnología que puede ser utilizada como instrumento de comunicación ¿Tienes alguna idea de qué otra aplicación se le podría dar aparte de las ya conocidas?

ANEXO 3

TABLAS DE VACIADO PARA LA MUESTRA DE ESTUDIANTES

Estudiantes de la Universidad del Valle de México campus Lomas Verdes

SEMESTRO DE ENCUESTADO	PREOCCUPA 1	PREOCCUPA 2	PREOCCUPA 3	PREOCCUPA 4	PREOCCUPA 5	PREOCCUPA 6	PREOCCUPA 7	PREOCCUPA 8	PREOCCUPA 9	PREOCCUPA 10	PREOCCUPA 11
Encuestado 1 mejor años 1º semestre	Importante	De utilidad - por prácticas - por disponible	Si - estar al día	Accesible	Buena	Información general	Información precisa y concisa	Nacional Internacional Pública Financiera	Costo accesible	Consultas bibliográficas	No contestó
Encuestado 2 hombres años 1º semestre	Muy importante	De utilidad - si se puede consultar cualquier día y hora	Si - mismo tiempo - disponibilidad	Accesible	Buena	Información General	Que sea de fácil Acceso y que Esté bien Organizado	Financiera Pública Nacional Internacional Deportes	Que la información se pueda obtener por escrito	No contestó	No contestó
Encuestado 3 mejor años 1º semestre	Importante	De poca utilidad - hay mejores opciones	No - por el costo	Accesible	Regular	Información General	Respuesta Incoherente	Nacional Internacional Financiera Cultural	Que maneje información clara y breve	En el área de publicidad	No contestó
Encuestado 4 mejor años 1º semestre	Importante	De poca utilidad - es innecesario	Si - disponibilidad	Accesible	Buena	Pública Especialidades Internacional Económica	No contestó	Internacional Económica Pública Especialidades	Que ofrezca información especializada	Respuesta incoherente	No contestó
Encuestado 5 hombres años 1º semestre	Poco importante	Irrelevante - hay mejores opciones	No - pedimos informarnos en forma gratuita	Accesible	Mal	Información general	Que sea veraz Objetivo y Oportuno	Deportes Especialidades Finanzas Pública	No contestó	No contestó	No contestó
Encuestado 6 hombres años 1º semestre	Importante	De utilidad - por prácticas - por disponible	Si - mismo tiempo	Accesible	Buena	Las mismas Que un Periódico	Que sea Completo y de Fácil consulta	Pública Económica Internacional Especialidades Deportes	Que se maneje información de Distintos temas	En Área oportuna y real vial	Consultas médicas y psicológicas
Encuestado 7 mejor años 1º semestre	Importante	De utilidad - por alternativa	Si - disponibilidad	Accesible	Buena	Información general	Que maneje información actual	Nacional Económica Pública Especialidades	Respuesta incoherente	En bibliotecas	En eventos estudiantiles
Encuestado 8 hombres años 1º semestre	Poco importante	De poca utilidad - hay mejores opciones	No - es innecesario	Accesible	Regular	Información general	Ofrezca información distinta a la de Otros medios	Pública Internacional Especialidades	Que sea Profesional y de buena calidad	No contestó	No contestó
Encuestado 9 Hombres Años 1º semestre	Muy importante	De utilidad - por prácticas - por alternativa	Si - mismo tiempo - precisión	Accesible	Buena	Deportiva Pública Internacional Económica	Que ofrezca información veraz oportuna y	Deportiva Nacional Pública Especialidades	No contestó	No contestó	No contestó
Encuestado 10 mejor años 1º semestre	Importante	De utilidad - por opción	Si - disponibilidad - acceso directo	Accesible	Buena	Nacional Especialidades Red vial	Que sea fácil de utilizar	Nacional Internacional Especialidades Deportes	Preferible por profesionales de la comunicación	Respuesta incoherente	No contestó

Estudiantes de la escuela Carlos Septién García

NÚMERO DE ENCUESTADO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11
Encuestado 1 hombre 28 años 1º semestre	Importante	De utilidad - por práctico	Si - ahorro - tiempo	Accesible	Buena	Política Financiera Deportiva Específicas	Información general	Política Financiera Deportes	Producido por profesionales de la comunicación	Internet Anuncios espectaculares	No contestó
Encuestado 2 mujer 23 años 1º semestre	Importante	De utilidad - por rápido	Si - ahorro - tiempo	Mediamente accesible	Buena	Información general	Información escolar Rápido acceso	Nacional Internacional	Disponible las 24 hrs del día	No contestó	No contestó
Encuestado 3 mujer 21 años 1º semestre	Importante	De utilidad - por disponible - por oportuno	No - elevado costo	Mediamente accesible	Regular	Económica Política Cultural Específicas	Noticias de primera mano (reportajes)	Política Económica Cultura Cultura Específicas	Incluir entrevistas exclusivas	Preguntas Incoherente	Validez Sondeos de opinión
Encuestado 4 mujer 21 años 1º semestre	Importante	De utilidad - por opcional	Si - estar al día	Muy accesible	Buena	Información general	Información objetiva	Nacional Internacional Finanzas Deportes Específicas	Costo accesible	No contestó	No contestó
Encuestado 5 mujer 21 años 1º semestre	Importante	De utilidad - por opcional	Si - ahorro - tiempo	Mediamente accesible	Regular	Nacional Internacional Finanzas Deportes	Respuestas Incoherente	Nacional Internacional Finanzas Deportes	Incluir información sobre el estado del tema	Encuestas los estudiantes a usuario	No contestó
Encuestado 6 mujer 22 años 1º semestre	Importante	De utilidad - por opcional	No - hay respuestas opcionales	Accesible	Buena	Información general	Información varias opciones y	Política Económica Cultura Deportes	Costo accesible	Internet Periódicos	No contestó
Encuestado 7 mujer 21 años 1º semestre	Mediamente Importante	De poca utilidad - si es muy extenso	Si - disponibilidad	Mediamente accesible	Buena	Política Deportiva Cultural	Información concreta, precisa y objetiva	Política Económica Deportes Cultura	Producido por profesionales de la comunicación	No contestó	No contestó
Encuestado 8 hombre 25 años 1º semestre	Mediamente Importante	De poca utilidad - porque existe el internet	No - elevado costo - compleja relación E-R	Poco accesible	Mala	Información general	Información local	Ciudad Económica	Otros información distinta a la de otros medios	Apoyo para resolver dudas de información	Apoyo para resolver dudas de información
Encuestado 9 mujer 23 años 1º semestre	Muy importante	De mucha utilidad - por disponible	Si - disponibilidad - actualidad	Mediamente accesible	Escalante	Política Económica Cultural Deportes	Imparcialidad	Política Económica Cultura Deportes	Costo accesible	En eventos culturales y deportivos	Uso de cuentas ciudadanas
Encuestado 10 mujer 25 años 1º semestre	Importante	De mucha utilidad - por disponible - por opcional	Si - disponibilidad - ahorro - tiempo	Accesible	Buena	Nacional Internacional Ciudad Política Cultural	Debe ser Agil breve, objetivo y localiza con buena voz	Nacional Internacional Ciudad Política Cultural	Costo accesible	En medios de comunicación Inalámbrica	Servicio noticias Interactivo

Estudiantes de la ENEP Acatlán (UNAM)

NÚMERO DE ENCUESTADO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11
Encuestado 1 Mujer 23 años 8º semestre	Poco importante	De poca utilidad - hay mejores opciones	No - elevado costo	Poco accesible	Regular	Cultural	Que sea gratuito	Nacional Internacional Cultura Deportes	No contestó	Servicio social a estudiantes de la carrera	No contestó
Encuestado 2 Hombre 22 años 8º semestre	Importante	De poca utilidad - por el costo	No - elevado costo	Accesible	Regular	Temas de Interés Juvenil	Incluir noticias rápidas y entretenidas	Todo	Que el usuario pueda dar su punto de vista	Servicios interactivos	- Servicio médico - Costo de alimentos básicos
Encuestado 3 Mujer 21 años 8º semestre	Importante	De utilidad - si es bajo el costo	No - información abstracta	Poco accesible	Regular	- Información bibliográfica - Sinopsis de libros	Claridad Informativa	Crítica política	No contestó	No contestó	No contestó
Encuestado 4 Hombre 24 años 8º semestre	Importante	De utilidad - por disponible - por opcional	Si - servicio práctico	Muy accesible	Buena	Nacional Internacional Económica Deportiva	Que sea breve pero completo	Nacional Internacional Política	Que destaque lo que otros medios no logran	No contestó	Especialización Pública
Encuestado 5 Hombre 21 años 8º semestre	Poco importante	De utilidad - por opcional - por alternativo	No - elevado costo	Accesible	Buena	Política Cultural	Información objetiva	Política Económica Cultura Deportes Especializadas	Costo accesible	Como agencias de noticias para los medios de comunicación	Que se pudiera conectar a una impresora
Encuestado 6 Mujer 21 años 8º semestre	Importante	De utilidad - complementando del aprendizaje	Si - ahorro tiempo - económico	Mediamente accesible	Buena	Política Económica Social Deportiva Recreativa Cultural	Que ofrezca información relevante y que costo accesible	Política Económica Social Deportes Cultura	Costo accesible	En seminarios y conferencias	No contestó
Encuestado 7 Mujer 22 años 8º semestre	Mediamente importante	Inútil - hay mejores opciones	No - hay mejores opciones	Poco accesible	Regular	Respuesta Incoherente	Es un servicio innecesario. No es atractivo	Respuesta Incoherente	Respuesta Incoherente	Respuesta Incoherente	No contestó
Encuestado 8 Hombre 23 años 8º semestre	Sin importancia	Inútil - hay mejores opciones	No - hay mejores opciones	Muy accesible	Malo	No contestó	Es un servicio innecesario	No contestó	No contestó	No contestó	No contestó
Encuestado 9 Mujer 21 años 8º semestre	Poco importante	Inútil - servicio abstracto	No - información tendenciosa (poco objetiva)	Inaccesible	Malo	Información objetiva	Que sea gratuito y atractivo a la mayoría	Nacional Internacional Económica Cultura	Que sea de servicio a la comunidad	No contestó	Servicio de denuncia
Encuestado 10 Mujer 21 años 8º semestre	Sin importancia	Inútil - información condicionada	No - elevado costo - servicio innecesario	Inaccesible	Malo	Respuesta Incoherente	Respuesta Incoherente	Respuesta Incoherente	Que no se manipule la información	Respuesta Incoherente	Respuesta Incoherente

TABLAS DE VACIADO PARA LA MUESTRA DE EJECUTIVOS

Ejecutivos de Osrám, S.A. de C.V.

NUMERO DE ENCUESTADO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11
Encuestado 1 Hombre 27 años Vendedor	Mediamente importante	De poca utilidad -Hay mejores opciones a bajo costo	Si - Consulta directa de lo que se necesita	Poco accesible	Deportiva Política Social Económica	Excitante	Dirigido a un mercado más especializado	Política Económica Societas Mundiales Deportes Espectáculos	Que incluye una bolsa de trabajo y compra y venta de artículos	Aviso oportuno	No contestó
Encuestado 2 Hombre 28 años Jefe de Producto	Poco importante	De poca utilidad - Hay mejores opciones sin costo	No - Resulta más fácil ver la TV o escuchar la radio	Mediamente accesible	No contestó	Regular	Que el costo sea muy bajo	Nacionalistas Deportes Espectáculos	Que incluye el pronóstico del tiempo y red vital	No contestó	Compra por teléfono
Encuestado 3 Hombre 29 años Administrador-controlador	Importante	De utilidad -Es bueno tener otra opción de información	Si -Se puede consultar a cualquier hora	Poco accesible	Mundial Política Económica Innovaciones Creaciones	Buena	Proporcionar información general, concreta y objetiva	Política Economía Societas	Que sea un medio de información fidéjimo e imparcial	No contestó lo que se le preguntó	No contestó lo que se le preguntó.

Ejecutivos de Anuncios en Directorios la Sección Amarilla, S.A. de C.V.

NUMERO DE ENCUESTADO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11
Encuestado 1 hombre 38 años Ejecutivo de cuenta	Poco importante	De poca utilidad - hay mejores opciones	No - hay otras medidas que son más prácticas y económicas	Poco accesible	Información útil y práctica	Regular	Que sea barato	Todas las que tiene un buen periódico	Que sea de calidad	No sabe	Ninguna
Encuestado 2 mujer 32 años Secretaria	Importante	De utilidad - por novedades	Si - es buena opción cuando no se puede ver la lista o leer el periódico	Accesible	Información general	Buena	Que se tenga acceso directo y servicio de calidad	Estatal Política Financiera Espectáculos Deportes	Que contenga información para todo tipo de gente	En el área de mercado-tercer	Ninguna
Encuestado 3 hombre Jefe de mercadotecnia	Importante	De utilidad - por opciones - por práctico	Si - se podría consultar desde la oficina cuando se necesita	Accesible	Información bursátil y financiera	Buena	Que sea de buena calidad y económico	Financiera Red vital Aviso oportuno Política	Que incluye información de primera mano	En el área de ventas	Para dar asesoría financiera a pequeñas empresas

Ejecutivos de la Contaduría General de Glosa

NOMBRE DE ENCUESTADO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11
Encuestado 1 Hombre 41 años Auditor	Importante	De utilidad - por opcional	Si - Como hoyentista de trabajo	Mediamente accesible	Información general	Buena	Respuesta Incoherente	Respuesta Incoherente	Atención personalizada	No contestó	No contestó
Encuestado 2 hombre 37 años Supervisor de auditoría	Importante	De utilidad - por opcional	Si - por cómodo - por factible	Poco accesible	Información general	Buena	Tarifa accesibles	Política Especializadas Cultura Deportes	Respuesta Incoherente	No contestó	Ninguna
Encuestado 3 Hombre 34 años Auditor	Sin importancia	Inutil - por Inapropiada - por falta de tiempo	No - hay mejores opciones	Poco accesible	Estatal Nacional Internacional	Mala	Que sea eficiente económico	Nacional Local Internacional	Que sea oportuno y veraz	Como resultado de consulta acerca de la bolsa de valores, índices y cotizaciones del peso y dólar	En billete-caja y salas de consulta

TABLAS DE VACIADO PARA LA MUESTRA DE DIRECTIVOS

Entrevista a Carlos Vergara Ocaña

ENTREVISTADO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15
<p>CARLOS VERGARA OCAÑA,</p> <p>Castelar Publico</p> <p>Gerente General de Symphony Telecom Mexico</p>	<p>Es importante porque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es novedoso - Contribuye al desarrollo del audicioto en México - Fortalece la industria del audicioto 	<p>Debe ser enfocado a profesionales y ejecutivos.</p>	<p>Si, ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ahorro de tiempo - Acceso directo - Disponibilidad inmediata - Delineación del proceso de papel en el área de trabajo 	<p>Este servicio no debe ser para el público en general porque es un servicio complementario de los medios de comunicación ya existentes.</p>	<p>Será trascendente si lo vemos como un servicio de comunicación ya existentes.</p>	<p>Usaremos los canales de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructurar adecuadamente el servicio - Seleccionar correctamente los contenidos - Ser claro, preciso y conciso - Ser útil y práctico 	<p>Será útil para el usuario porque podrá seleccionar rápidamente la información que necesita, ahorrando tiempo y esfuerzo</p>	<p>Deberá ser un formato sencillo y dinámico que permita organizar la información bajo los criterios de utilidad, importancia y actualidad.</p>	<p>Información especializada con temas muy específicos</p>	<p>No habrá acciones sino diferencias de una materia.</p>	<p>Debe ser funcional con un menú de opciones claro y concreto que contenga temas económicos y financieros</p>	<p>Debe estar estructurado o sistematizado ese conteo debe tener una duración relativa de 15 minutos</p>	<p>Que realicen un leve a cargo</p>	<p>Servicios profesionales como</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consultas especializadas - Solicitar de investigaciones - Asesorías profesionales 	<p>Producir servicios a través de los canales establecidos pueden tener asesorías para realizar un hacer una investigación También se basen, otros de beneficios y servicios administrativos</p>

Entrevista a Armando Martínez Estrada

ENTREVISTADO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15
<p>ARMANDO MARTÍNEZ ESTRADA</p> <p>Lic. en administración de empresa</p> <p>Gerente de Producto de Symphony Telecom México</p>	<p>Es importante porque sería un servicio novedoso y útil</p>	<p>También que ser personas con necesidades informativas muy concretas, clarificar lo cultural y poder educativo</p>	<p>Si, por la disponibilidad del mismo</p>	<p>Este servicio no puede ser para un público general, porque tendrían un costo por minuto que sólo algunas personas o empresas estarían en condiciones de pagar.</p>	<p>Una gran trascendencia porque vivimos una época en la que estar informados es muy importante y las avances tecnológicos deben estar al servicio de esta labor.</p>	<p>Lineamientos comunicativos - Debe ser un servicio disponible las 24 hrs. del día - Contiene información actualizada y práctica - Está perfectamente estructurado para que consultarlo sea fácil y rápido - Lineamientos comerciales - Que la producción de este servicio sea lo más económica posible para poder bajar los costos</p>	<p>Innegablemente puede ser muy útil, el problema es que tendríamos un costo elevado para la mayoría, así que debe estar muy bien hecho para que el público usuario vea las ventajas del mismo.</p>	<p>De ahí se tendría que ocupar un profesional de la comunicación, quien sobre todo y otras actividades a la forma, estructura y contenidos del servicio en cuestión</p>	<p>Debe contener información general y de entretenimiento, con el objeto de que una persona pueda estar informada un poco tiempo de las actividades más importantes del momento</p>	<p>Información financiera, política, social, deportes, y espectáculos.</p>	<p>En todo momento el usuario debe considerar noticias actuales para la vida diaria</p>	<p>Por disposición de la Profeco al que se debe hacer un servicio de audiotexto más de 15 minutos, así que este noticiero debe ser diseñado considerando esta restricción para que el público no reciba información incompleta.</p>	<p>Debe ser el día con la que se emita, por lo tanto, por la información nacional e internacional, por lo tanto, la información deberá ser actualizada todos los días para que sea un servicio relevante para que el profesional reciba información por personal en la materia.</p>	<p>Producción de nuevos servicios profesionales y de entretenimiento.</p>	<p>En etapas de evaluación se utilizará para ofrecer labores y servicios de todo tipo, el problema es que un piloto no cubre un marco legal que proteja e incentive esta práctica, siempre esto no cambia oficialmente he-brá un incentivo significativo en esta industria</p>

Entrevista a Rafael Lugo Sánchez

ENTREVISTADO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15
<p>RAFAEL LUGO SANCHEZ</p> <p>Lic. en Periodismo</p> <p>Director de Noticias de Radio Fórmula</p>	<p>Es importante porque - El teléfono es una herramienta de trabajo muy importante en las empresas.</p>	<p>- Si la información es especializada sería un grupo reducido.</p> <p>- Si la información es general sería un grupo amplio.</p>	<p>Si - Acceso inmediato - Ahorro de tiempo - Disponibilidad y la garantía no está acortada y ni tiene necesidad de pagar para mantenerse informada.</p>	<p>No porque en México hay mucha oferta de información y la gente no está acostumbrada a tener responsabilidad de pagar por mantenerse informada.</p>	<p>Es trascendente porque: - Hace más grande la oferta de información - Para no producirse tendría un costo inferior y por las características del medio (audiencia) se podría aprovechar muy bien</p>	<p>Lineamiento comunicativos siempre y cuando se use como un complemento de los demás medios.</p> <p>Lineamiento de uso preciso y conciso</p> <p>Lineamiento comercial</p> <p>- En la producción y comercialización deben participar una empresa de comunicación y una de radiodifusión, la primera se encargaría de hacerlo, la segunda de venderlo.</p>	<p>Sería de utilidad, siempre y cuando se vea como un complemento de los demás medios, pues no se puede competir con ellos ni suplirlos.</p>	<p>El formato de este servicio sería similar al de un resumen radio, así como la información sería breve y clara en el menor tiempo posible</p>	<p>- Podría estructurarse de tal manera que al usuario lea varias secciones pero también podría ser un resumen breve y no de las noticias más importantes.</p>	<p>Posibles secciones: - finanzas - política - espectáculos - deportes</p>	<p>La información debe ser jerarquizada bajo el criterio de importancia y utilidad</p>	<p>Hasta en 3 minutos se puede hacer un resumen informativo y al ser de 15 minutos para mucho mejor</p>	<p>Que las empresas de telecomunicaciones brinden este servicio a sus clientes por una tarifa del mismo</p> <p>También podría venderse a empresas que quieran tener este tipo de información en su red telefónica para ser consultada diariamente por su personal</p> <p>Con relación a la producción sería viable un convenio entre las empresas de radiodifusión y el gobierno, esto reduciría costos y garantizaría calidad</p>	<p>Utilizar esta tecnología para realizar servicios de opinión.</p>	<p>Para conocer la carrera de cine, teatro y de espectáculos en vivo</p>