

**Universidad “José Martí Pérez” Sancti Spíritus**  
**Facultad Humanidades**  
**Departamento Estudios Socioculturales**

**DIPLOMA EN OPCION AL TITULO DE  
LICENCIADO EN  
ESTUDIOS SOCIOCULTURALES**

**Título:** “Evaluación de los usuarios de ETECSA al uso de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico”.

**Autor (a):** Yaraina Granados Cobos.

**Tutor:** Lic. Rosabell Pérez Gutiérrez

**2010 - 2011**

*“En la tierra hacen falta personas que, trabajen más y critiquen menos, que construyan más y destruyan menos, que prometan menos y resuelvan más, que esperen recibir menos y den más, que digan mejor ahora y no mañana”.*

**Ernesto Che Guevara**

## **Dedicatoria**

---

*A toda mi familia por apoyarme, darme ánimo, acompañarme y soportarme durante este tiempo.*

*A Dios por alumbrar el rumbo de mi vida por el camino de la verdad y el bien y por darme fuerza para seguir cuando más lo he necesitado.*

*En especial a mi abuela por ser mis ojos allí donde nunca he podido ver.*

## Agradecimientos

---

*A toda mi familia en especial a mi hermana Yaribey por acompañarme a los lugares donde no podía ir sola, por enseñarme que todo en la vida se puede lograr gracias al trabajo y dedicación que seamos capaces de darle al propósito.*

*A mi abuela Erma por ser mi inspiración primera, la persona que más amo en el mundo.*

*A mi mamá Mariana por preocuparse tanto por mí y ayudarme a reunir fuerzas a cada instante para continuar labrando mis éxitos.*

*A mi papa Jesús, a mi abuelo Daniel a Inoel, Belkis y a Jorge por darme tanto aliento.*

*A Abdel por ayudarme tanto con gran amor y dedicación además de soportar mis resabios.*

*A mi tutora Rosabell por toda su confianza, noches de desvelos y excelentes razonamientos relacionados con la investigación.*

*A todos mis amigos, ellos pusieron la armonía cuando el desajuste de lo difícil irrumpía inesperadamente.*

*A Lisbet por sus valiosos criterios, y a toda su familia por dedicarme con gran cariño un poquito de su tiempo.*

*A todos mis compañeros de aula porque hicieron de estos cinco años de estudio una gran familia.*

*A todos los profesores de la universidad José Martí que me dieron sus criterios cuando los necesitaba.*

*A los trabajadores de ETECSA en especial a Erick y a Héctor por brindarme los documentos claves de mi tema, por la alegría que depositaban en mí cuando estaba junto a ellos, de verdad sin ellos este trabajo no se hubiera realizado.*

*A mis vecinos de Arroyo Blanco por preocuparse tanto por mí.*

*En fin a todos los que tuvieron que ver con la realización de este trabajo.*

*MUCHAS GRACIAS.*

## **Resumen**

---

Como parte del trabajo de Diploma para nuestra graduación como futuros profesionales e investigadores de la cultura en la especialidad de Estudios Socioculturales se llevó a cabo un proyecto de investigación de carácter descriptivo dirigido a: Determinar los criterios de evaluación de los usuarios de ETECSA del municipio Sancti Spíritus en el uso de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, durante el período 2009-2010. Se pretendió inicialmente conocer las características que distinguen este tipo de recurso publicitario desde la mirada de sus creadores así como las causas que han determinado el nivel de inclusión o exclusión de elementos socioculturales referentes a nuestro territorio. Para ello se utilizó técnicas y métodos de tipo cualitativo, como entrevistas a comerciales de las empresas, encuestas y el análisis de contenido y documentos que posibilitó la búsqueda y obtención de información detallada del fenómeno objeto de estudio. La investigación se estructuró en tres Capítulos asumiendo como punto de partida los referentes teóricos que dan sentido a la problemática, posteriormente se establecen los presupuestos metodológicos y finalmente se realiza un análisis crítico - valorativo de los resultados obtenidos durante la investigación, donde se comprobó que las personas no hacen un uso adecuado de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico.

## **Introducción**

---

—

El hombre y la sociedad tienen un papel muy activo en los procesos de construcción de la realidad lo que supone que los grupos sociales expresan el entorno de formas diferentes; y lo hacen dinámico por intereses socioeconómicos o personales. La ideología se constituye como una forma de ocultar o como un sistema de representaciones; en definitiva, como una forma de expresar y legitimar el simulacro en que se ha convertido la realidad que viven los individuos.

Hoy día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permiten mantener al hombre en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos, tanto a escala nacional como internacional. Estos logran influir en la forma de actuar o de pensar de las personas, logrando modificar la manera en que los individuos conocen y comprenden la realidad que los rodea.

En el mundo de la comunicación, se sufre la invasión de la tecnología proveniente de los países desarrollados; nuestra región es vista en términos de mercado, y podemos constatar que los adelantos en la materia nos inundan día a día, dependiendo de la economía de cada país y del potencial de su “mercado”.

Estos cambios obligan a las empresas a revisar sus opiniones estratégicas y a redefinir sus prioridades. Esta necesidad se manifiesta en la alta homogenización de los mercados, dentro de lo que se ha llamado globalización.

El orden económico mundial exige homogeneizar patrones de consumo, y esto no se logra tan sólo mediante agresivas políticas económicas ni mediante propagandas publicitarias centradas en la oferta de los permanentemente renovados productos. Lo que se difunde es, ante todo, un modelo cultural que genere actitudes y motivaciones orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de

vida, más allá e independientemente de las formas concretas que unos y otros asuman.

El desarrollo de la telefonía en el mundo, ha modificado la costumbre de comunicación en las relaciones personales y de negocios. Por este motivo el Directorio Telefónico representa un complemento indispensable para el uso del teléfono y con el tiempo se ha convertido en un importante instrumento de comunicación para las empresas.

Su distribución gratuita garantiza la divulgación e información aquí insertada. Esta característica exclusiva lo distingue de cualquier otro medio de comunicación publicitaria y lo hace indispensable para las empresas grandes y pequeñas.

Esta herramienta de uso práctico diario, es un documento de referencia histórica que describe de manera peculiar el desarrollo social y económico de un país. Hoy podemos deleitarnos viendo verdaderas "antigüedades" de los Directorios Telefónicos de Cuba que hablan por sí solos de sus épocas. A estas antigüedades, se suman ahora los Directorios Telefónicos de ETECSA, empresa que desde su creación en 1994, se propuso que el país volviera a tener un Directorio telefónico, ausente por casi 20 años, y que apareció nuevamente como un documento de referencia para la sociedad y como una útil herramienta informativa para la gestión comercial y la vida cotidiana.

Este producto, entregado anualmente de manera gratuita a cada uno de nuestros abonados, tiene un volumen notablemente mayor en cada edición, que responde al crecimiento de líneas telefónicas instaladas por la empresa en todo el país; y en la evolución de su contenido se evidencian los múltiples cambios de numeración ocurridos como consecuencia de la digitalización y la renovación tecnológica, que ha favorecido al desarrollo de las telecomunicaciones en Cuba.

Teniendo en cuenta el estrecho vínculo que se manifiesta entre los determinantes publicitarios a los que se hace referencia en el Directorio y los factores que han favorecido o limitado su consumo por parte de los usuarios consideramos pertinente orientar nuestra investigación con vistas a:

- Determinar los criterios de evaluación de los usuarios de ETECSA del municipio Sancti Spíritus en el uso de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, durante el período 2009-2010.

Para ello se utilizó, como instrumentos para la recogida de información el análisis de documentos, la entrevista, la encuesta y el análisis de contenido.

Luego de precisar el objetivo de nuestra investigación, así como los métodos que nos facilitaron la obtención de información detallada respecto al objeto de estudio (las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA) pudimos particularizar sobre la importancia de este tipo de soporte asociado a la proyección de los medios de comunicación en la contemporaneidad, en un mejor sentido de los espacios publicitarios.

La investigación se estructuró en tres Capítulos asumiendo como punto de partida los referentes teóricos que dan sentido a la problemática, posteriormente se establecen los presupuestos metodológicos y finalmente se realiza un análisis crítico - valorativo de los resultados obtenidos durante nuestra investigación.

# **Capítulo I**

---

—

## ***I.1) Referentes teóricos acerca de la comunicación***

A lo largo de la historia han sucedido cambios fundamentales en la elaboración y el uso de la información producidos a finales del siglo XX. Las sociedades humanas han tenido especialistas en información (desde los curanderos tradicionales hasta los directores de publicaciones periódicas) y tecnologías de la información (desde las pinturas rupestres hasta la contabilidad); sin embargo, hay dos tendencias relacionadas, una social y otra tecnológica, que apoyan el diagnóstico de que en la actualidad se está produciendo una revolución de la información.

Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o pertenencia. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. La primera escritura, que era pictográfica, con símbolos que representaban objetos, fue la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla.

Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él. Las modificaciones del lenguaje reflejan las diferentes clases, géneros, profesiones o grupos de edad, así como otras características sociales. La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos.

Consideramos que hubo dos fuertes momentos o hechos trascendentales en la historia que determinaron en gran medida el surgimiento de los medios masivos de comunicación, los cuales fueron: La creciente necesidad de las personas para comunicarse y expresar sus ideas, así como el ingenio de algunos hombres que

pudiendo capturar la esencia del problema y lograron desarrollar maravillosos aparatos que permiten la comunicación de ideas.

El proceso de comunicación ha sido un fenómeno muy polémico en el campo de la investigación, analizado a partir del lenguaje, de las relaciones interpersonales, como una actividad desde el esquema teórico - metodológico sujeto - objeto. Constituyendo un elemento imprescindible junto a la actividad en la formación y desarrollo de la personalidad, así como un medio a través del cual se manifiesta.

El proceso de comunicación<sup>1</sup> mediática, como llamamos hoy, no es más que una forma de interacción social a largo plazo donde comienzan a establecerse debates entre la modernidad y la postmodernidad. Existen diversos modelos que representan la comunicación como una forma de transmisión de información y otros que la consideran como puesta en común de valores y creencias.

Varias han sido las teorías y presupuestos elaborados en torno al tema, considerándose por parte de investigadores y estudiosos de la comunicación de masas que en toda investigación - incluida la Mediológica - debe tenerse en cuenta el contexto histórico, económico y social en el cual surge o se desarrolla cada individuo.

Durante varias décadas las teorías de la comunicación estuvieron orientadas solo al estudio de los efectos que provocaban los medios en los individuos a corto plazo. Sin embargo posteriores estudios demostraron el carácter activo de los individuos sobre los medios, los cuales no solo son considerados un mecanismo de dominación social sino también un sistema proveedor de cultura. Hablamos pues del proceso de retroalimentación que establecen estos tres elementos, donde la comunicación a través de los medios le permite a la sociedad propagar su cultura y a su vez nutrirse de ella.

En la obra de Miguel de Moragas "Spá" el estudio de las teorías de la comunicación está ubicado epistemológicamente e ideológicamente en la

<sup>1</sup> Es el mecanismo que ha hecho posible el desarrollo de las sociedades humanas. Es un principio básico de organización social, una forma de interacción singular que permite a los sujetos participar en actividades comunes, teniendo presente las actividades correlativas de los otros copartícipes.

investigación de la comunicación de masas (Mass Communication Research), siendo los estudios de Harold Lasswell<sup>2</sup>(1902-1978) y el impacto de la propaganda de los primeros contenidos estudiados. Desde aquí las investigaciones se encaminan a través de distintas corrientes filosóficas y sociológicas, sucediéndose en la descripción y el desarrollo de los principales exponentes y escuelas asociados a la historia de las Teorías de la Comunicación.

Surgieron fuertes polémicas en torno a las relaciones existentes entre los individuos, el conocimiento y su repercusión en las transformaciones sociales, a lo que intentaron dar respuesta importantes sociólogos, psicólogos, antropólogos e investigadores de la comunicación. Sin embargo solo ante el peligro de dos guerras mundiales y como resultado de los cuestionamientos de algunos investigadores entorno a las comunicaciones de masas es que surge la primera concepción elaborada en torno al tema, la Teoría Hipodérmica. De este modo comienzan a introducirse nuevos términos como líneas de investigación los cuales fueron: las sociedades de masas y los mensajes.

Los individuos que forman parte de la sociedad están expuestos continuamente a mensajes, contenidos, acontecimientos, que van más allá de su experiencia, que se refieren a universos de significado y de valor que no coinciden necesariamente con las reglas del grupo del que el individuo forma parte. La reacción del individuo no va a depender solamente del contenido del mensaje sino también de sus conocimientos previos e ideales.

Las relaciones que se establecen entre los medios y las masas refieren a las relaciones causa - efecto donde el mensaje actúa como un estímulo el cual es decepcionado por los individuos que reaccionan ante el de manera diversa. En este caso se considera que si una persona es receptiva a la propaganda puede ser manipulada, controlada e inducida a actuar de manera diversa.

---

<sup>2</sup> Su trabajo como investigador y publicista se proyectó con fuerza hacia el análisis de la propaganda, en un período marcado por las tensiones mundiales de entreguerras y de preocupación por el efecto de las mediaciones periodísticas en la formación de la opinión pública. supera en buena medida las posiciones previas sobre la linealidad estímulo-respuesta de la **comunicación**, conocidas como la 'bullet theory' o teoría de la '[aguja hipodérmica](#)', al tiempo que abre nuevos espacios a la investigación. . Barcanova. Primera Edición. Barcelona. Editorial Barcanova, 1989. Pág. 405

Con el libro *Propaganda Technique in the World War*, obra fechada en 1927, Harold D. Lasswell inicia la investigación en el análisis de las interrelaciones entre audiencias y efectos desde una marcada posición funcionalista. El modelo de Lasswell (1902-1978) se considera superior a la Teoría Hipodérmica en cuanto a la organicidad y profundidad de sus proyecciones en torno al estudio de las comunicaciones de masas. Sus estudios no solo estaban dirigidos al efecto que producen los medios sino también a la validez y profundidad de la información que se ofrece.

Las premisas del modelo de Lasswell plantean que: *“los medios están representados por un emisor activo e independiente que ejerce influencia sobre la masa receptora que responde ante el estímulo de una u otra manera de acuerdo al tipo de mensaje”*<sup>3</sup>.

Este proceso cambió el curso de la investigación en las comunicaciones de masas produciéndose una transición en sus principios, es decir era necesario estudiar los fenómenos psicológicos individuales que constituyen la relación comunicativa, explicar los factores de mediación entre los individuos y los medios de comunicación y elaborar hipótesis en torno al individuo, la sociedad y los medios.

Por vez primera se percibe al individuo no solo como elemento independiente dentro del proceso de comunicación, sino se reconoce poseedor de personalidad, capaz de analizar y valorar sus actitudes de manera independiente ante un mismo fenómeno o mensaje. Es importante tener en cuenta que el proceso de asimilación por parte del público es determinado por las características propias de la audiencia: el interés por adquirir información, la exposición selectiva al mensaje, la interpretación y memorización del mensaje.

En la “Teoría de los efectos limitados” se tiene en cuenta aspectos que hasta entonces se habían obviado y que van mucho más allá de la manipulación (teoría hipodérmica) y de la persuasión (psicológico experimental). Nos referimos al carácter cualitativo y diferenciado que pueden tener los medios si se tiene en

---

<sup>3</sup> LASSWELL ,( citado por: WOLF, Mauro;2000, pág.31)

cuenta la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo de comunicaciones de masas.

A pesar de poseer una naturaleza administrativa estos estudios van más allá de un simple análisis de causas y efectos de los medios, se trata de determinar que características del público como (edad, sexo, profesión, clase social, nivel de escolaridad, etc.) pueden determinar las expectativas, preferencias, valoraciones y actitudes respecto a los distintos medios en relación a las características socioculturales que estructuran la audiencia.

La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas, como bien lo explicita su nombre está dirigida a explicar las funciones desarrolladas por el sistema de comunicaciones de masas. Representa una visión global de los medios de comunicación en su conjunto y difiere del resto de las teorías precedentes ya que su objeto de análisis está dirigido hacia las funciones y no hacia los efectos. La teoría funcionalista define la problemática de los media desde un enfoque social, estableciendo un equilibrio entre los medios y los componentes sociales que lo integran.

Desde un enfoque sociológico y filosófico pudiera considerarse que fueron los representantes de la Escuela de Frankfurt<sup>4</sup> (1924 y 1932) quienes introdujeron de manera más cercana un concepto elaborado de comunicación. No puede hablarse de la escuela de Frankfurt como una investigación homogénea, pues junto a: Horkheimer, Adorno (1903-1969), Fromm, Benjamin (1892-1940) y Marcuse (1898-1979) se encuentran Pollock, Borkenau, Wittfogel, Lowenthal y uno de los principales exponentes en los últimos años Jürgen Habermas.

Lo novedoso del planteamiento de Frankfurt es la aproximación a los Mass Media desde los conceptos gnoseológicos y ontológicos de la filosofía clásica alemana. Para la escuela el fenómeno de la comunicación solo cobra sentido al ser entendido como proceso social, la objetivación de lo que es comunicación solo se

---

<sup>4</sup> Se constituye entre los años (1924 y 1932) como la culminación teórica de un proceso histórico y social. Se considera a dicha escuela la continuadora de la herencia teórica y metodológica de Hegel, Marx y Freud. Barcanova. Primera Edición. Barcelona. Editorial Barcanova, 1989. Pág. 104

alcanza al hacerse praxis social. De igual modo asumen el conocimiento a partir de los procesos comunicativos como gestor y resultado del mismo.

Los medios, en cualquiera de sus manifestaciones, continúan siendo objeto de manipulación y propaganda a través de los cuales nos manifestamos social y culturalmente. Mediante los medios el individuo comercializa e intercambia todo lo referente a su entorno social, incluso su cultura llega a convertirse en mercancía.

El término de industria cultural es utilizado por vez primera en la Dialéctica de la Ilustración por Adorno y Horkheimer. Inicialmente se habla de cultura de masas para referirse a las relaciones que se establecen entre los diferentes componentes del proceso comunicativo dentro de la sociedad. Sin embargo este término es sustituido por el de industria cultural para evitar una interpretación corriente de este fenómeno.

La estrategia de dominio de la industria cultural viene entre otros de la constitución de estereotipos. Los estereotipos a través de los medios pueden preconcebir imágenes de lo que realmente es aprobado y valorado por la sociedad, sin hablar de los efectos que causan sobre la psiquis de los individuos. Pueden además conducir a las masas hacia comportamientos y modos de vida. Bajo las diferencias aparentemente representadas por los medios se oculta un único objetivo de dominio y manipulación. La reiteración y la estandarización de la industria cultural hacen de la moderna cultura de masa un medio de control psicológico.

En el siglo XVIII el propio concepto de cultura popular estaba orientado hacia el progreso, acentuando la autonomía del individuo como ser capaz de tomar decisiones. Ya en la segunda mitad del siglo XX la industria cultural y una estructura social cada vez más jerárquica y autoritaria convierten el mensaje de una obediencia irreflexiva en el valor dominante y avasallador. La influencia de la industria cultural en todas sus manifestaciones lleva a alterar la misma individualidad del usuario: se convierte en el prisionero que cede a la tortura y acaba por confesar cualquier cosa.

Cada perspectiva de la investigación en la comunicación de masas asume una tendencia actual sobre otra, pero la realidad global de la investigación en materia de comunicaciones se presenta actualmente con la consciente perspectiva de aproximaciones disciplinarias cada vez más articuladas, variadas y en vías de integración.

La cultura de masas forma un sistema de cultura, constituyéndose con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidas tanto a la vida práctica como a lo imaginario colectivo. Es portadora y se basa en una ética de consumo, su ley fundamental es la del mercado, y su dinámica es el resultado del diálogo continuo entre producción y consumo.

Se considera un diálogo desigual donde el emisor (los medios) proyectan todo lo que desean y el receptor solo determina el éxito o el fracaso del mensaje expuesto. A diferencia de anteriores sistemas culturales que institucionalizaban una fase formal de aprendizaje, la eficacia de la cultura de masas se basa en su adecuación a las aspiraciones y necesidades existentes.

Los medios tienen como objetivo principal proporcionarle al individuo aquella información que espera o necesita y sobre todo entretenimiento. Es por tanto que evita cualquier tema que pueda propiciar críticas sociales asegurando la recepción de un público mucho más amplio. No refiere temas especializados o controvertidos que exijan el análisis científico o especializado por parte del público.

Cada perspectiva de la investigación en la comunicación de masas asume una tendencia actual sobre otra, pero la realidad global de la investigación en materia de comunicaciones se presenta actualmente con la consciente perspectiva de aproximaciones disciplinarias cada vez más articuladas, variadas y en vías de integración.

### ***1.1.1) La publicidad, una mirada desde la comunicación***

Debemos comenzar aproximándonos a un origen, hoy resulta ineludible, en estos albores de un complejo siglo XXI, como referencia necesaria de cualquier pensamiento sobre la realidad que vivimos. Pero más aún, si la intención es pensar la publicidad actual. Será necesario pues, mantener las coordenadas de al menos, los grandes lineamientos que caracterizan y sostienen este particular genero, -diré mas- este particular género de géneros con el que hemos aprendido a mirar la realidad, la historia de los últimos cien años, la cultura de la particular institución del mercado que atraviesa el siglo precedente y 10 que va del actual.

Si la publicidad tiene su gran antecedente en la necesaria transparencia de las instituciones y sus actos proclamados por la Revolución Francesa de finales del siglo XVIII, la trayectoria y la legitimidad que la publicidad alcanza durante el siglo pasado en tanto voz privilegiada del mundo de las mercancías, se filia, sin lugar a dudas, el desplazamiento que este concepto ha transitado desde su fundación social.

En los albores del siglo XX, la publicidad iniciaba su trayectoria comercial con la ingenuidad comunicativa que caracteriza a toda nueva disciplina. La expansión y desarrollo de los medios de comunicación -especialmente después de la Segunda Guerra Mundial- ha

sido el gran pretexto desde el cual se construyó la expansión de sus posibilidades, logrando en pocos años, invertir el orden de los valores materiales.

La publicidad no es una ciencia; pero su práctica sí afecta a los problemas que las ciencias sociales se cuestionan en torno al sujeto y los modos en que estos grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización social.

Lo interesante es que la "publicidad" encuentra un lugar nuevo, donde la reflexión científica tiene cabida en la medida en que *“el lenguaje que se configura en los contextos mediáticos se comprende, sobre todo, como uno de los instrumentos y de los lugares para la reflexión sobre la cultura actual y la nueva sociedad del futuro.”*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> BENAVIDES, 1988.

Por otro lado, debo indicar, que estas preocupaciones, sin embargo, son mejor y más rápidamente entendidas por aquellos autores que son herederos o defienden la perspectiva *dialéctica*; y desde ella, serán rápidamente impulsadas y desarrolladas -como ocurre, por ejemplo, en la Escuela de Frankfurt, después de la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo, este contexto exige nuevas precisiones y definiciones, no sólo sobre la ambigua noción *del lenguaje publicitario* (entendido ya como *discurso*), sino, *prima facie*, sobre la publicidad misma, que ya no se observa solamente como actividad, sino además como una *práctica comunicativa* que afecta al contexto general de los medios. En este sentido, si se desea entender lo que realmente significa el lenguaje publicitario se debe redefinir la noción de publicidad en el contexto de estas nuevas reflexiones y olvidar las ideas habituales que identifican la publicidad con la pura y simple práctica comercial y el lenguaje con la construcción de anuncios y planificación de campañas.

*“el estudioso de la publicidad no debe nunca confundir la fundamentación científica de una disciplina -que deriva, "prima facie" de los problemas que parten de la teoría del conocimiento-, con los resultados de la publicidad entendida como expresión directa de la práctica comercial.”*<sup>6</sup>

En efecto, las principales escuelas que desarrollan estos temas inciden directamente en las metodologías de investigación que se aplican en comunicación y, en gran medida, en la publicidad; sobre todo desde los años cincuenta (especialmente, a partir de la "quiebra" de las formas clásicas de entender la ciencia). Sin ánimo de introducir nuevos temas, debo indicar que la crisis de los "modelos lineales de la comunicación" que acompaña a las críticas lingüísticas y metodológicas contra el conductismo y la teoría general de la información, empiezan a tener su influencia en la publicidad y en arenas treinta años van a constituir un complejo "centro" de escuelas, tendencias y teorías diversas.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> BENAVIDES, 1988.

Para muchos, "la publicidad se define, más o menos, como la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas,... a cargo de un anunciante y a través de un soporte...". "Para otros, sin embargo, la publicidad no se identifica con el anunciante, ni se refiere al Medio como soporte, sino que, más bien, procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción"<sup>8</sup>

Debe mantenerse un acercamiento al fenómeno publicitario que explique, con mayor fundamento, su complejidad e incidencia social. En el fondo, esta doble definición que acabo de introducir al principio de este apartado, tiene su importancia y refleja las formas que adopta desde el siglo XVIII, la otra, tiene orígenes mucho más antiguos.

En efecto, por un lado, la "publicidad comercial" -lo que los norteamericanos definen como advertising- es una actividad contemplada dentro de la Economía Política de la era ilustrada, y su finalidad económica viene dada por las leyes del mercado. Mientras que la segunda acepción de publicidad -lo que algunos autores entienden como *publicity* afecta más a los modos de entender los contextos de "lo público", no solo como un lugar donde las instituciones velan por el interés general, sino, especialmente, como un *escenario* donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican.<sup>9</sup>

Existe otra concepción de la publicidad -la *publicity* a la que no se ha concedido la importancia que requiere y que atiende y se *preocupa de las formas de "publicitar"* la comunicación, en su más amplio sentido, o los aspectos de la privacidad, dentro de un contexto social construido al efecto.

---

<sup>7</sup> Ver mi trabajo *Publicidad y conocimiento* en *VVAA, La comunicación en la Europa del 93*, Edipo, Madrid, 1992.

<sup>8</sup> BENAVIDES, 1988.

<sup>9</sup> Resulta de gran interés la lectura de la obra de GRANVILLE, *Otro Mundo* (Hesperus, Barcelona, 1988), donde el autor, periodista de un importante periódico parisino, nos cuenta el nacimiento de la publicidad -la "nueva religión" como ella denomina- dentro del contexto de la economía capitalista de mediados del siglo XIX. El lector debe dirigirse al Capítulo III, donde se introduce la noción de *Escenario* en el contexto de los Medios y, también, al último capítulo donde se hace una recapitulación de este problema.

En un sentido similar se expresa, por ejemplo, cuando habla de las "dos caras de la publicidad": el rostro del *business* -negocios, clientes, sistema productivo, relación con la economía de libre mercado y con la industria fabricante de productos-, y el rostro "que se asoma a la sociedad" -investigación, efectos sociales, valores, códigos manipuladores, hábitos de conducta, grupos, individuos.<sup>10</sup>

Quiero subrayar este doble aspecto que no siempre se respeta y cuya confusión produce innumerables equívocos. En efecto, no se deben confundir los objetivos que persigue el anunciante, la estrategia comercial derivada de aquellos, y la compleja estructura económica que sustenta todo este proceso, con el hecho de que la los grupos sociales construyan marcos conceptuales para comunicarse en sociedad.

Si los medios eran el soporte técnico de la expansión de la publicidad, con el tiempo es esta la que va a sostener la diversificación y expansión de los propios medios. Poco importa que se trate de soportes gratuitos en la recepción (la radio, la televisión) o por el contrario de soportes de pago (la prensa, las revistas). En todos ellos la centralidad fundamental de la inversión publicitaria será causa y consecuencia, es decir la razón del desarrollo de los diferentes soportes o medios de comunicación.

Pero nunca debemos pensar que la práctica publicitaria tiene muy ,claramente, definidas sus posiciones en materia de investigación y, sobre todo, en lo tocante a su justificación científica.

### ***I.II) Antecedentes de la telefonía como medio de comunicación***

---

<sup>10</sup> J. Costa, 2000

La "sociedad industrial"<sup>11</sup> irrumpe en el siglo XIX, estableciendo nuevas relaciones entre el individuo y su entorno social. Se le conoce como el período en el que se sucedieron grandes transformaciones en el aspecto económico de las sociedades que determinaron el estado social y político de las mismas. Era el inicio de la economía industrial que se inauguraba con la máquina de vapor de J.Watt <sup>12</sup>(1769).

Pero el gran impulso para la industrialización fue la invención de la electricidad, momento en el que se desarrollan las comunicaciones telegráficas, el registro del sonido por medio del disco, y se iniciaban los primeros pasos del teléfono. Considerándose que con la llegada de la producción industrial surgía, entonces, la industria de la comunicación.

Con el desarrollo de la civilización y de las lenguas escritas surgió también la necesidad de comunicarse a distancia. A mediados del siglo XV, el inventor alemán Johann Gutenberg utilizó tipos móviles por primera vez en Europa para imprimir la Biblia. Esta técnica amplió las posibilidades de estudio y condujo a cambios radicales en la forma de vivir de los pueblos.

Las técnicas y aplicaciones de impresión se desarrollaron, por lo general, con gran rapidez en los siglos siguientes. Esto se debió sobre todo a la introducción de las máquinas de vapor en las imprentas a principios del siglo XIX y, posteriormente, a la invención de las máquinas tipográficas.<sup>13</sup>

De los diferentes tipos de servicios de comunicación de la antigüedad, el más notable fue el sistema de relevos del Imperio persa. Jinetes a caballo transportaban mensajes escritos de una estación de relevos a otra. Basándose en este sistema, los romanos desarrollaron su propio sistema de postas (del latín *positus*, 'puesto'), de donde procede el término "servicio postal".

---

<sup>11</sup> **Sociedad industrial**, tipo de sociedad que se caracteriza por el industrialismo. La sociedad industrial es resultado de la Revolución Industrial, proceso de evolución técnica, científica e intelectual que se produjo en el mundo occidental a finales del siglo XVIII y principios del XIX, y que modificó la organización socioeconómica, política y cultural.

<sup>12</sup> James Watt (1736-1819), inventor e ingeniero mecánico escocés de gran renombre por sus mejoras de la máquina de vapor. fue también un afamado ingeniero civil, que hizo varios estudios sobre vías de canales. Watt murió el 19 de agosto de 1819 en Heathfield, Inglaterra. .

<sup>13</sup> La primera de estas máquinas, denominada linotipia, fue patentada en 1884 por el inventor germano-estadounidense Ottmar Mergenthaler.

Los sistemas postales modernos siguieron creciendo con la aparición del ferrocarril, los vehículos de motor, los aviones y otros medios de transporte. Sin embargo, sin embargo con el transcurso de los siglos siempre se han buscado medios de comunicación a larga distancia que fueran más rápidos que los convencionales como es el caso del correo electrónico.

Con el descubrimiento de la electricidad en el siglo XVIII, se comenzó a buscar la forma de utilizar las señales eléctricas en la transmisión rápida de mensajes a distancia. Sin embargo, no se lograría el primer sistema eficaz de telegrafía hasta el siglo XIX, cuando en 1837 se hicieron públicos dos inventos: uno de Charles Wheatstone y William F. Cooke, en Gran Bretaña, y otro de Samuel F. B. Morse<sup>14</sup>, en Estados Unidos.

Estos inventos fueron mejorados a lo largo de los años. Así, por ejemplo, en 1874, Thomas Edison desarrolló la telegrafía cuádruple, que permitía transmitir dos mensajes ,simultáneamente, en ambos sentidos. Algunos de los productos actuales de la telegrafía son el teletipo, el télex y el fax.

A pesar de que la telegrafía supuso un gran avance en la comunicación a distancia, los primeros sistemas telegráficos sólo permitían enviar mensajes letra a letra. Por esta razón se seguía buscando algún medio de comunicación eléctrica de voz. Los primeros aparatos, que aparecieron entre 1850 y 1860, podían transmitir vibraciones sonoras, aunque no la voz humana. La primera persona que patentó un teléfono eléctrico, en el sentido moderno de la palabra, fue el inventor de origen inglés Alexander Graham Bell, en 1876.

Los primeros sistemas telegráficos y telefónicos utilizaban el cable como soporte físico para la transmisión de los mensajes, pero las investigaciones científicas indicaban que podían existir otras posibilidades. La teoría de la naturaleza electromagnética de la luz fue enunciada por el físico británico James Clerk

---

<sup>14</sup> Morse también desarrolló un código de puntos y rayas que fue adoptado en todo el mundo, al cual se le llamó, Código Morse

Maxwell en 1873, en su Tratado sobre electricidad y magnetismo. Las teorías de Maxwell fueron corroboradas por el físico alemán Heinrich Hertz.

En la década siguiente se realizaron gran número de experimentos para la transmisión de señales sin hilos. En 1896, el inventor italiano Guglielmo Marconi logró enviar una señal sin hilos desde Penarth a Weston-super-Mare (Inglaterra), y en 1901 repitió el experimento desde Cornwall, a través del Océano Atlántico. La primera emisión de radio tuvo lugar en 1906 en los Estados Unidos. En 1910, De Forest transmitió ,por primera vez, una ópera desde el Metropolitan Opera House de Nueva York. En 1920 se crearon varias emisoras o estaciones de radio en Estados Unidos, y en 1923 se fundó en el Reino Unido la British Broadcasting Corporation (BBC). En 1925 ya funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo.

Los primeros experimentos telefónicos realizados en Cuba, de los cuales se tienen noticias, los efectuó Antonio Meucci en La Habana, en 1849. El inventor italiano se había establecido en la capital cubana en 1835, como miembro de un numeroso grupo de artistas y auxiliares escénicos italianos contratados en calidad de integrantes de la Compañía de la Ópera del Teatro Tacón (en cuyos antiguos predios se erige hoy el Gran Teatro de La Habana).

Meucci, quien vivió por décadas en esta ciudad, se dedicaba ,colateralmente, a tratar con corrientes eléctricas a pacientes aquejados de dolencias reumáticas. Un hecho accidental durante esta práctica lo convenció en 1849 -cuando aún no se había tendido en Cuba la primera línea telegráfica- de que la voz humana podía transmitirse por vía eléctrica.

Emigrado en 1850 a los Estados Unidos, mientras a duras penas se ganaba la vida con distintas invenciones suyas, continuó desarrollando su idea original de la comunicación telefónica. Todo indica que ya en 1865 había logrado un aparato para este fin, aunque no fue hasta 1870 que presentó una solicitud de patente provisional de invención para su "telégrafo parlante", como él mismo le llamó. Este dispositivo hoy puede considerarse como el primer "teléfono", ya que no fue

hasta seis años después cuando Alexander Graham Bell presentó su solicitud de patente.

La primera conversación a través de un circuito constituido por cables telefónicos submarinos, líneas telefónicas terrestres y un radio-enlace, tuvo lugar en 1921 entre la capital cubana y la isla Catalina, al norte de California, a una distancia de 8 800 kilómetros. Algo más de medio siglo antes, en 1867, había comenzado a funcionar entre La Habana y Cayo Hueso un cable telegráfico submarino, el primero de su tipo que comunicó a dos países de América.

En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

### ***I.III) El proceso comunicativo en Cuba***

La comunicación en Cuba, al igual que otras esferas de la vida social, ha sido objeto en nuestro de fuertes cuestionamientos y divergentes polémicas. Antes de la década de los 40 los estudios sobre la comunicación de masas fueron aislados, asistemáticos, descriptivos y dirigidos en lo fundamental, hacia la prensa. Estas primeras investigaciones tenían un carácter mayoritariamente económico y eran auspiciados en su mayoría por la Asociación de Anunciantes de Cuba, los cuales estaban dirigidos al análisis de la audiencia.

La figura del investigador cubano Raúl Gutiérrez Serrano, quien fuera discípulo de Paul Lazarsfeld, introdujo las encuestas electorales y la medición cuantitativa de audiencias. Este tipo de investigación cobro mayor fuerza con la llegada en la década del 50 de la televisión y el auge de las agencias publicitarias. Durante este período los estudios comunicológicos en Cuba se caracterizarían por: la influencia teórica del funcionalismo norteamericano, dominante entre las ciencias de la comunicación y la lógica económica.

Sin embargo, al igual que el resto del mundo en Cuba la investigación en comunicación también estuvo sometida a fuertes cambios con la llegada de la

Revolución. Es por ello que en la década del 60 y 70 los medios asumen un carácter educativo y de orientación, donde la investigación pasa a un segundo plano.

En la segunda mitad del 70 los estudios de comunicación se revitalizan en el país, orientados a la satisfacción de necesidades de carácter administrativo e institucional a fin de obtener retroalimentación acerca del cumplimiento de las funciones sociales del nuevo sistema de comunicación, ya consolidado y en fase de desarrollo. El carácter educativo – cultural de los medios de comunicación en Cuba determinaron el débil análisis de problemáticas como el imperialismo cultural.

No fue hasta finales de los 80 y principio de los 90 con el derrumbe del campo socialista que, realmente, se asumió por parte de investigadores de la comunicación la necesidad de tomar conciencia sobre los problemas más cercanos y la necesidad de ser críticos sobre los problemas internos. Se percibió además la necesidad de asumir una conducta más latinoamericana sobre los componentes comunicacionales de la sociedad.

Los trabajos más sistemáticos sobre la investigación de audiencias se han desarrollado en el centro de investigaciones sociales de la Radio y la Televisión, en el Instituto Cubano de Industria Cinematográficos (ICAIC) y su Centro de Información y Estudios del Cine, en el marco académico las investigaciones llevadas a cabo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana y en el Centro de Estudios de los Medios de Comunicación Masiva (CEMEDIM) de la Unión de Periodistas de Cuba.

De manera general podemos concluir que los estudios comunicológicos cubanos durante las décadas del 70 y el 80 estuvieron influenciados por los paradigmas comunicativos norteamericanos, en especial de la Mass Communication Research y sus diversas corrientes.

#### ***I.IV) Desarrollo de la telefonía en Cuba***

Con el objetivo de ofrecer de forma más eficiente y ventajosa una gama integrada de servicios mediante la proyección, instalación, operación, explotación, comercialización y el mantenimiento de redes públicas de telecomunicaciones en todo el territorio de la República de Cuba, surge en 1994 ETECSA.

Su actividad se centra en la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones que se enumeran a continuación: Servicio telefónico básico, nacional e internacional; servicio de conducción de señales, nacional e internacional; servicio de transmisión de datos, nacional e internacional; servicio télex, nacional e internacional; servicio celular de telecomunicaciones móviles terrestres; servicio de telefonía virtual; servicio de cabinas y estaciones telefónicas públicas; servicio de acceso a Internet; servicio de telecomunicaciones de valor agregado; servicio de radiocomunicación móvil troncalizado y servicio de provisión de aplicaciones en entorno Internet.

Con exclusividad en el servicio telefónico fijo y móvil y con la mayoría de los clientes de Internet del sector comercial, ETECSA ha adquirido un firme compromiso con la sociedad cubana como soporte del proceso de Informatización de la Sociedad y como compañía que garantiza los servicios comunitarios.

Teniendo la misión de proporcionar servicios y soluciones integrales de telecomunicaciones a nuestros clientes, mediante una gestión enfocada hacia la calidad total, un continuo desarrollo de su capital humano y el empleo de redes de adecuada tecnología, es que surge el Directorio Telefónico.

La Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. entrega a sus usuarios periódicamente una edición del Directorio Telefónico, cumpliendo con las normas internacionales establecidas. Esa herramienta de mucha utilidad para los que la reciben, es producto de un arduo trabajo de un equipo multidisciplinario que aspira a que la información que gestionan sea del conocimiento e interés de la población.

El material, por su amplia difusión, es además un importante medio de comunicación publicitaria (publicidad creativa) y también la única herramienta para garantizar, en cada momento, que el consultador pueda encontrar las informaciones necesarias. La publicidad en el interior de la Lista Alfabética del Directorio (publicidad directiva), asume por lo tanto el rol verdadero del objeto de la consulta y al mismo tiempo objeto de transmisión de la comunicación publicitaria.

La publicidad en el Directorio estará dirigida fundamentalmente a dar a conocer la imagen de las Empresas Cubanas, Mixtas, Firms Comerciales y Representaciones Extranjeras debidamente autorizadas a operar en Cuba. A través de los objetos publicitarios descritos en estas normas de venta, de forma creativa o directiva, se podrían suministrar informaciones sobre los productos y/o servicios de las entidades descritas con anterioridad, cuidando siempre que el contenido publicitario de los objetos no inciten a un modelo de consumo contrastante con la línea de desarrollo económico-social de nuestro país.

Este producto que se ha ganado la aceptación del pueblo se renueva cada año, en función de las crecientes necesidades informativas, lo que ha permitido entregar un producto más completo y de mayor calidad con novedosos servicios de valor agregado y de asistencia, la presencia por todo un año del Directorio Telefónico en infinidad de lugares, por contraste con medios más fugaces como la radio, las revistas y otros soportes perecederos como sueltos y plegables no siempre baratos y sin embargo muy utilizados, facilita que el receptor determine por sí mismo el tiempo de contacto con los mensajes, y aumenten en consecuencia las probabilidades de alcanzar los niveles de notoriedad propuestos en la estrategia de comunicación prevista.

Así resulta razonable suponer entonces que los anunciantes sólo estarán dispuestos a considerar eficaz una inserción publicitaria si se traduce en un aumento concreto de la cantidad total de llamadas hacia aquellos de sus números telefónicos que se publiciten en el medio (generalmente de departamentos comerciales, centros de atención a clientes o grupos de negocios).

Desde el año 2003, ETECSA conoció que el MINCEX ha estado informando regularmente a los OACE de los principales obstáculos que han conspirado contra el avance de la sustitución de las importaciones, y entre éstos se encuentran las limitaciones en la búsqueda de un banco de proveedores nacionales.

ETECSA se ha sumado a esta demanda, y en el Directorio de Páginas Amarillas se promueven empresas nacionales que comercializan productos, equipos, insumos y materias primas necesarias para otras industrias. Particularmente en el año 2010, se instalaron nuevos servicios telefónicos con la posibilidad de sólo recibir llamadas, en 51 empresas con estas características, publicitándose gratuitamente, en un nuevo formato de anuncio a una columna, a color y con un alto impacto visual. Las mismas aparecen publicadas en los clasificados (Categorías) y zonas geográficas escogidas libremente por ellas en función de sus objetivos comerciales y de mercado- meta.

## **Capítulo II**

---

### ***II.1) Acercamiento a la problemática***

Cuba, como parte de sus políticas económicas, inicia el desarrollo del sector de las telecomunicaciones, afirmando las bases para el desarrollo social y cultural de la nación. Para lograr el éxito de tales propósitos es fundamental lograr una excelencia en la prestación de los servicios que avale a su vez la competitividad necesaria. Por este motivo el Directorio Telefónico simboliza un complemento indispensable para el uso del teléfono, por lo que se ha convertido en un importante instrumento de comunicación.

El Directorio Telefónico permite no sólo contactar un gran número de personas, sino que permite a las empresas ser contactadas en el momento preciso, en el cual, un potencial cliente ha decidido comprar. Esta característica exclusiva lo distingue de cualquier otro medio de comunicación publicitaria y lo hace indispensable para todas las empresas grandes y pequeñas que desean valorizar sus oportunidades de venta.

Por su amplia difusión es además un importante medio de comunicación publicitaria (publicidad creativa) y también la única herramienta para garantizar, en cada momento, que el consultador pueda encontrar las informaciones necesarias, teniendo en cuenta lo señalado llegan oportunamente la sección de clasificados en las Páginas Amarillas.

Esta sección comercial del Directorio Telefónico, resurgida durante la pasada década, ha sido especialmente diseñada para satisfacer la demanda de información más especializada que genera el crecimiento económico del país caracterizado, entre otros aspectos relevantes, por el surgimiento de nuevas empresas y entidades, y la reorganización o diversificación de la actividad económica de muchas otras.

Así, las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA están llamadas a convertirse rápidamente en uno de los medios más útiles para facilitar el intercambio comercial entre las empresas como punto natural, o al menos inicial, de encuentro entre quienes desean ofrecer información comercial y quienes la buscan en un momento determinado.

Tratándose de publicidad, otro aspecto de gran importancia se refiere a las posibilidades técnicas del medio para satisfacer las necesidades y requerimientos más diversos de los anunciantes. Para ello se dispone de un amplio abanico de soluciones que incluyen, desde las más sencillas y poco costosas con moderado impacto visual pero aún así dotadas de amplias posibilidades comunicativas, hasta los de mayores impactos visuales y posibilidades expresivas.

Sin embargo, tal vez resulte útil que nos preguntemos hasta qué punto puede resultar rentable el uso de un soporte emergente y probablemente aún

“insuficientemente conocido”. O si por estar dirigida la actividad comercial de muchas de nuestras empresas no al gran público, sino a los mayoristas de las cadenas de distribución, a sectores especializados de la industria o a otras personas jurídicas, ¿qué ventajas pudiera ofrecernos el uso de un medio del que más de la mitad de los ejemplares de cada edición se distribuyen en el segmento residencial de los abonados de ETECSA?

Para responder a estas probables interrogantes de los responsables de la siempre difícil selección de medios, debemos ante todo llamar la atención sobre el exclusivo carácter de total gratuidad, así como al hecho de que por ser el Directorio Telefónico la publicación de más amplia distribución del país, los anunciantes aseguran de antemano los menores costos de contacto para sus mensajes.

Otro aspecto crucial para llegar de manera rentable a amplios mercados potenciales, lo constituye el carácter regional y exclusivo de las Páginas Amarillas, que son editadas en las mismas zonas geográficas o volúmenes en que lo es el Directorio Telefónico. Ello permite a los anunciantes racionalizar su inversión publicitaria cuando se pretende llevar los mensajes a provincias o regiones completas. Con el fin de elaborar programas de mayor eficacia, es preciso distinguir entre diferentes niveles, perfiles y necesidades de la sociedad con características diferenciadas.

Desde el punto de vista del diseño de programas, el estudio viene a mostrar que las condiciones previas para la implementación exitosa son las siguientes: una definición precisa de las metas principales del programa, de los grupos objetivo (por ejemplo, empresarias de subsistencia o con orientación al mercado, o empresarias, etc.), un análisis de su demanda, un enfoque de proveedores de servicios, incentivos para proveedores de servicio, y un enfoque hacia sectores de crecimientos favorables a la sociedad.

Aún cuando este producto que ETECSA pone anualmente en sus manos se ha convertido en una provechosa herramienta para obtener información, se ha comprobado que en los últimos años las personas, particularmente los usuarios

no utilizan las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, generando esto un incremento de llamadas al 113 de más de 1 millón de llamadas mensuales.

Esta es una de las causas fundamentales que han dado origen y sentido a la investigación que a continuación se propone, considerando que la opinión de sus usuarios o clientes constituye una de las fuentes vitales para ofrecer criterios certeros entorno a sus usos.

En este sentido pretendemos identificar percepciones, necesidades o problemáticas de los sujetos o sectores sociales que participan en el estudio en relación con el uso del Directorio Telefónico específicamente su sección comercial clasificada Páginas Amarillas, todo esto con un alto grado de confiabilidad y a la misma vez generando elementos para las tomas de decisiones oportunas.

***Es por ello que asumimos como problema de investigación:***

- ¿Cuáles son los criterios de evaluación de los usuarios de ETECSA del municipio Sancti Spíritus en el uso de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico durante el período 2009-2010?

***Objetivo general:***

- Determinar los criterios de evaluación de los usuarios de ETECSA del municipio Sancti Spíritus en el uso de las Páginas Amarillas del Directorio telefónico, durante el período 2009-2010.

***Objetivos específicos:***

- Describir el proceso de confección del Directorio Telefónico en función de las informaciones que se envían a las Páginas Amarillas.
- Argumentar las concepciones de la población en función de la utilidad de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico.
- Identificar los criterios de evaluación por parte de los usuarios acerca del uso que dan a las Páginas Amarillas del Directorio de ETECSA.

## ***Hipótesis***

- En el uso de las Páginas Amarillas del Directorio telefónico de ETECSA, los criterios de evaluación de los usuarios del municipio Sancti Spíritus están asociados a la promoción empresarial.

## ***II.II) Perspectiva metodológica de la investigación***

Una vez diseñados el modo de comprender el fenómeno que nos interesa analizar, establecimos la forma en como íbamos a abordar la realidad y en cómo relacionar nuestros hallazgos con el marco teórico ya elaborado con la propuesta de investigación asumida.

La fase indagatoria nos permitió profundizar a cerca de la problemática objeto de estudio teniendo en cuenta los referentes de investigación entorno a los criterios de evaluación de los usuarios de ETECSA del municipio Sancti Spíritus en el uso de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, durante el período 2009-2010.

La búsqueda de información actualizada en este sentido se orientó desde dos acciones fundamentales: la revisión de la referencia teórica y de experiencias similares y el análisis de la proyección institucional, empresarial y gubernamental para determinar los usos posibles de este tipo de recurso comunicacional.

El principal objetivo durante este período será el de compartir perspectivas alrededor de los resultados, efectos e impactos que ha tenido este material de la tecnología, las preocupaciones hacia el futuro, las ventajas y desventajas que su utilización implica para la organización y las dificultades y factores de éxito presentadas en la incorporación de la herramienta. Además tiene como propósito validar los principales hallazgos que se han obtenido hasta ese momento de investigación y que ingresarán como insumo en esta parte del trabajo.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos deberán convertirse en herramientas útiles y aplicables para construir nuevos modos de

acercarnos a la realidad que estudiamos, determinantes en el momento de construir nuestro marco de referencia.

### ***II.II.I) Conceptualización y operacionalización de las variables***

#### ***Variables***

- uso de las páginas amarillas
- criterios de evaluación
- promoción empresarial

**Uso de Páginas Amarillas:** En esta categoría pudiéramos considerar todos los usos posibles dados a los servicios publicitarios que ofrecen las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, ya sean de tipo comercial o sociocultural. Los criterios de uso pueden estar asociados a la intención comunicativa por parte de la empresa hacia la promoción de algún tipo de producto y desde otra perspectiva a la utilización que dan los usuarios a este tipo de recurso. Teniendo en cuenta la problemática objeto de nuestra investigación asumimos como criterios de estudio lo referente a: búsqueda de información sobre trámites (Páginas Verdes), búsqueda de informaciones generales (Páginas Azules, Páginas Blancas y la guía Web de ETECSA), comercialización con las empresas (Páginas Amarillas), búsqueda de contenidos socioculturales asociados preferentemente a la referencialidad hacia el territorio y la promoción de hechos culturales (instituciones, personalidades, actividades, fechas memorables...)

**Criterios de evaluación:** Refiriéndose a la evaluación, varios autores están de acuerdo en manifestar que es un proceso que posibilita el conocimiento de los efectos de un proyecto o programa en relación con las metas propuestas y los recursos movilizados. Se considera que la evaluación es el proceso mediante el cual se determina hasta qué punto se alcanzaron las metas propuestas.

También se entiende por evaluación de impacto, el análisis que tiene como objetivo determinar de manera más general si un programa produjo los efectos

deseados en las personas, hogares e instituciones y si esos efectos son atribuibles a la intervención del programa.

El objetivo principal de la evaluación es descubrir la efectividad de un programa y para esto, se toma como base de comparación sus objetivos, a la luz de la relación entre los objetivos y sus presuposiciones, a fin de mejorar las actividades en su desarrollo, contribuir en la planificación, programación y la toma de decisiones.

Entre los criterios necesarios a tener en cuenta para la evaluación de un recurso publicitario como las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico están: Relevancia, Alcance, Autoridad - Credibilidad, Actualidad, Objetividad y Exactitud. A continuación profundizaremos en los elementos que distinguen cada una de las dimensiones asumidas para el análisis de la problemática objeto de estudio.

La relevancia es un elemento basado en el juicio, usualmente para establecer la relevancia debes determinar qué información necesitas, que tipo de fuentes vas a utilizar y cómo utilizarás la información, es importante determinar la relevancia en torno al tema que se esta investigando. Para conocer si el documento que has seleccionado tiene el alcance adecuado, debes examinar el contenido de la información si tiene un balance entre los datos y las opiniones. Como marco de comparación se deben consultar otras fuentes que presenten otros puntos de vistas a favor y en contra del tema, lo cual nos ayudará a enfocar el estudio desde varias perspectivas.

Para determinar la autoridad de la fuente se toman en consideración varios aspectos. Al comparar un documento de una base de datos versus un documento que aparece en la Internet, se puede inferir que los documentos contenidos en las bases de datos incluye elementos esenciales tales como: nombre del autor, el título de la publicación, la fecha de publicación y más. En cambio, los documentos que aparecen en las bases de datos, pasan por un proceso de revisión ya que está en juego la reputación de la empresa, mientras que los documentos publicados en la Internet no tienen ningún mecanismo de control de calidad y

cualquier persona puede publicar en este medio sin tener experiencia o peritaje en el tema.

Para determinar la actualidad se toma en consideración la fecha de publicación del documento y la fuente de información. Entre la información actualizada están los temas científicos, negocios y mercadeo, la política, algunos temas sociales de actualidad, la medicina y más. En los demás casos usualmente se acepta la información de los últimos tres a cinco años. Para el caso de los temas referidos a historia y literatura, la fecha de publicación no es un factor relevante. Para el caso de los directorios debemos tener en cuenta un intervalo de tiempo de un año debido a que estos se publican cada dos años.

La objetividad se define como la verdad basada en datos comprobables sin tomar en consideración las reacciones que esto provoque en otros. (aceptación o no aceptación de la información). Si partimos de la premisa que la información nunca es totalmente objetiva, entonces debemos prestar mucha atención a este criterio. Existen varios factores que impiden que la información pueda ser objetiva y estos son: las necesidades, la forma en que perciben los hechos, los valores e intereses de los autores. Otros factores son el contexto social que refleja las actitudes y valores de la época en que se inscribe el material evaluado.

La exactitud se mide a base de información correcta y exacta. Usualmente se recomienda que para validar la exactitud se compare la información con otra ya investigada y verificar los datos en fuentes impresas. Es importante considerar que la información no actualizada tiende a no ser exacta. Por otro lado, las páginas electrónicas que pertenecen a una organización son estables y que las páginas electrónicas que pertenecen a un individuo se consideran inestables, en cuyo caso es mejor no utilizarla.

La **promoción empresarial**, como variable de análisis para la investigación en curso tiene por objeto, comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y las necesidades que satisface. Así pues, con la expresión “promoción” se designa un conjunto de actividades de comunicación con el mercado “objetivo”. Estas actividades, herramientas o instrumentos de la

“promoción” son básicamente las siguientes: la fuerza de venta (la venta personal); la publicidad; la promoción de ventas y las relaciones públicas.

En el campo de la promoción empresarial, se define la publicidad como toda transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.), mediante anuncios o inserciones pagados por el anunciante. La publicidad se concibe como un proceso de comunicación con una finalidad comercial. Para la eficacia de este proceso de comunicación, la empresa debe planificar su actividad publicitaria; esto es, deberá identificar el público al que quiere dirigirse, construir adecuadamente los mensajes que quiere transmitir, elegir los medios más adecuados para lograrlos, etc.

Al igual que ocurre con la publicidad, existen múltiples definiciones de la promoción de ventas entendidas como: *“un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”*.<sup>15</sup>

Para el caso específico de nuestra investigación asumimos como indicadores de estudio: las acciones desarrolladas para lograr la promoción de ventajas o utilidades del producto que se ofrece, los estudios realizados o estrategias de trabajo en función de las demandas de la población y los contenido o temáticas tratadas en los mensajes.

<b>Variab</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Uso de las Páginas Amarillas	Utilización del Directorio para alcanzar una meta	Para comercialización con las empresas (Páginas Amarillas)
		Para cualquier información sobre trámites (secciones) Páginas Verdes
		Para informaciones generales, Páginas azules, páginas blancas y la guía Web de ETECSA
		Para información sobre instituciones socioculturales

<sup>15</sup> Kotler,

	La utilización de algo simbólico o inmaterial.	Contenidos sociocultural de los anuncios (textos) Simbología e iconografía de referencia al territorio (tamaño, colores, diseño
Criterios de evaluación	Relevancia	Información que consideran relevante según demandas y necesidades
		Presentación de la información (con imágenes, solo texto).
	Alcance	Necesidad de tener en cuenta las opiniones de la población
		Establecer balance entre las informaciones en función de instituciones y en función de la población
	Características sociodemográficas	Según grupo etario
		Según nivel educacional
		Según sexo
		Diversidad de instituciones y empresas promocionadas (de corte científico, educacionales, de negocios y mercadeo, políticas, sociales, de salud, etc)
		Actualización de los números telefónicos disponibles
	Objetividad	Aceptación o rechazo de la información
Limitaciones para el manejo del documento (tamaño de las letras, colores,		
Promoción empresarial	Presentación del producto	Dar a conocer sus características, ventajas o utilidades del producto
	Planificación su actividad publicitaria	Objetivos de la promoción
		Necesidades que pretende satisfacer
	Acciones desarrolladas para lograr la promoción	
Identificación del público al que quiere dirigirse	Estudios realizados o estrategias de trabajo en función de las demandas de la población	

	Construcción de los mensajes que quiere transmitir	Contenido o temáticas tratadas en los mensajes
--	--	--

### **II.III) Métodos y técnicas para el análisis de la información**

En la presente investigación se ha considerado la utilización de métodos y técnicas tanto de tipo cualitativos como cuantitativos que nos posibiliten la obtención de información amplia y detallada del objeto de análisis. Inicialmente se realizó un estudio de los documentos que referían la evolución y desarrollo de los Directorios Telefónicos de ETECSA como espacio de comunicación con los espirituanos.

También se hará un análisis exhaustivo de los documentos que norman la información que se muestra en cada una de los Directorios analizados y el objeto social para el cual fue creado. De igual modo profundizamos en lo referente a los criterios de evaluación de los usuarios de ETECSA del municipio Sancti Spíritus en el uso de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, lo cual constituye la premisa fundamental de nuestra investigación.

En aras de enriquecer la información obtenida en el análisis documental se pasó a la aplicación de entrevistas semiestructuradas a los encargados de la creación, distribución, selección de la información referida en los Directorios Telefónicos, de manera especial el jefe de grupo mercadotecnia. Pretendimos con ello conocer los criterios a tener en cuenta para la confección de este recurso comunicativo así como las causas que han determinado su proyección actual.

*La entrevista, como instrumento de investigación, ha sido utilizada de forma ambiciosa por antropólogos, sociólogos, psicólogos, politólogos o economistas. Es por ello que gran parte de los datos con que cuentan las ciencias sociales proceden de las entrevistas. Los científicos sociales dependen de ellas para obtener información sobre los fenómenos investigados y comprobar así sus teorías e hipótesis.<sup>16</sup>*

<sup>16</sup> WOLF, 2000. Pág. 206 - 223

En el caso de las empresas o instituciones relacionadas se entrevistaron a los comerciales o promotores de venta, encargados de seleccionar la información o producto que se le dará promoción en el Directorio, teniendo en cuenta que las tarifas establecidas determinarán la manera de figurarse. En este ámbito, los informantes claves o entrevistados seleccionados podrían proporcionarnos la información completa y detallada necesaria para establecer juicios y criterios valorativos sobre las causas que han determinado su proyección actual.

Con el objetivo de validar los criterios ofrecidos por los entrevistados pasamos a la aplicación de un cuestionario dirigido a los usuarios o clientes de ETECSA residentes en el Consejo Popular “Los Olivos” del municipio Sancti Spíritus.

Las encuestas, como instrumento para la obtención de información, nos permitieron alcanzar datos sobre diversas cuestiones como preferencias, actitudes, opiniones, creencias, motivaciones, conocimientos, emociones, etc. Entre los criterios necesarios a tener en cuenta para la aplicación de la encuesta esta la identificación precisa de los usuarios. *“Se define a la encuesta como un método sistemático que recolecta información de un grupo seleccionado de personas mediante preguntas”*.<sup>17</sup>

Tal identificación implica obtener un perfil de los usuarios: ¿quiénes son? (edad, género, nivel educativo, conocimientos en materia de investigación, afiliación política, intereses y otras cuestiones que pudieran vincularse a la investigación) así como sus requerimientos: ¿qué necesidades de información tienen?, ¿cuáles son sus expectativas respecto a la encuesta?, ¿qué tipo de decisiones tomarán sobre la base de los resultados de la encuesta?, ¿de qué manera utilizarán los resultados que se obtengan?, ¿cómo va a ser clasificada la información por ellos?, ¿qué datos generales y específicos necesitan?, ¿en qué formatos desean que se les proporcione la información?, etc.

Las respuestas a las preguntas anteriores ayudarán a que el investigador y los usuarios, conjuntamente, planteen de una manera más adecuada su problema de

---

<sup>17</sup> Houston citado por Sampier

estudio y definan los tópicos que pretenden incluir en la encuesta. *“Las encuestas recolectan datos de numerosos individuos para entender a la población o universo al que representan”*.<sup>18</sup>

Tradicionalmente, las encuestas descriptivas pueden ser útiles para:

- Proveer un perfil más o menos exacto del fenómeno, variables o planteamiento de interés.
- Mostrar las facetas o dimensiones de un fenómeno, sistema, proceso o mecanismo.
- Crear tipologías o categorías.
- Clarificar secuencias o conjuntos de etapas.
- Documentar información que confirme o contradiga datos previos sobre un fenómeno o planteamiento.

Para el caso específico de nuestra investigación la encuesta le fue aplicada a los usuarios o clientes de ETECSA residentes en el Consejo Popular “Los Olivos”. La selección de la muestra para la aplicación del instrumento estuvo asociada a la confiabilidad de los criterios con vistas a caracterizar a la población en función de las variables seleccionadas.

El análisis de contenido, de hecho, se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos.

El análisis de contenido, de hecho, se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos.

Para el caso particular de nuestra investigación se orientó en función del análisis de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico referentes a los años 2006 y 2010. Su aplicación nos permitirá no solo obtener información primaria acerca del

---

<sup>18</sup> (McMurtry, 2005) citado por Sampier

objeto investigado, sino también formular valoraciones respecto a su calidad, actualización y referencialidad a las problemáticas del territorio, comprobando a su vez las consecuencias empíricas derivadas de la hipótesis.

Como señala Bardin (citado en Piñuel & Gaitán, 1995)

“... el análisis de contenido se convierte en una empresa de descultación o revelación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje”.<sup>19</sup>

Pero esta nueva perspectiva no sólo amplía el campo de estudio del análisis de contenido hacia la dimensión no manifiesta del texto cuando, dada su complejidad, exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre el sentido requerido para el analista.

Las críticas que recibe esta técnica de investigación se centran, sobre todo, en su modo de individualizar las categorías descriptivas e interpretativas, que para el analista del contenido se pueden establecer, mientras que para el semiólogo, por ejemplo, derivan de las relaciones internas que se producen entre los elementos constitutivos del texto mismo.

Por otro lado, el interés por el contenido manifiesto de la comunicación excluye variables importantes, como los aspectos no verbales, el contexto en el que se produce el intercambio comunicativo, el trabajo de descodificación del receptor, etc. En los últimos años, las técnicas de investigación han alcanzado un gran desarrollo y se han perfeccionado gracias a los avances del software, usando programas que permiten utilizar categorías descriptivas mucho más complejas, capaces de considerar y valorar los aspectos lingüísticos y las relaciones del texto analizado.

Al igual que en otras esferas o espacios de la comunicación los Directorios Telefónicos pudieran considerarse materiales potenciales en lo que a representación social se refiere, requiriendo de una metodología para su creación

---

<sup>19</sup> Disponible en: <http://www.mistareas.com.ve>

y consumo, por lo que debe proyectarse en función de mostrar una imagen visual que se corresponda con los intereses sociales del territorio en el que esta situado.

Para ello la atención se centra en las siguientes categorías de análisis:

## **Categoría**

### **1) Iconografía**

- íconos,
- símbolos,
- personalidades,
- publicaciones,
- Acciones
- culturales
- practicas o proyectos creativos
- Noticias
- Reportajes
- videos
- fotografía
- descripciones graficadas de proyectos sociales o comunitarias

### **2) Recursos gráficos**

- Tratamiento a las imágenes y textos
- Bordes
- colores
- líneas

### **3) Puntaje de la letra**

- Colores

- Negro
- Azul,
- Rojo
- Blanco

4) **Tamaño de la letra**

- Pequeña
- Mediana
- Grande

5) **Fotografía**

- De empresas
- Productos
- Servicios

6) **Empresas o instituciones a las que se hace referencia**

- Servicios
- Científico,
- Educativas
- De negocios
- Mercadeo
- Políticas,
- Sociales
- salud

7) **Servicios que se ofrecen**

- Venta de productos,
- Promoción de actividades

8) **Referencialidad**

- Hechos socioculturales
- Territoriales
- Acercamiento a personalidades

- Promoción de actividades o instituciones que no necesariamente estén asociadas al sector económico o comercial).

Sin embargo el análisis social de espacios publicitarios no debe estar solo determinado por aspectos técnicos sino que en este sentido es preciso reconstruir conceptos e ideas que aborden de manera más completa y detallada como estos recursos de comunicación pudieran constituir un reflejo vivo de espacios sociales o comunitario en el que está situado.

#### ***II.IV) Selección de la muestra***

Como parte de nuestra investigación se asumió como universo de investigación para la aplicación de las encuestas los 25671 de los cuales seleccionamos 250 usuarios o clientes de ETECSA residentes el Consejo Popular Los Olivos de la ciudad de Sancti Spíritus, por lo que se instituye en este ámbito como un muestreo aleatorio simple.

Para la aplicación de los cuestionarios a los usuarios asumimos como criterio de selección los usuarios o clientes de la zona residencial seleccionada que fueran poseedores del Directorio Telefónico. En este punto pretendimos identificar sus necesidades, capacidades, experiencias y limitaciones en cuanto al uso de este recurso para contribuir a su información individual y a un mayor reconocimiento hacia las empresas e instituciones que allí se promocionan.

En otro contexto se aplicarán entrevistas a los encargados de la selección y confección de los Directorios Telefónicos, por lo que tendremos en cuenta el criterio de los comerciales y promotores de venta los cuales se encargan de esta clasificación ya sea en la Dirección provincial de ETECSA como en cada una de las empresas o instituciones asociadas.

De igual manera se realizó un análisis de contenido a las Páginas Amarillas de los Directorios Telefónicos correspondientes a los años 2006 y 2010, considerando que este tipo de recurso constituye un mecanismo facilitador de servicios e información a la población.



## Capítulo

### III

---

#### ***III.1) El proceso de confección del Directorio Telefónico en función de las informaciones disponibles***

Hoy día, con el avance en los medios tecnológicos surge un auge en las telecomunicaciones, donde el uso del teléfono se ha hecho imprescindible para las personas, a pesar de ello no se aprovecha todas las facilidades que le brinda ETECSA a sus usuarios para un mejor uso del mismo, muestra de ello es la entrega anual gratis del Directorio Telefónico junto a su sección clasificada Páginas Amarillas (Véase anexo no.1), siendo este el único medio que agrupa a cada proveedor junto a los que realizan su misma actividad , lo que brinda tan bien la posibilidad de selección entre varios suministradores del producto o servicio que se necesite.

Las Páginas Amarillas de ETECSA llegan además oportunamente para complementar en el plano informativo el proceso de perfeccionamiento empresarial tras el cual la mayoría de ellos muestran mayor interés por dar a conocer y comercializar nuevas producciones y servicios de sus empresas, todo ello en condiciones de mayor competitividad siendo cada vez mayor el número de proveedores.

Las Páginas Amarillas es un Directorio Telefónico clasificado, tanto nacional como zonal, que se publica como un producto independiente, cuando no se edita el Directorio Telefónico Oficial. Este directorio también cuenta con una sección de Páginas Informativas y otra de Páginas Verdes. Publicada esta Sección Clasificada con la información de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, agrupadas según la actividad que realizan. En ella las entidades aparecen organizadas por categorías según la actividad que realizan, los productos que ofrecen o los servicios que brindan, con su nombre oficial o marca comercial, dirección y dos números telefónicos.

Al inicio de esta sección se encuentra un índice para la búsqueda que vincula productos o servicios con la categoría donde se encuentran las entidades que lo ofrecen. Esto permite encontrar la información de un posible proveedor sin necesidad de conocer el nombre de la entidad, y además puede obtener la lista de todos los proveedores para una mejor selección.

Como ya se ha hecho tradición, el Directorio Telefónico dedica un espacio de sus Páginas Informativas a publicar textos culturales que han abordado temas artísticos, de la historia, la ciencia, la meteorología, la ecología y el medio ambiente. (Véase anexo no.2)

Entre los beneficios dados a las empresas e instituciones orientados a ofrecer un espacio de publicidad, se encuentra la inserción gratuita en el clasificado que elija los usuarios y puede aparecer en todos los clasificados que desee, según las tarifas establecidas. Su oferta llega a más de 800 000 destinos, hogares, comercios y oficinas con cobertura nacional y distribución gratuita. En cada edición se van incorporando nuevos clasificados e introduciendo otras novedades.

Según la entrevista realizada al Jefe de Grupo de Mercadotecnia de la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus, el puede decirnos acerca de la confección del soporte que:

*El Directorio Telefónico posee un software para la organización de la información que se va a editar tanto en páginas blancas como en páginas amarillas. La información de las páginas blancas se nutre y se actualiza de las órdenes de servicios generadas por la oficina comercial por solicitudes (Traslados, Cambio de lugar, cambio de nombre, pase a privado, etc.) que realizan los clientes tanto del sector estatal como del sector residencial o particular, y de esa información que se recoge y se actualiza en páginas blancas se selecciona la que va a pasar a conformar las Páginas Amarillas que hasta el momento se conforma solo con el sector estatal.<sup>20</sup>*

---

<sup>20</sup> Entrevista realizada a Eric Rguez, 2011

Además de que le impregna valor agregado a nuestros servicios. Sin embargo al parecer esta forma de edición de esta herramienta comunicativa no es la más propicia para obtener mayor promoción entre sus usuarios.

*Existen diversas variantes para dar a conocer la información a nuestros clientes, la misma va desde la divulgación gratuita de un número telefónico hasta los objetos publicitarios, estos últimos agrupan toda una gama de ofertas publicitarias. Estos objetos publicitarios van desde el nombre de una empresa en negrita lo cual quiere decir en letras de un mayor puntaje y tamaño que las hace resaltar por encima de los demás textos de tamaño normal, seguidamente como un objeto de mayor dimensión tenemos los espacios dentro del texto que no son más que espacios con la información enmarcada en un cuadro con bordes de color rojo, azul o negro. Por último le siguen los espacios fuera del texto en los cuales se puede introducir imágenes o fotos y estos tienen diversos tamaños que pueden llegar hasta una página completa.<sup>21</sup>*

Esta Empresa trabaja continuamente para estimular el uso de las Páginas Amarillas y consolidarlas como el vehículo principal de comunicación del empresariado cubano. De esta manera facilita el contacto entre aquellos que producen bienes o servicios y quienes lo necesitan en cualquier parte del país. Propicia además el intercambio entre las empresas, contribuyendo, sin dudas, al estratégico esfuerzo que se realiza para estimular la sustitución de importaciones no esenciales y liberar así importantes recursos financieros.

### **III.II) Los criterios de evaluación hacia las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA.**

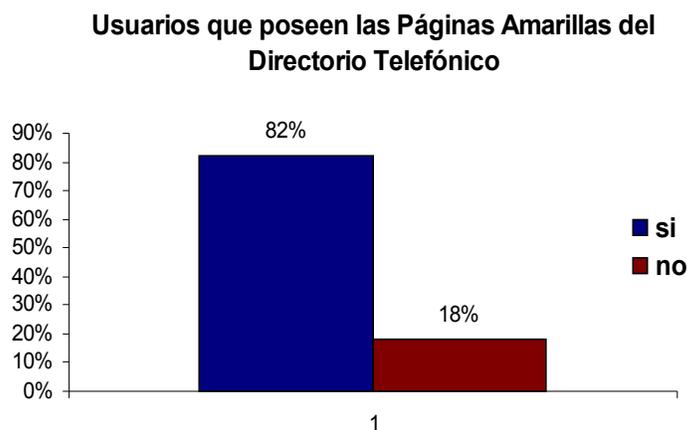
Como parte de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los residentes de la zona de “Los Olivos” del municipio espirituano, con vistas a

---

<sup>21</sup> Ídem

determinar los criterios de uso hacia las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, se pudo constatar que de un total de 250 encuestas aplicadas a estos usuarios, un 82% del total posee las Páginas Amarillas 2010, y solo el 18% no la han recibido, mostrando el mayor porcentaje de personas con las Páginas Amarillas en sus hogares.

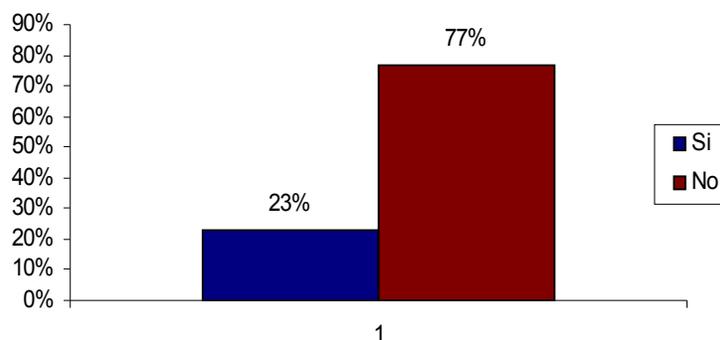
### Gráfico no. 1



Sin embargo, el hecho de poseer el directorio, no necesariamente nos obliga a pensar que este tenga un uso adecuado o al menos que los usuarios lo utilicen con frecuencia para la búsqueda de información o algún otro destino. Se demostró que un 77% de los encuestados lo están utilizando y solo un 23 % no hacen uso de él, A pesar de esto en la mayoría de los casos se manifiesta un uso insuficiente, el alto porcentaje de llamadas al 113 en busca de información demuestran que este material no ha cumplido plenamente las expectativas para lo cual fue creado.

### Gráfico no. 2

### Utilización por parte de los usuarios de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico



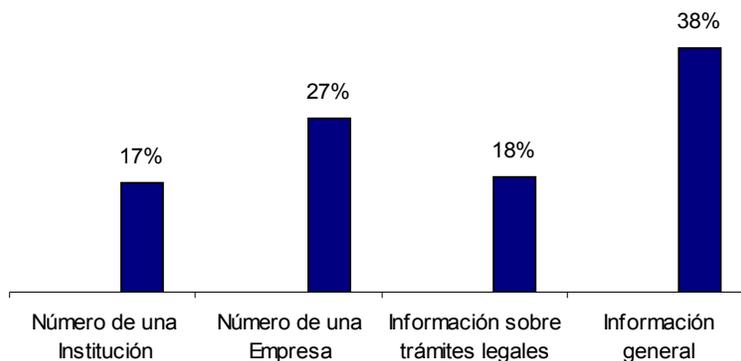
Como criterio valorativo en torno a esta problemática se pudo corroborar por parte del Jefe de Mercadotecnia en esta Empresa que:

*“aún no existe la cultura en nuestros empresarios para su uso como herramienta informativa para la búsqueda de proveedores de productos o servicio en el territorio nacional. Los usuarios de Páginas Amarillas no acuden con la regularidad suficiente a nuestras oficinas para actualizar las generalidades consignadas en sus contratos, lo que ocasiona distorsión de la información que se publica, además los planes de comunicación aún no tienen la efectividad suficiente para lograr incentivar el interés por este soporte”.<sup>22</sup>*

Cuando se hace referencia a la utilización de las Páginas Amarillas del Directorio por parte de los usuarios, se obtuvo que de ellos el 38% calificó que utilizan este soporte para la obtención de informaciones generales, un 27% nos dicen que lo utilizan para la búsqueda de números de empresas, el 18% señaló que lo utilizan para informaciones sobre trámites, y un 17% lo consultan solamente para la búsqueda de números de instituciones.

### Gráfico no. 3

### Finalidad con la que consulta las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico



Es importante señalar que si bien no es notable el por ciento que se inclinó por esta opción, el hecho de que un 38% la haya evaluado de usarla para informaciones generales demuestra que es una sección muy amplia en relación con las demás (*Paginas Verdes y Paginas Amarillas*), indicando que es uno de los temas a tomar en consideración en el proceso de confección del mismo.

Quizás las respuestas destinadas al número de empresas y a la información sobre trámites, visualizadas en el gráfico con un 27% y un 18%, respectivamente, están asociadas a la no actualización de la información o servicios que allí se ofrecen o la falta de accesibilidad a los productos que ofertan las empresas en estos espacios.

El hecho de que solo un 17% (menor por ciento) haya seleccionado el número de instituciones pudiera estar indicando que estas instituciones no poseen en la mayoría de los casos los recursos necesarios para cumplir con las tarifas impuestas por ETECSA para promocionar sus servicios y productos en el Directorio Telefónico (véase anexo no 3).

Debemos tener en cuenta que estos criterios ofrecidos por los usuarios, pudieron estar establecidos desde dos posiciones: los que no utilizan las Páginas Amarillas porque realmente no saben lo que contienen y aquellos que realmente hacen uso frecuente de este recurso.

Aun cuando se percibe una deficiente utilización de este material por parte de los usuarios los resultados de las encuestas determinaron un sentido contradictorio a

torno a sus usos, evidenciados fundamentalmente por el porcentaje de consultas a las secciones con que cuenta el Directorio Telefónico.

#### Gráfico no. 4



En este gráfico se evidencia una vez más la poca utilización de las Páginas Verdes por los usuarios de ETECSA (22%) sería interesante conocer las causas por las cuales los clientes no utilizan con frecuencia esta sección, a pesar de lo útil que suele ser esta sección para la búsqueda de soluciones ante situaciones del ámbito social. (Véase anexo no 4)

Un 29% de los encuestados consultan las Páginas Informativas, por lo que resulta interesante que en la mayoría de los mismos al evaluar el tema, se referían a esta sección como la más consultada en la medición de otros indicadores, aquí no se manifiesta de ese modo. Ello sugiere que no existe una relación consolidada entre el mensaje que desea transmitir este medio de información evidenciado en el criterio de esta población consultada.

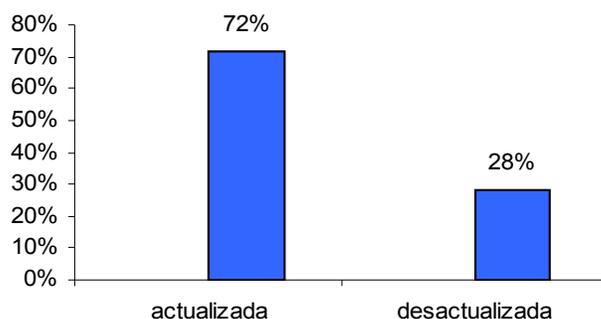
Este elemento discordante que se manifiesta en los resultados obtenidos está relacionado con las preferencias por parte de los usuarios, hacia la Información General (38%) y en igual sentido (49%) hacia la utilización de las Páginas Amarillas que cobra utilidad en este indicador, estos criterios demuestran

ambigüedad y falta de profundidad en el uso de los espacios publicitarios con que cuenta el Directorio. Sin embargo lo más importante es que a pesar de esta limitante se ha demostrado un uso “relativamente sistemático” en la búsqueda de información en este medio.

De acuerdo a la percepción, por parte de los usuarios, en relación a la actualización de la información que se ofrece en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico se pudo conocer que un 72% de los usuarios valoran de actualizada la información esto significa que no es por parte de la empresas el poco uso del directorio, sino de cómo los usuarios manifiestan un reconocimiento hacia los beneficios de su uso. En este sentido, todo parece indicar que el 28% de los encuestados evalúan de desactualizada las Páginas, lo cual resulta beneficioso a la hora de buscar causas del por qué no se utiliza.

#### Gráfico no. 5

**Consideraciones por parte de los usuarios hacia la información que se ofrece**



Aun cuando no se percibe por parte de los usuarios, criterios que refieran una desactualización hacia la información que se ofrece, es notable que una parte de los encuestados se muestra insatisfecha ante este indicador. En la entrevista realizada al Jefe de Grupo de Mercadotecnia se pudo constatar que el tratamiento insuficiente a esta problemática pudiera estar asociado a múltiples factores.

*La desactualización de las Páginas Amarillas principalmente viene dada porque los clientes no actualizan su información en la oficina comercial sobre los cambios que realizan con el servicio telefónico, ya sea de la*

*actividad donde se encuentra ubicado el servicio, como por el cambio de nombre de la empresa a la cual pertenece el número telefónico.*<sup>23</sup>

Así, cuando el mensaje no es asimilado porque los destinatarios del anuncio no tienen los mismos valores o no se sienten identificados con lo mostrado, se puede crear un ambiente de poco consumo del producto promocionado. En muchas ocasiones los usuarios de ETECSA hacen referencia a que no les agrada como se muestra la información ofrecida en los Páginas Amarillas. Este criterio no es generalizado pero si evidencia una indudable insatisfacción hacia el tratamiento publicitario de algunos productos o servicios en el mismo.

En lo referente a si es necesario tener en cuenta las sugerencias de la población para la confección de las Páginas Amarillas mostrado resultó llamativo el número de opiniones que optaron por calificar de (si), específicamente un 86% de los encuestados, y solo un 14% calificaron de (no), *si se trabajara siempre pensando en el pueblo quizás no existiera dificultad con el manejo del soporte.*<sup>24</sup>

Los resultados demuestran que el mayor por ciento de los encuestados desean que se tengan en cuenta sus criterios y sugerencias para la confección de los Directorios y con ello contribuir a lograr una mayor identificación de este tipo de recursos publicitario con el territorio y sus habitantes.

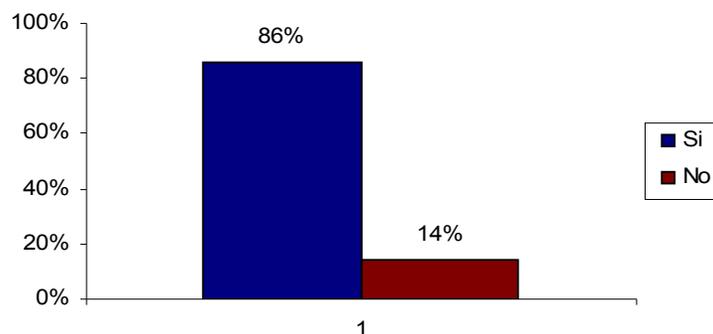
## **Gráfico no. 6**

---

<sup>23</sup> Entrevista realizada a Erik, 2011

<sup>24</sup> Criterio de un encuestado

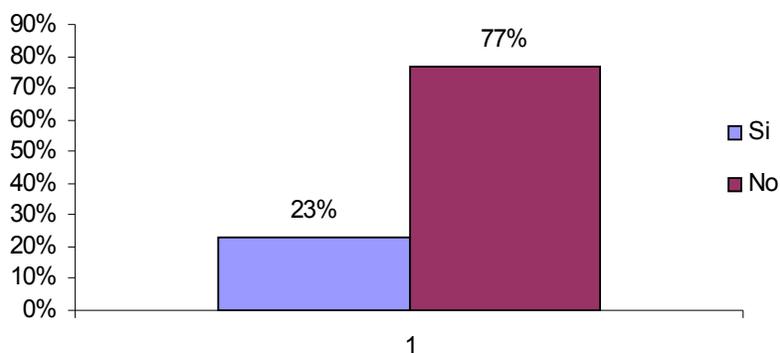
### Necesidad de considerar sus criterios en la confección de los Directorios Telefónicos



En estos nuevos procesos, se percibe una fragilidad en la identidad colectiva y personal, la misma está siendo amenazada por los procesos de internalización, por el despliegue de una cultura homogeneizadora que se impone a través de los medios de comunicación y busca, por lo tanto, un sistema de garantías que la reconforte, que le dé seguridad.

En cuanto a los criterios acerca de las limitaciones hacia el manejo del directorio un 77% de los encuestados manifiestan que no existen limitaciones, mientras que el 23% de esta población declararon que si existen limitantes ejemplo de ello que no ven el tamaño de la letra, que los servicios ofertados no están a fines con el nivel de vida de la mayoría de la población y que no siempre los números aparecen actualizados,

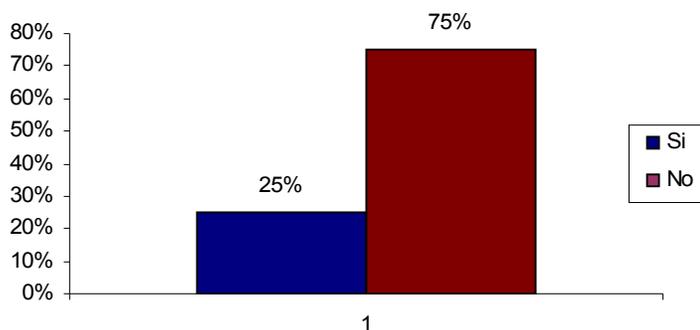
### Limitaciones para el manejo de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico



Aún cuando no se perciben limitaciones notables por parte de los clientes hacia los usos posibles del Directorio, si se manifiesta un descontento en cuanto a la posibilidad de aportar criterios para su diseño donde un 75% de los encuestados dijeron que no tienen participación en el proceso y solo el 25% dicen que si tienen contribución en la confección, muchas de las respuestas que determinaron los resultados mostrados están asociados a la falta de espacios u oportunidades en este sentido.

**Gráfico no. 8**

### Participación por parte de los usuarios en la confección del Directorio Telefónico



En cuanto a las oportunidades de participación otorgadas a los usuarios, por parte de los directivos y en un mejor sentido de quienes lo confeccionan se pudo conocer que:

*Sí, se han hecho estudios relacionados con la funcionalidad, aceptación y calidad de la información que se brinda en este soporte. Los mismos han arrojado resultados que se ha tenido en cuenta para mejorar los mecanismos para la inserción de nuevos usuarios a las Páginas Amarillas, así como la diversidad de información que brinda en las demás secciones implícitas en su estructura, como las páginas verdes e informativas.<sup>25</sup>*

Estos estudios no tienen mucha factibilidad, ya que lo que se necesita son acciones, no documentos archivados. Los criterios de los usuarios podrían convertirse en el tema a seguir por todas aquellas personas que no renuncian a la esperanza de vivir en un mundo mejor, y que asumen con voluntad transformadora, la cultura como vía esencial del mejoramiento humano.

Cuando se perciben incipientes ideas en torno a la necesidad de crear espacios participativos en lo referente a la creación y proyección de los directorios, los esfuerzos no son suficientes en este sentido demostrado a partir de los criterios ofrecidos por los usuarios.:

El déficit de estudios en el ámbito sociocultural que permita el conocimiento íntegro de todas las potencialidades de las Páginas Amarillas podría ser otra de

<sup>25</sup> Entrevista realizada a Erick, 2011

las limitantes fundamentales que posee el Directorio generando ventajas y desventajas para el manejo del mismo.

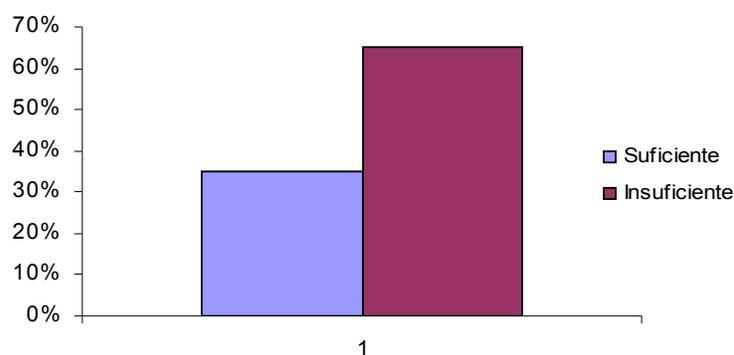
*La principal ventaja que ofrece este producto es la información altamente actualizada que contiene; la que propicia, siempre que sea bien utilizada, rapidez y amplio espectro informativo relacionado con las necesidades de nuestros usuarios. Aportando sin lugar a dudas altos valores en la sustitución de importaciones. El sector residencial también puede encontrar en sus páginas información útil y dinámica para realizar trámites corrientes en las entidades más demandadas. Las desventajas que presenta a nuestro juicio están las que aun no se publica en formato digital o CD, y algunas tarifas están en desacuerdo con los usuarios potenciales de publicidad.<sup>26</sup>*

La población no identifica todas estas ventajas que le ofrece las Páginas Amarillas como vía para mejorar la utilización del soporte comunicativo, planteando que el objetivo de las mismas es ayudar a la comercialización de las empresas altamente financiadas, demostrando la poca promoción de las instituciones y demás entidades

En esta categoría se alcanzó un índice desfavorable en la percepción de los encuestados de los cuales el 65% calificó de insuficiente (no), el tratamiento dado por parte de los Directorios a las Instituciones Socioculturales del territorio en el que está emplazado. Es importante señalar que si bien es notable el por ciento que se inclinó por esta opción, el hecho de que un 35% la haya evaluado de suficiente (si) indica que es uno de los temas a tomar en consideración en el proceso de confección de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico.

## **Gráfico no. 9**

### Criterios acerca de la información referente a las Instituciones Socioculturales



Otra medición adicional de control, coincidente con la anterior, se realizó además sobre otros números de los mismos anunciantes que no recibieron publicidad, y en los que no se observaron patrones de tendencia significativamente diferentes durante el período de evaluación.

Con independencia de que otras acciones simultáneas de marketing de dichos clientes pudieron haber contribuido también en alguna medida a los resultados observados, las claras tendencias de crecimiento que comenzaron a manifestarse sólo con posterioridad a la distribución masiva y gratuita de la edición 2001 del Directorio Telefónico, nos llevan a considerar como válida la hipótesis de su efectiva contribución en los resultados observados como consecuencia de una mayor notoriedad de los mensajes a los cuales estos iban efectivamente dirigidos.

Llegados a este punto resultaría válido preguntarnos las razones por las cuales todavía muy pocas empresas aprovechan lo que parece ser una excelente oportunidad para satisfacer de manera eficaz y poco costosa su deseo de darse a conocer en un escenario de creciente complejidad, donde en todos los casos desean llegar a ser protagonistas del proceso de recuperación económica del país.

Al margen de que en no pocas ocasiones este argumento es sólo un pretexto para evadir o posponer la toma de una decisión al respecto, en otros trae como consecuencia que los contenidos de los mensajes a menudo ignoran las

particularidades y diferente nivel de desarrollo de los públicos a los que estos van dirigidos.

A manera de resumen podemos entonces concluir, que en adición a su constante desarrollo como producto que lo enriquece cada año, con atractivas secciones y otras novedades editoriales que lo han llevado recientemente a Internet; el Directorio Telefónico, y de manera particular su sección comercial de Páginas Amarillas, resulta ya en la actualidad, un soporte eficaz y muy rentable al alcance de la gran mayoría de las empresas que tienen la posibilidad de solicitar un asesoramiento gratuito al respecto por parte de los especialistas de ETECSA.

De esta manera, en la misma medida en que las empresas y las instituciones ganen confianza de sus posibilidades para aprovechar mejor las oportunidades, continuará siendo cada día más consultado e irá ganando atractivo dentro del conjunto nacional de medios, el análisis permite visualizar que es un espacio oportuno de promociones, pero debe estar al servicio de la población, de ahí que tenga que reflejar o estar en función de las necesidades e interés de este. Mientras que como resultado del proceso de reactivación económica la selección de estos pueda ser liberada de algunas de las restricciones administrativas ahora vigentes.

### ***III.III) Los criterios de evaluación hacia las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA asociados a la promoción empresarial.***

En estos últimos años, las técnicas de investigación han alcanzado un gran desarrollo y se han perfeccionado gracias a los avances de las diferentes vías comunicativas, usando programas que permiten utilizar categorías descriptivas mucho más complejas, capaces de considerar y valorar los aspectos lingüísticos y las relaciones del texto analizado.

El análisis de contenido se puede utilizar con varios fines de acuerdo al objetivo de la investigación, sin embargo en el caso nuestro se utilizará para describir la iconografía, la utilización de colores, cuales predominan y en qué tipo de

promociones se utiliza, teniendo en cuenta los recursos gráficos, la fotografía, y las empresas o instituciones a los que se hacen referencia.

Fue importante para esta investigación, tener en cuenta el análisis de contenido de las Páginas Amarillas pertenecientes al 2006(véase anexo no.5) siendo la ante última publicación de este Directorio donde se muestra en relación con las páginas actuales un notable cambio, en el cual el número de usuarios insertados, el cual no es tan amplio como el actual. Los nombres de su estructura interna no se han mantenido en las páginas actuales debido al incremento de productos, instituciones y servicios.

Sin embargo se ha sostenido desde el principio, en la sección dedicada a informaciones generales, un espacio destinado al acontecer cultural. En el año 2006 estuvo dirigido al Arte, haciendo referencia al Ballet Nacional de Cuba, dirigido por las grandes personalidades de esta rama cultural. A pesar de las riquezas de nuestro territorio espirituario, esta sección dedica este espacio a Ciudad de La Habana. Por otra parte la sección de Páginas Verdes, no contaba en aquellos momentos con las mismas entidades, llamándolas información a la población y con una baja oferta de informaciones o trámites. Ya con la aparición de la décima edición de Páginas Amarillas(2010) es impresionante el cambio que dan las mismas, pues han aumentado en volumen de acuerdo con los altos ingresos de los sectores en la edición, con la necesidad de publicar sus productos.

La sección de Páginas Verdes, llamadas en esta edición Información sobre Trámites, mostró un alto número de promociones en relación con las Páginas Amarillas 2006, este alcanzó el mayor porcentaje destinado a empresas con alto financiamiento, dándole mayor tratamiento a Camaguey, Cienfuegos Villa Clara y Ciego de Ávila ejemplo de ellos fueron Copextel, Hotel Brisas, UNE, Pesca Caribe, CIMEX, SEPSA, GEYSEL, Ópticas, Cubataxis, CITMA etc. (Véase anexo no. 6)

Otro grupo pequeño de promociones hacen referencias a las potencialidades espirituanas en los dos últimos años, que al parecer son muy pocas las que

tenemos (SPIRGRAF, GEYSEL, UNE, UEB, VITRAL, TRASVAL), en muchas de estas promociones pertenecientes a las Páginas Amarillas aparecerá insertado el objeto indicado por el cliente, que puede solicitar además, la inserción simultánea de otros módulos o espacios por voces y/o en localidades diferentes.

En promociones analizadas predomina el puntaje utilizado para destacar la razón social, Nombre Comercial, Símbolo, Marca o Logotipo del cliente, número de líneas complementarias de texto, información telefónica del cliente

Las líneas complementarias pueden ser utilizadas por el cliente para describir su actividad, ofertas particulares, indicaciones de los horarios de sus unidades y puntos de venta, estructura y organización. Todos los módulos están separados de los otros abonados que preceden y siguen en la lista alfabética o de clasificados con una línea blanca encima y debajo del objeto.

Los logotipos deben ser siempre antecidos por una inscripción que determine el posicionamiento según el ordenamiento alfabético. En el caso en que la inserción de estos objetos se solicite para el interior de un grupo de empresas, los módulos adquieren una estructura particular y un tratamiento de las direcciones y los números telefónicos. (Véase anexo no. 7)

Los espacios que incluyen información de direcciones y números telefónicos, que no pertenecen a la misma localidad donde deban ser publicados, deberán incluir la información del municipio, sigla de la provincia y prefijo de teleselección delante de la información telefónica del cliente.

Los espacios resaltados (Véase anexo no. 8) de letras sin fotos constituyen el módulo más simple y de menor costo de las opciones publicitarias. Aunque tiene un impacto visual relativamente bajo, permite al cliente un mejor reconocimiento de su razón social y actividad.

En el caso del nombre resaltado en negrita, se tiene un impacto visual de tipo medio, porque permite distinguir mejor la razón social y actividad del cliente así

como la descripción de su actividad. Puede aparecer en los colores negro para Páginas Blancas y negro, rojo o azul para Páginas Amarilla (Véase anexo no.9)

Cuando se enmarca en Negrita con marco se puede alcanzar un elevado impacto visual que permite el mejor reconocimiento de la razón social y actividad del cliente, a la par que lo hace resaltar de las informaciones precedentes. Se lleva a cabo además la inserción adicional en las Páginas Amarillas, en la cual el cliente puede adquirir en otro clasificado o provincia, con las mismas características de la inserción por derecho: el nombre comercial con 2 teléfonos y sus respectivas direcciones. (Véase anexo no.10)

Los espacios delimitados por un marco negro continuo, son aquellos dentro del cual los clientes, puede incluir cualquier información o representación gráfica relativa a su actividad comercial. Ello evidencia una mayor dimensión y libertad creativa, lo que permiten una más rica expresión gráfica y de información.

Contiene una remisión gratuita, tanto en la lista de abonados de las Páginas Blancas como en las Páginas Amarillas, donde se muestra la estructura de los espacios fuera del texto. Este otro tipo de promoción es aceptado por las empresas altamente financiadas, ya que la primera vez es de forma gratuita pero seguido a esto tienen el compromiso de hacerse clientes fijos, es por ello que no todas las empresas pueden promocionarse.

Existiendo siete tipos de espacios al ancho de dos columnas usadas en Páginas Amarillas: se utiliza de manera alternativa al color negro solo en Páginas Amarillas para las NEGRITA, y Espacios dentro del Texto (en Logotipo) Son espacios al ancho de una columna y marco gris que incluyen todas las informaciones sobre la gama de productos/servicios que oferta el cliente. Sus composiciones y las fuentes utilizadas deben responder a normas precisas de carácter gráfico y editorial previamente acordadas. (Véase anexo no. 11)

A grandes rasgos, se muestra significativamente la publicidad presentada en las Páginas Amarillas, considerando que quizás estas sean particularidades que permitan la poca promoción acerca de las instituciones culturales, de

personalidades de nuestro territorio, o de temas de los que se pudiera tratar, debido a la importancia que requieran en momentos dados.

En cuanto a los mensajes de índole comercial, es de señalar que el gran número de mensajes a los que consumidores se ven expuestos producen un efecto de saturación, con la consecuencia inevitable que la credibilidad de los mismos es muy limitada.

El consumidor habitual, frente a este tipo de comunicación, se muestra desconfiado por creer que es objeto de manipulación. Los creadores publicitarios, conscientes de esta situación, tratan de construir sus mensajes a partir del sentimiento de confianza, utilizando para ello, bien la imagen de consumidores medios. Sin embargo, con frecuencia, el mensaje no llega al público porque la imagen que se ofrece resulta ser un estereotipo.

Su constante desarrollo como producto se enriquece cada año con atractivas secciones y otras novedades editoriales que lo han llevado recientemente a Internet, el Directorio Telefónico, y de manera particular su sección comercial de Páginas Amarillas, resulta ya en la actualidad un soporte eficaz y muy rentable al alcance de la gran mayoría de las empresas, que tienen por último la posibilidad de solicitar un asesoramiento gratuito al respecto por parte de los especialistas de ETECSA.

De esta manera, y en la misma medida en que las empresas ganen confianza de sus posibilidades para permitirles aprovechar mejor las oportunidades de negocios, continuará siendo cada día más consultado y ganando atractivo dentro del conjunto nacional de medios, mientras que como resultado del proceso de reactivación económica la selección de estos pueda ser liberada de algunas de las restricciones administrativas ahora vigentes.

Se comprende así que el proceso debería culminar con alguna estrategia de comunicación capaz de dar a conocer las novedades a los diferentes públicos y segmentos de mercado-objetivos que persigan las empresas, y sin la cual, difícilmente, resultarán exitosas las labores de comercialización.

## **Conclusiones**

---

—

Después de haber analizado en detalle cada uno de los resultados obtenidos con vistas a determinar los criterios de evaluación de los usuarios de ETECSA del municipio Sancti Spíritus en cuanto al uso de las Páginas Amarillas del Directorio

Telefónico, durante el período 2009-2010, se pudo apreciar que el soporte comunicativo constituye un componente de vital importancia para el desarrollo comunicacional de los individuos, determinado por: representar un complemento indispensable para el uso del teléfono y un importante instrumento de comunicación para las empresas.

Teniendo en cuenta la riqueza informativa de este soporte, se conoce que no todos los receptores acuden a su consulta ante situaciones de la vida cotidiana, muy fáciles de comprender y que ayudan en gran medida a elevar el Desarrollo Sociocultural de nuestra población espinuano.

Otra de los resultados obtenidos como parte de nuestro estudio, está relacionado con la carente identificación por parte de los usuarios hacia la proyección sociocultural del Directorio, pues aunque su objeto social esté asociado preferentemente a la promoción de instituciones y empresas de carácter económico, existen otro grupo de espacios y hechos de trascendental importancia para la sociedad y que no necesariamente están ligados al sector comercial.

A pesar de que ETECSA se rige por una norma internacional para la confección de los directorios, no esclarece con sus editores la forma más adecuada de presentar las necesidades de la población determinada por el sistema de vida de los pobladores para los que ella trabaja.

Estos criterios aseguran en la mayoría de los casos, el tratamiento publicitario está ligado a factores de carácter económico o comercial, divorciados de los rasgos que identifican el espacio o territorio en el que está situado el producto objeto de promoción. Esta situación constituyó un móvil para el curso de nuestro estudio y el resultado contundente asumiendo como referentes las encuestas a la población y el análisis de contenido.

También se pudo constatar, que se cataloga de deficiente no solo la proyección de contenido sociocultural, sino también la identificación de sus creadores, con la necesidad vital que reviste la inclusión de este tipo de información o contenido en los Directorios Telefónicos disponibles.

Consideramos pertinente reflexionar, en torno a la “oportunidad” que se da todo tipo de institución o empresa de promocionar sus servicios o acciones por vez primera de manera gratuita. Sin embargo no todas logran hacerlo por segunda vez, debido a las altas tarifas que se han establecido para regular la información. Esta medida u “oportunidad”, como también pudiera llamársele a esta propuesta, resulta una limitante efectiva para excluir aquellas empresas menos rentables o desfavorecidas económicamente. Sin embargo esta situación está determinada en gran medida por las deficitarias condiciones económicas que caracterizan a nuestro país, donde en la mayoría de los casos carecemos de tan novedosos recursos para garantizar una promoción hacia todas las empresas o instituciones con las que contamos.

Se reafirma con el estudio la necesidad de ahondar en la aproximación entre las investigaciones de carácter puramente comercial y los de humanidades en el campo de la comunicación. Sea entonces entendido el resultado del presente Diploma como una advertencia a la necesidad incluir criterios de uso más relacionados con la percepción y necesidades socioculturales de los espirituanos para la confección de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA, que garanticen un destino acertado de este recurso publicitario.

## **Recomendaciones**

---

Teniendo en cuenta la importancia que reviste asumir la promoción empresarial en cualquiera de los espacios con los que se cuente ya una manera más cercana a las necesidades y competencias del territorio, es posible proponer en nuestras recomendaciones o sugerencias orientadas en sentido de pensar proponer acciones concretas, que puedan considerarse para la solución de las deficiencias detectadas.

En este ámbito sugerimos que aun cuando la confección de los Directorios Telefónicos y en especial las Páginas Amarillas, no se realice desde una mirada individualizada de cada provincia, pudiera considerarse la creación de espacios propios que garanticen un mejor desarrollo del mismo en referencia al territorio.

Quizás para que la empresa no tenga tantos ejemplares del Directorio Telefónico en almacenes, debido a que las personas no lo recojan en los telepuntos, o que luego de recogidos no lo utilicen, puede verse mejorado si el servicio del 113 tuviera que ser pagado cada vez que se haga uso de él, con una tarifa modulada que le sea útil también, al que se encuentre transitando y no tenga en sus manos un Directorio Telefónico.

Otra de las propuestas pudiera estar encaminada a confeccionar otro tipo de directorio, ejemplo digital (CD), quizás la empresa destine menos volúmenes de gastos como lo hace cada año y de esta forma sea más factible para su uso.

En aras de lograr una mayor identificación de recursos publicitarios de carácter comercial, como lo es las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, con la proyección sociocultural del territorio consideramos beneficioso dar a conocer los resultados de la presente investigación a los encargados de seleccionar y diseñar la información contenida en este tipo de medio, asumiendo como criterios fundamentales los usos otorgados por los usuarios a este espacio comunicativo.

## **Bibliografía**

---

ADORNO, T.W. (1972-1975): **Epistemología y Ciencias Sociales**, Madrid, Cátedra, 2001, pág. 32.

ALONSO ALONSO, María Margarita. La investigación de la comunicación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular. Temas 20 – 21, enero – junio, 2000, p. 39

Álvarez, Luis y Ramos Juan F. “La investigación cualitativa sobre la cultura y el arte”. Editorial Oriente, Santiago de Cuba, 2003

COSTA, Joan. **Comunicación en el siglo XXI**. Nota sobre CIAC International... Buenos Aires, abril 2000.

EJIDOS, Dionisio y PAEZ, Lilian. **Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual**. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2002/.htm>)

ESPINA, Mayra. “Tropiezos y oportunidades de la sociología cubana”, Temas. No. 1, enero – marzo de 1995, pp. 36 – 49 Emepe© 2007 - <http://www.emepe.net>

Figuroa, Brunilda. Normativa de venta de publicidad de Páginas Amarillas Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, MLS VIPR, Junio de 2007.

HERNANDEZ SAMPIER, Roberto. Metodología de la investigación. Editorial Félix Varela. La Habana. 2003

IGARTUA, Juan José y HUMARES, María Luisa. Teoría e investigación en comunicación social. Editorial Síntesis. Madrid. España.2000

MARTINEZ CASANOVA, Manuel. LO SOCIOCULTURAL Y LA CARRERA Dr.C. Ministerio de Cultura. Datos sobre el sistema institucional de la cultura cubana. I Congreso Internacional cultura y desarrollo., La Habana, 1999.

MATTELART, A. Y MATTELART, M. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona, Paidós Comunicación. 1997.

Memoria del III Encuentro Nacional de directores Municipales de Cultura. Palacio de las Convenciones, Ciudad de La Habana, del 17 al 19 de septiembre de 2000.

MORAGAS SPÁ, M (1981): **Teorías de la comunicación**, Gustavo Gili, Barcelona, 1985; Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Paidós, Barcelona, 1991

MORENO MALDONADO, Carlos. Interculturalidad, políticas culturales y participación ciudadana. Ponencia en el Primer Congreso de Antropología Aplicada "Diálogo Intercultural", 25 de enero de 1999.

MUÑOZ LOPEZ, Blanca. Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas. Barcanova. Primera Edición. Barcelona. Editorial Barcanova, 1989. ISBN: 84-7533-490-3

NOCEDO DE LEON, Irma. Metodología de la investigación educacional. Editorial Pueblo y Educación. La Habana. 2001

PINEDA DE ALCAZAR, Migdalia. **Los paradigmas de la comunicación: Nuevos enfoques teóricos metodológicos**. Disponible en: <http://www.innovarium.com>

POSTER, MARK. The mode of information. Poststructuralism and Social Context, Chicago, The University of Chicago Press. 1990.

RODRIGO ALSINA, Miguel. "Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas". Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, pág. 236.

SALADRIGA MEDINA, Hilda. Introducción a la teoría e investigación en comunicación. Cátedra de Estudios Históricos y Teóricos de la comunicación. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba 2005 ISBN: 959-258-847-3

CORAGIO, José Luis. La Promoción del desarrollo económico en las ciudades el rol de los gobiernos municipales. Sociedad Anónima Grupo del Directorio Telefónico.

**Tabloide de Metodología de la Investigación educacional**. Editorial Pueblo y Educación. La Habana, 2002.

TAYLOR, S.J y BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Editorial Paidós. España, 2000.

BENAVIDES, I., "Sobre la crisis de la publicidad...", *Ibíd.*, pp. 60. Para una ampliación de la definición de "publicidad comercial" ver, entre otros, los trabajos de KLEPPNER'S, O., *et al.*, *Publicidad* (Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1988).

VIDAL VALDEZ, José R. La clave está en el conocimiento. *Temas*. No. 1, enero – marzo de 1995, pp. 12 – 17.

WOLF, Mauro. La investigación en la comunicación de masas. Editorial Paidós. Barcelona. España. 2000

MALDONADOT. (1999): *Vanguardia y racionalidad*. Barcelona, Gustavo Gili.

Mc LUHAMM. (1995): *Comprender los medios*, Argentina, Paidós. Cristina Santamarina

### **Sitios visitados**

[www.theberrycompany.com](http://www.theberrycompany.com).

[www.acsyellowpages.com](http://www.acsyellowpages.com).

[www.cbyp.com](http://www.cbyp.com).

[www.htyellowpages.com](http://www.htyellowpages.com).

[www.paginasamarillas.com.do](http://www.paginasamarillas.com.do). Caribe Servicios de Información Dominicana, S.A.

[www.superpagespr.com](http://www.superpagespr.com). Servicios de Información

[www.superpagespr.com](http://www.superpagespr.com).

[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/despn.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/despn.htm). Junio, 2010

[www.etecsa.cu](http://www.etecsa.cu).

[www.pamarillas.cu](http://www.pamarillas.cu).

### **Otros materiales**

- Documentos y materiales de los encuentros de directores Municipales.
- Programa Cultural Nacional, de la Provincia, Municipio e Instituciones

- NORMAS D E V E N T A d e P u b l i c i d a d. Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, Sociedad Anónima (ETECSA). Subgerencia Directorio Telefónico. C a m p a ñ a 2 0 0 7 - 2 0 0 8

## **Anexos**

---

*Anexo. no 1*

**CAMPAÑA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PÁGINAS AMARILLAS DE ETECSA**

### **Tiempo de Distribución**

Previsto 3 meses

### **Política de Distribución**

Se distribuirá según la Instrucción No. 22/06 de la UNC que regula la entrega de Páginas Amarillas de ETECSA como sigue:

Sector Residencial en MN – 1 DT por cada línea telefónica

Sector Residencial en MLC – 1 DT por cada línea telefónica

Sector Comercial en MN – 1 DT por cada línea telefónica

Sector Comercial en MLC – 1 DT por cada línea telefónica

### **Canales de Distribución**

- Oficinas Comerciales
- TELEPUNTOS

### **Responsables**

Especialista del Directorio Telefónico

Logística – 1. J' Grupo Logística

2. Designado

Oficinas Comerciales – 1. J' Oficina Comercial

2. Designado

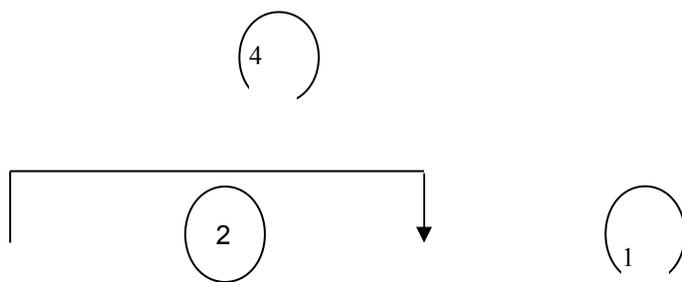
TELEPUNTOS - 1. J' de TELEPUNTO

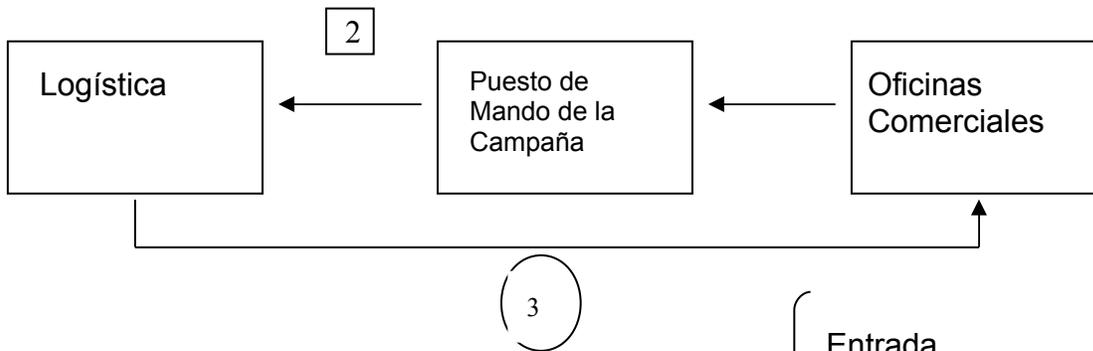
2. Designado

### **Capacidad de almacenamiento para el eficiente abastecimiento**

1. Se ha creado en cada Oficina Comercial o TELEPUNTO, un espacio para el almacenamiento de una reserva de DT que se distribuyen y garantizar condiciones en el depósito para recibir el nuevo abastecimiento.
2. Las Oficinas Comerciales deberán hacer las solicitudes de DT de manera que nunca quede menos del 50% de su capacidad de almacenaje.
3. La cantidad mínima a solicitar será de 500 DT.

### **Flujo de Información**





- 1 Reporte **diario** de las Oficinas Comerciales al Puesto de Mando de la Filial de Clientes
- 2 Solicitudes **diarias** del Puesto de Mando de la Filial Clientes a Logística para el abastecimiento de Directorios Telefónicos a cada Oficina Comercial.
- 3 Abastecimiento por Logística a las Oficinas Comerciales.
- 4 Reporte **diario** de Logística al Puesto de Mando de la Filial Cliente sobre el abastecimiento a las Oficinas Comerciales.

### **Entrega a Clientes Residenciales**

- **El pago de la factura es la constancia para la entrega del DT.**
- La entrega del DT se controlará a través de la utilización de la aplicación para este fin contenida en el Sistema de Cobros.
- Los J' de Oficinas Comerciales o TELEPUNTOS deberán registrar en el sistema la cantidad de DT que entran al depósito o almacén de su unidad comercial, (la dirección IP de su máquina será declarada para determinar su acceso y registrar este dato).
- En la medida que las Ejecutivas vayan marcando la entrega en el sistema, se deducirá del monto reflejado como entrada al depósito o almacén.
- La persona que paga la factura telefónica en Oficinas Comerciales recibirá el DT **en el momento del pago**. Solo será obligatorio llenar en el Sistema de Cobros la marca de la entrega, la que se reflejará en su comprobante de pago.

- El cliente podrá recoger tantos DT, como facturas esté pagando. En el sistema se registrará la entrega correspondiente a cada uno de los servicios que haya pagado.
- Los clientes que pagan su servicio telefónico por otras vías habilitadas para ese fin, pueden acudir a su Oficina Comercial o TELEPUNTO a recoger su DT durante las 3 primeras semanas de cada mes, fuera del período de mayor congestión. Esta entrega se registrará también en la aplicación del Sistema de Cobros, previa muestra del comprobante de pago del último mes, donde se hará la marca manual establecida, por la ejecutiva que entrega el DT.
- El cliente que **no posea el comprobante de pago** del último mes se verificará en el Sistema de Cobros no tener pendiente y que sea el propietario del servicio.
- Se sugerirá que los clientes de TFA deberán acudir a su Oficina Comercial a recoger su DT durante las 3 primeras semanas de cada mes, fuera del período de mayor congestión. Esta entrega se registrará en el Sistema de Cobros.

### **Apoyo del Área de ATENCIÓN TELEFÓNICA**

- Servicio de Gestión Comercial 112 – Se enfatizará en el uso de HOT LINE habilitada con las Oficinas Comerciales para ofrecer información fidedigna sobre la existencia de DT en las unidades comerciales.
- Servicio de Información Comercial 118 – Se brindará la información sobre la presente Metodología de la Campaña de Distribución de Páginas Amarillas de ETECSA 2008. Se brindará información sobre las características de la presente edición.
- CONTACTO –
  - Brindará el servicio de telemarketing para avisar a los clientes que hayan ido a recoger el DT en su OC, sin encontrarlo, para avisarle cuándo pueden pasar a hacerlo.
  - Contactará a los clientes que no hayan recogido su DT al finalizar la Campaña de Distribución, previa coordinación con el especialista designado para ofrecer dicha información.

**Anexo no. 2**

# CIENCIAS

## 145 Aniversario de la Academia de Ciencias en Cuba

La academia de ciencias en Cuba fue fundada el 19 de mayo de 1861 con el nombre de Real Academia de Ciencias Médicas, Físicas y Naturales de La Habana, la cual es antecedente de la actual Organización.



Edificio Cuba No. 460 en la Habana Vieja, hoy Museo Nacional de Ciencia "Carlos J. Finlay", antigua sede de la Academia.

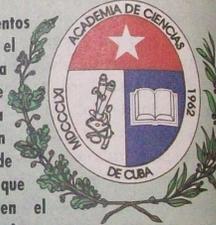
El primer Presidente y fundador de la Academia de La Habana, Nicolás José Gutiérrez, sobre la importancia de su fundación como la primera institución de este tipo en América, afirmó: "Siquiera no fuese más que por orgullo nacional, debiera hacerle entender a los forasteros y extranjeros principalmente, que no nos ocupamos sólo en hacer azúcar y cosechar tabaco, sino que cultivamos también las ciencias". Así, al estilo de las de su época, ella fue promotora de la ciencia en el país, con las limitaciones que las condiciones socioeconómicas del momento imponían. A su vez, fue expresión del surgimiento de una conciencia nacional. Testimonio de esto fue el hecho de que, ya desde las lides patrióticas de 1868, hubo miembros de la Academia que participaron como combatientes o conspiradores en la lucha de liberación nacional.

Con el triunfo de la Revolución cubana, se crea en 1962 la Comisión Nacional de la Academia de Ciencias de Cuba por la Ley 1011 del Gobierno Revolucionario, del 20 de febrero de ese año. Esta nueva Academia adquirió alcance nacional y fundó un número importante de institutos y centros de investigaciones; a lo largo de varias etapas organizativas impulsó el desarrollo de las inves-

tigaciones en el país, ejerció diversas funciones de dirección y planificación.

Desde 1978, la Academia de Ciencias de Cuba cambió su Consejo Científico Superior, con destacadas personalidades de otros países. En 1996, por Decreto Ley 163 del Consejo de Estado, se redefinen sus objetivos y funciones como institución de carácter nacional, independiente y consultiva en materia de ciencia, y se integran Académicos que ejercen su función a título personal honorario, nominados por instituciones del país y reconocido prestigio científico y cultural.

Uno de los elementos que componen el emblema de la Academia de Ciencias de Cuba es la reproducción del microscopio de Carlos J. Finlay que se encuentra en el Museo de las Ciencias. El microscopio es utilizado comúnmente como símbolo de la investigación y las ciencias en general, y en este caso está especialmente asociado a la figura del eminente médico-investigador cubano.



Finlay es paradigma de la ciencia cubana. Buscó el conocimiento universal donde estuviese, para ponerlo al servicio de la solución de los apremiantes problemas del país, a los cuales se consagró. Como humanista, orientó su actividad al reconocimiento del hombre como valor supremo. Fue pionero entre los cubanos en hacer un descubrimiento científico que alcanzó el ámbito mundial -la existencia de vectores biológicos en la transmisión de una enfermedad entre personas. El reconocimiento de este logro a su autoría, fue la primera batalla de la comunidad científica cubana en la República, por denunciar el despojo que se pretendía por los intereses imperiales. En general, el emblema de la Academia vincula las disciplinas de la ciencia y las humanidades, en la forja simultánea de una ciencia y una conciencia patrióticas.

La Academia, así mismo, expresa la profesionalidad de los integrantes de la comunidad científica cubana, síntesis esencial entre lo moral y lo científico-técnico, es decir, el humanismo, el tesón y la consagración al trabajo, la responsabilidad ciudadana y ética, la búsqueda perenne de la verdad, así como la destreza y el dominio de la actividad científica técnica que se realiza.

### "En A"

Dr. José Rubiera. La actividad cíclica de actividad que estamos hablando, en los cuales se presentan con períodos de actividad que el pasado siglo al que siguió el 20 y 60. Se destaca el 2005, con 21 Tormentas, años 60 disminuyó la actividad duró hasta 1995.

Comenzó entonces todavía perdura. Un período de 10 años la cantidad de huracanes azotados por 8 de mayo del 2005, la magnitud excepcional que tuvo el huracán "Wilma"



son semi-cíclica actividad cíclica que cuando es actividad cíclica,

Estos cambios establecidos en varios años, va produciendo del Atlántico hacia el centro a un período de varios años, duce nuevas. La vinculación del pasado y la naturaleza del período.

En la gran actividad en el período "El Niño"

Desde el período de actividad cíclica preparándose los meses, Preparación

**OBJETOS**

<b>MÓDULOS</b>	C.HABANA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
<i>Inserciones Adicionales Páginas Amarillas</i>				
IA 	30.00	24.00	27.00	24.00
<i>Resaltado</i>				
RAO-RGA0  	60.00	32.00	37.00	35.00
<i>Negrita</i>				
NAO-NGA0  	82.00	32.00	37.00	35.00
<i>Enmarcado</i>				
MA0 	105.00	60.00	70.00	65.00
<i>Logotipo</i>				
L6A0-L6GA0 	285.00	150.00	215.00	180.00
<i>Bordeado</i>				
B6A0 	310.00	170.00	235.00	200.00
<i>Remisiones Publicitarias</i>				
VN-VNG (En Negrita) 	82.00	50.00	58.00	60.00
VL6-VL6G (En Logotipo) 	285.00	150.00	215.00	180.00
<i>Inserciones Complementarias</i>				
SR (En Resaltado)  	30.00	16.00	18.00	18.00
SN (En Negrita)  	40.00	25.00	28.00	30.00
A (Información Adicional)  	10.00	8.00	9.00	8.00
T (Información Telefónica)  	10.00	8.00	9.00	8.00
Línea de Logo 2 mm 	30.00	12.00	19.00	16.00
<i>Espacios</i>				
ET 1.5 x 5 	245.00	110.00	157.00	128.00
ET 3 x 5 	357.00	161.00	229.00	186.00
ET 4 x 5 	650.00	292.00	416.00	338.00
ET-ETT 5 x 5 	745.00	335.00	476.00	387.00
ET-ETT 5 x 6 	840.00	378.00	537.00	436.00
ET-ETT 5 x 7 	910.00	409.00	582.00	473.00
ET-ETT 5 x 8 	930.00	418.00	595.00	483.00
ET-ETT 5 x 10 	1.100.00	495.00	704.00	572.00

**OBJETOS NO CONVENCIONALES**

<i>Espacios</i>	C.HABANA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
DP (Espacio delante de Provincia) 	1.420.00	680.00	890.00	770.00
P (Penúltima Página)	2.000.00	1.100.00	1.300.00	1.095.00
U (Última Página)	2.350.00	1.285.00	1.500.00	1.300.00



**ESPACIOS FUERA DEL TEXTO**

<i>Ancho 2 Columnas</i>			C.HABANA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE	NACIONAL
EF 10 x 4			1.150.00	585.00	760.00	670.00	
EF 10 x 6			1.300.00	630.00	885.00	720.00	
EF 10 x 8			1.600.00	720.00	1.060.00	885.00	
EF 10 x 10			1.850.00	840.00	1.230.00	1.025.00	
EF 10 x 12			1.920.00	875.00	1.280.00	1.070.00	
EF 10 x 14			1.960.00	900.00	1.305.00	1.095.00	
EF 10 x 16			1.990.00	915.00	1.340.00	1.120.00	
EF 10 x 25			4.300.00	2.070.00	2.760.00	2.420.00	
<b>Ancho de Página</b>							
EF 20.5 x 3			1.700.00	790.00	1.210.00	1.040.00	
EF 20.5 x 4			2.030.00	880.00	1.420.00	1.180.00	
EF 20.5 x 6			2.550.00	1.200.00	1.780.00	1.500.00	
EF 20.5 x 12			4.230.00	2.040.00	2.710.00	2.380.00	
EF 20.5 x 25			6.300.00	2.990.00	3.600.00	3.290.00	
<b>INSERTOS A COLOR</b>							
<i>Insertos dentro del texto</i>							
IP (Página Completa)			12.400.00	6.800.00	7.800.00	7.350.00	
IM (Media Página Horizontal)			7.500.00	4.100.00	4.650.00	4.280.00	
IMV (Media Página Vertical)			7.500.00	4.100.00	4.650.00	4.280.00	
IC (Cuarto Página)			5.250.00	2.850.00	3.290.00	2.990.00	
<i>Insertos después Página Informativa</i>							
IEP (Página Completa)			14.000.00	7.550.00	8.810.00	8.020.00	
IEM (Media Página)			8.300.00	4.550.00	5.280.00	4.820.00	
<b>CUBIERTAS</b>							
<i>2da. Cara (Reverso Portada)</i>							
C2P (Página Completa)			7.860.00	4.210.00	4.920.00	4.540.00	
C2M (Media Página)			4.720.00	2.560.00	3.010.00	2.730.00	
<i>3ra. Cara (Reverso Contraportada)</i>							
C3P (Página Completa)			5.500.00	2.930.00	3.430.00	3.200.00	
C3M (Media Página)			3.300.00	1.780.00	2.070.00	1.920.00	
<i>4ta. Cara (Contraportada)</i>							
C4P (Página Completa)			11.900.00	6.200.00	7.380.00	6.760.00	7.000.00

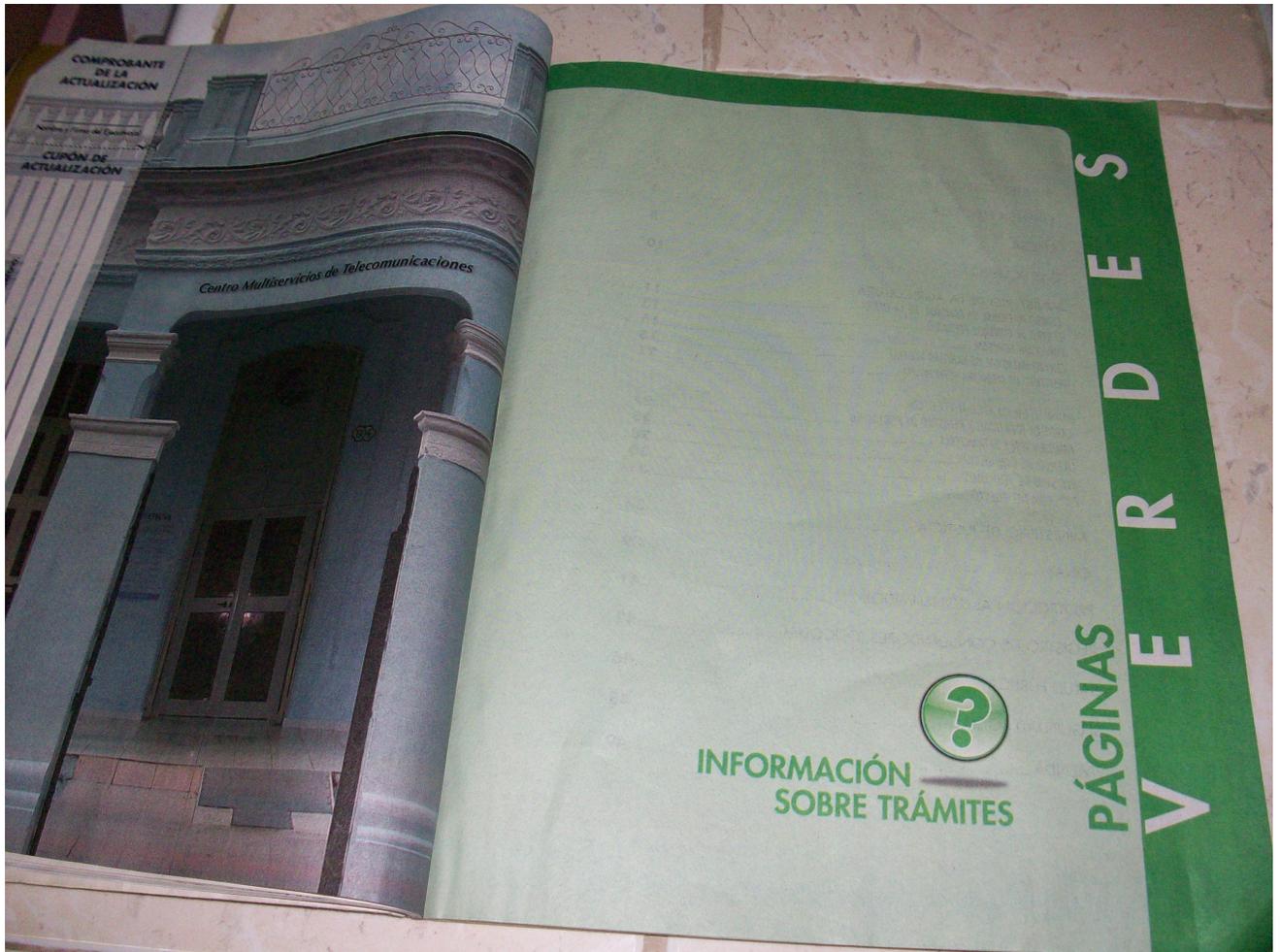


**ESPACIOS DENTRO DEL TEXTO**

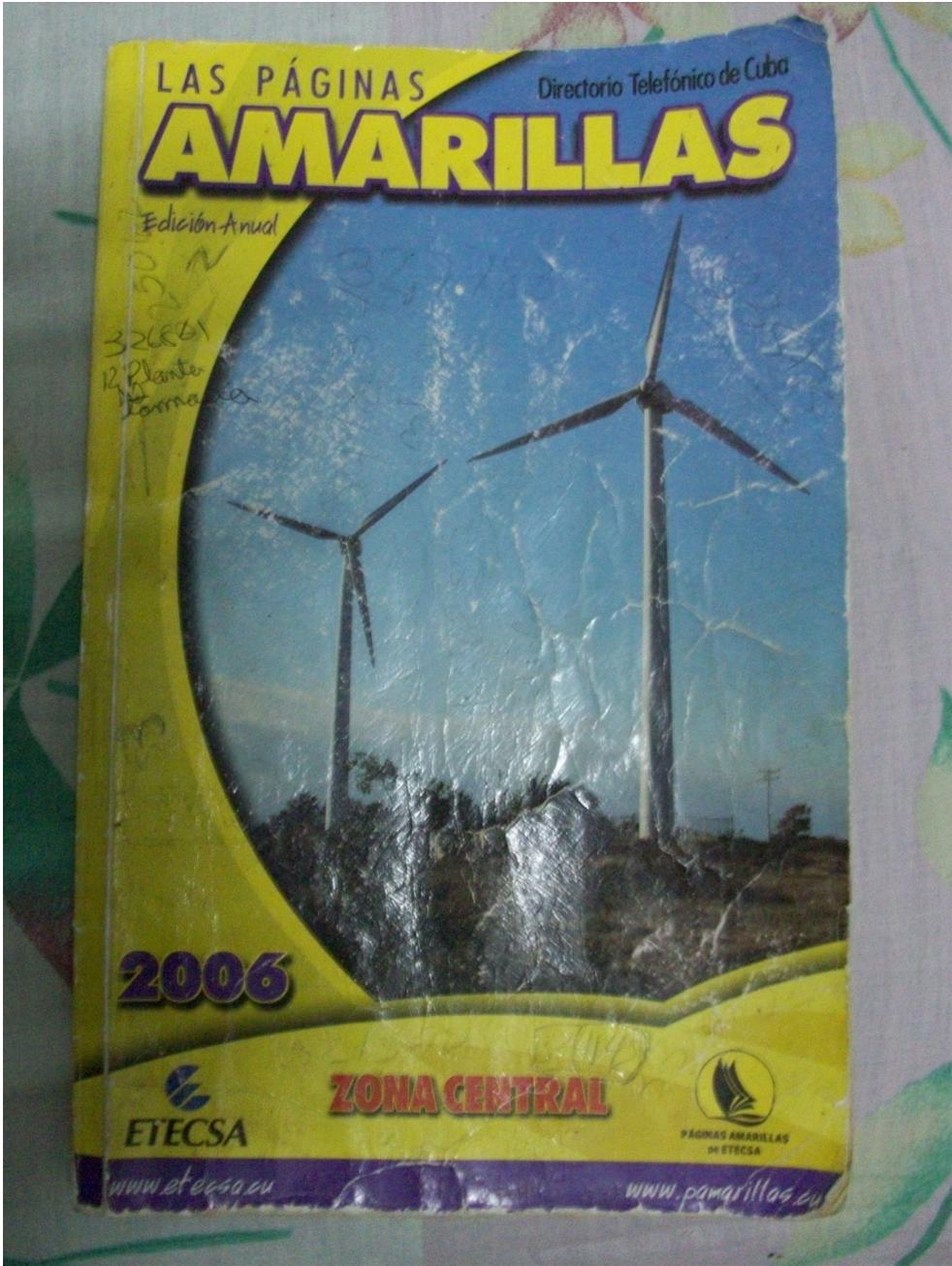
INSERCIÓNES DE COLORES		C.HABANA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
<b>MÓDULOS</b>					
NRA0	 	92.00	58.00	67.00	68.00
<b>HASTA 2 COLORES</b>					
<b>MÓDULOS</b>					
<i>Negrita con teléfono a color</i>	  				
	      				
<b>MÓDULOS</b>					
ET 5 x 1.5		281.00	126.00	180.00	147.00
ET 5 x 3		410.00	185.00	263.00	213.00
ET-ETT 5 x 5		767.00	345.		
<b>ESPACIOS</b>					
	        				
	   				



**ANEXO no 4**



ANEXO no 5



**ANEXO no 6**

PRODUCTOS APICOLAS  
Dirección: Carr. Jitiro

2 4751

2 6969

2 2334

CONAZUCAR  
Palo Alto La Dársena

26 6279

26 4251

CUBACAFE  
Gerencia Central y R. López

27 / Fax 20 3643



## COPEXTEL

### VILLA CLARA



**¡Contáctenos!**

**Tel. 20-1333**  
Centro de llamadas

# Leatiendo

**Servicios de Ventas, Distribución, Garantía y Postgarantía**

• Ingeniería y Sistemas Automatizados	• Electrónica Doméstica	• Ofimática
• Ingeniería de Proyecto	• Telecomunicaciones	• Energía, Electricidad, Hidráulica y Electrónica
	• Muebles, Audio, Clima y Refrigeración	

**La Solución Integral** Tel. 29-1757, 29-1433, 20-1357



Calle A. Entre 2da y 3ra.  
Reparto Jayamá. Camagüey

Tel: 28 6384-88  
Fax: 28 7060

**COPEXTEL**

DIVISION CAMAGUEY

**LeAtiende: 24 3333**



## LA SOLUCIÓN INTEGRAL

- INFORMÁTICA
- OFIMÁTICA
- REGISTRADORAS
- RELOJES
- CALCULADORAS
- MATERIAL DE OFICINA
- ELECTRODOMÉSTICOS
- MOBILIARIO

- ENERGIA ALTERNATIVA
- ILUMINACION
- MATERIAL ELECTRICO
- MATERIAL HIDRAULICO
- COMUNICACIONES
- HERRAMIENTAS
- ESPECTACULOS
- TV SATELITE
- AUTOMATIZACION

- ACCESORIOS Y QUIMICA PARA PISCINAS
- PISOS
- AMBIENTACION
- VALLAS Y LUMINICOS
- IDENTIDAD CORPORATIVA
- PUBLICIDAD IMPRESA
- SEÑALÉTICA
- ACCESORIOS PARA AUTOS

- CAJAS DE SEGURIDAD
- FERRERERIA ELECTRONICA
- CLIMATIZACION
- REFRIGERACION
- GASTRONOMIA HOTELERA
- FILMACION Y EDICION
- ROTULOS EN VINILO
- SCANNEO DE IMAGENES

30

## CIENCIAS

### 145 Aniversario de la Academia de Ciencias en Cuba

La academia de ciencias en Cuba fue fundada el 19 de mayo de 1861 con el nombre de Real Academia de Ciencias Médicas, Físicas y Naturales de La Habana, la cual es antecedente de la actual Organización.

El primer Presidente y fundador de la Academia de La Habana, Nicolás José Gutiérrez, sobre la importancia de su fundación como la primera institución de este tipo en América, afirmó: "Siquiera no fuese más que por orgullo nacional, debiera hacerle entender a los forasteros y extranjeros principalmente, que no nos ocupamos sólo en hacer azúcar y cosechar tabaco, sino que cultivamos también las ciencias". Así, al estilo de las de su época, ella fue promotora de la ciencia en el país, con las limitaciones que las condiciones socioeconómicas del momento imponían. A su vez, fue expresión del surgimiento de una conciencia nacional. Testimonio de esto fue el hecho de que, ya desde las lides patrióticas de 1868, hubo miembros de la Academia que participaron como combatientes o conspiradores en la lucha de liberación nacional.

Con el triunfo de la Revolución cubana, se crea en 1962 la Comisión Nacional de la Academia de Ciencias de Cuba por la Ley 1011 del Gobierno Revolucionario, del 20 de febrero de ese año. Esta nueva Academia adquirió alcance nacional y fundó un número importante de institutos y centros de investigaciones; a lo largo de varias etapas organizativas propulsó el desarrollo de las inves-



Calle Cuba No. 440 en La Habana Vieja, hoy Museo Nacional de Ciencia "Carlos J. Finlay", antiguo sede de la Academia.

Desde 1978, la Academia de Ciencias de Cuba constituyó su Consejo Científico Superior, con destacadas personalidades de diferentes organismos del país. En 1996, por Decreto Ley 163 del Consejo de Estado, se redefinen sus objetivos y funciones como Institución de carácter nacional, independiente y consultiva en materia de ciencia, y se integran Académicos que ejercen su función a título personal honorario, nominados por instituciones del país de reconocido prestigio científico y cultural.

Uno de los elementos que componen el emblema de la Academia de Ciencias de Cuba es la reproducción del microscopio de Carlos J. Finlay que se encuentra en el Museo de las Ciencias. El microscopio es utilizado comúnmente como símbolo de la investigación y las ciencias en general, y en este caso está especialmente asociado a la figura del eminente médico-investigador cubano.



Finlay es paradigma de la ciencia cubana. Buscó el conocimiento universal donde estuviese, para ponerlo al servicio de la solución de los apremiantes problemas del país, a los cuales se consagró. Como humanista, orientó su actividad al reconocimiento del hombre como valor supremo. Fue pionero entre los cubanos en hacer un descubrimiento científico que alcanzó el ámbito mundial -la existencia de vectores biológicos en la transmisión de una enfermedad entre personas. El reconocimiento de este logro a su autoría, fue la primera batalla de la comunidad científica cubana en la República, por denunciar el despojo que se pretendía por los intereses imperiales. En general, el emblema de la Academia vincula los símbolos de sus cuarteles con los símbolos patrios, en la forja simultánea de una ciencia y una conciencia patrióticas. Así mismo, expresa la profesionalidad de los integrantes de la comunidad científica cubana, síntesis esencial entre lo moral y lo científico-técnico, es decir, el humanismo, el tesón y la consagración al trabajo, la responsabilidad ciudadana y ética, la búsqueda perenne de la verdad, así como la destreza y el dominio de la actividad científica que se realiza.



son semi-cíclica actividad cíclica que cuando es actividad cíclica, Estos cambios establecidos u varios años, va produciendo del Atlántico cente a un p varios años, duce nuevos La vincula pasado y naturaleza del p En la gran turas en el to "El Niño" Desde el p dad cíclica preparan mos, Prop

**ANEXO no 8**

**ESPACIOS DENTRO DEL TEXTO**

The diagram illustrates four different ways to place the MAXSO logo within a text block. Each template includes the logo, a phone number (537)24 2937, and a small vertical box on the right. The dimensions for each logo are 27 mm high and 62 mm wide. The placement instructions are as follows:

- Top-left:** Máximo 23 Caracteres de ancho con logotipo. 23 Caracteres en la izquierda. 3 Caracteres de altura.
- Top-right:** Máximo 23 Caracteres de ancho con logotipo. 23 Caracteres en la izquierda. 3 Caracteres de altura.
- Bottom-left:** Máximo 23 Caracteres de ancho con logotipo. 23 Caracteres en la izquierda. 3 Caracteres de altura.
- Bottom-right:** Máximo 23 Caracteres de ancho con logotipo. 3 Caracteres de altura.

**ANEXO no 9**

**SACOS Y TEJIDOS**  
**SAREX**  
**DE POLIPROPILENO**

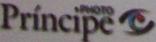
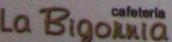
Carretera al Acueducto No. 85,  
Reparto Sakenaf.  
Santa Clara, Villa Clara.  
Tels: (42) 21-5666, 27-2345  
Fax: 27-1780  
E-mail: mguzman@sarex.co.cu

LA EMPRESA SAREX,  
PRODUCE Y COMERCIALIZA  
DE FORMA MAYORISTA SACOS DE  
POLIPROPILENO PARA ENVASAR  
PRODUCTOS AGRÍCOLAS,  
ALIMENTICIOS E INDUSTRIALES,  
RAFIA FIBRILADA PARA LA  
ELABORACIÓN DE SOGAS Y CORDELES,  
RECICLADO DE POLIPROPILENO  
Y/O POLIETILENO, CORDELES Y OTROS.

La Empresa Textil Luis Augusto Turcios Lima, SAREX, tiene certificado un Sistema Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001: 2001 con alcance al proceso de Producción y Comercialización de sacos de polipropileno con tejido tubular.

**EMPRESA COMERCIALIZADORA SANTA MARIA**  
OFICINA DEL HISTORIADOR DE LA CIUDAD DE CAMAGÜEY

*Francisquito No.213 el Rosario y Jesús María      Teléf.: 29 5598, 29 5484*

 <b>República</b> <i>Tel.: 29 1961</i>	 <b>Santa María</b>	 <b>Martí y Cisneros</b> Parque Agramonte <i>Tel.: 25 8412</i>
 <b>Isabella</b> Restaurant de comida italiana <b>M. I. Agramonte</b> <i>Tel.: 24 2425</i>	<b>BICITAXIS ANDARIEGOS</b> <i>"Una leyenda viva"</i>	 <b>República</b> <i>Tel.: 29 1961</i>
 <b>Príncipe</b> <b>M. I. Agramonte</b> <i>Tel.: 25 4387</i>	 <b>Lugareño</b> <i>Tel.: 25 7308</i>	 <b>Tiendas Mixtas</b> La Bigornia-República y Correa <i>Tel.: 28 4784</i> La Estrella-M. I. Agramonte <i>Tel.: 25 4782</i> Las Leyendas-E. Villuendas <i>Tel.: 25 7238</i>
 <b>La Bigornia</b> cafetería <b>República</b> <i>Tel.: 28 4784</i>		



**Empreses Químicas de Caimaneros**

**BOLSAS Y MANTAS DE POLIETILENO, REACTIVOS Y SOLUCIONES QUÍMICAS, PRODUCTOS QUÍMICOS PARA LIMPIEZA, PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTO DE PISCINAS, TANQUES Y ACCESORIOS DE POLIESTER CON FIBRAS DE VIDRIO.**

**Equifa**

Zona Industrial, O'Boovks, Cigós.  
 Tel: 52 23465 / 52 33241 / 55 1684  
 Fax: 55 12386 / 55 12788  
 Email: ventas@fermi.cig.mintbas.cu

RADIO 26  
 Locales No. 151 29 5080  
 SANTA CRUZ DEL SUR 32 2417  
 X y Central Desarrollo Sta. C. del Sur  
 SOLA 3 5318  
 Meri No. 74 3 7561  
 VERTENTES 8ta y A

**EMPLEO, AGENCIAS DE**

CIEGO DE AVILA  
 AGENCIA DE EMPLEO AL TURISMO 50 2205  
 Calle 10 Moón fax 50 2130

AGENCIA EMPLEADORA CUBALSE  
 Independencia No. 75 26 6632

**EMPRESA ELÉCTRICA VILLA CLARA**

**CLARA COMO NUESTRA VILLA LA ELECTRICIDAD QUE BRINDAMOS**

**108**

**SERVICIOS QUE OFRECEMOS**

- Atención a interrupciones.
- Información sobre posible falta de servicio.
- Pasos de trámites a realizar con la empresa.
- Recepción de daños a la propiedad.
- Información sobre el Decreto 260.
- Información sobre las tarifas eléctricas aplicadas.
- Información sobre las medidas de ahorro de energía eléctrica.

• Información sobre apagón planificado.  
 • Inconformidades de bajo voltaje.  
 • Nueva numeración de circuitos.  
 • Lugares de cobro de energía eléctrica.  
 • Horario de cobro de las oficinas.

Entrevista realizada a Erick M Rodríguez Vera Ing Industrial y jefe de Grupo de Mercadotecnia en la Dirección Territorial de ETECSA, Sancti Spíritus.

**Entrevistador (A)**

**Entrevistado (B)**

**(A) ¿Qué fuente de información utiliza para la confección de las páginas amarillas del directorio telefónico?**

(B) El directorio telefónico posee un software para la organización de la información que se va a editar tanto en páginas blancas como en páginas amarillas. La información de las páginas blancas se nutre y se actualiza de las órdenes de servicios generadas por la oficina comercial por solicitudes (Traslados, Cambio de lugar, cambio de nombre, pase a privado, etc.) que realizan los clientes tanto del sector estatal como del sector residencial o particular, y de esa información que se recoge y se actualiza en páginas blancas se selecciona la que va a pasar a conformar las páginas amarillas que hasta el momento se conforma solo con el sector estatal.

**(A) ¿Qué categorías de información se utilizan para la confección de las páginas amarillas del directorio telefónico, hacer énfasis en textos, imágenes y servicios?**

(B) Existen diversas variantes para dar a conocer la información a nuestros clientes, la misma va desde la divulgación gratuita de un número telefónico hasta los objetos publicitarios, estos últimos agrupan toda una gama de ofertas publicitarias.

Estos objetos publicitarios van desde el nombre de una empresa un negrita lo cual quiere decir en letras de un mayor puntaje y tamaño que las hace resaltar por encima de los demás textos de tamaño normal, seguidamente como un objeto de mayor dimensión tenemos los espacios dentro del texto que no son mas que espacios con la información enmarcada en un cuadro con bordes de color rojo, azul o negro.

Por ultimo le siguen los espacios fuera del texto en los cuales se puede introducir imágenes o fotos y estos tienen diversos tamaños que pueden llegar hasta una página completa.

**(A) *¿Cuáles son los indicadores que afectan la inestabilidad del uso de las páginas amarillas del directorio telefónico?***

**(B)** La desactualización de las paginas amarillas principalmente viene dada porque los clientes no actualizan su información en la oficina comercial sobre los cambios que realizan con el servicio telefónico, ya sea de la actividad donde se encuentra ubicado el servicio, como por el cambio de nombre de la empresa a la cual pertenece el numero telefónico.

**(A) *¿Cómo establecen las relaciones con las empresas, instituciones y organismos para el diseño de las páginas amarillas del directorio telefónico, quienes establecen estas relaciones?***

**(B)** Todas la empresas están en el derecho de aparecer por una única vez de forma gratuita en la sesión de páginas amarillas, las empresas son responsables de que su número aparezca en la categoría que desee, es decir la dirección de la empresa debe dirigirse al especialista que atiende la actividad y solicitar la divulgación de su número.

**(A) *¿Como es la atención que se brida a los usuarios?***

**(B)** Nuestros usuarios están segmentados por tipo de usuarios según sus características e cuanto a objeto social, aporte de ingresos por tráfico, cuotas y otros, además de la importancia que tienen en el desarrollo social y económico del país. Existe un especialista que atiende a los Grandes usuarios, que son los que mayor influencia tienen en la compra de los espacios publicitarios del directorio telefónico de PA, a través de ese los interesados pueden tramitar también sus solicitudes las que finalmente son procesadas por el especialista del Directorio Telefónico. Desde que

se comenzó a editar el directorio telefónico de páginas amarillas, a cada usuario se le entrega de forma gratuita un ejemplar del mismo cada dos años.

**(A) *¿Están garantizados los medios de comunicación que divulguen la entrega anual de la edición?***

**(B)** Todos los años se conforma un plan de comunicación para divulgar la distribución del directorio telefónico, a través de este plan se le informa a la población a partir de que día que pueden pasar a recoger su directorio y en qué lugar, esto se informa a través de la radio y la televisión, mediante la presencia de nuestros especialistas en estos medios. También se diseñan soportes informativos que son ubicados en las unidades comerciales como sistema de aviso de inicio de la campaña de distribución.

**(A) *¿Por qué se cambia cada dos años la edición de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?***

**(B)** Por la necesidad de que la información permanezca actualizada es necesario su edición bianual pues cada día surgen empresas nuevas o se realiza la instalación de nuevos servicios o se cambian de lugar un número telefónico u algún otro movimiento.

**(A) *¿Qué propósito tiene la empresa con la entrega gratuita de las PA del directorio telefónico?***

**(B)** Es una norma internacional entregar cada año una edición gratis del directorio a cada usuario. Además de que le impregna valor agregado a nuestros servicios.

**(A) *Puede mencionar algunas irregularidades de forma general que están afectando la utilidad de las Páginas Amarillas del directorio telefónico.***

**(B)** Aún no existe la cultura en nuestros empresarios para su uso como herramienta informativa para la búsqueda de proveedores de productos o servicio en el territorio

nacional. Los usuarios de PA no acuden con la regularidad suficiente a nuestras oficinas para actualizar las generales consignadas en sus contratos, lo que ocasiona distorsión de la información que se publica. Los planes de comunicación aún no tienen la efectividad suficiente para lograr incentivar el interés

**(A) *¿Cuenta ETECSA con estudios realizados sobre las demandas de la población relacionadas con las páginas amarillas del directorio telefónico de ETECSA?***

**(B)** Sí, se han hecho estudios relacionados con la funcionalidad, aceptación y calidad de la información que se brinda en este soporte. Los mismos han arrojado resultados que se ha tendido en cuenta para mejorar los mecanismos para la inserción de nuevos usuarios a las PA, así como la diversidad de información que brinda en las demás secciones implícitas en su estructura, como las páginas verdes e informativas.

**(A) *¿Qué valoración haría sobre las ventajas y desventajas para el manejo de las páginas amarillas del directorio telefónico de ETECSA?***

**(B)** La principal ventaja que ofrece este producto es la información altamente actualizada que contiene; la que propicia, siempre que sea bien utilizada, rapidez y amplio espectro informativo relacionado con las necesidades de nuestros empresarios. Aportando si lugar a dudas altos valores en la sustitución de importaciones. El sector residencial también puede encontrar en sus páginas información útil y dinámica para realizar trámites corrientes en las entidades más demandadas. Las desventajas que presenta a nuestro juicio están las que aun no se publica en formato digital o CD, y algunas tarifas están en desacuerdo con los usuarios potenciales de publicidad.

**Anexo**

## **Guía de entrevista**

### Entrevista a comerciales de las empresas

¿Quiénes deciden cuál será la promoción que dará la empresa en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?

¿Qué objetivos persigue la empresa con la promoción que hace en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?

¿Qué acciones debe desempeñar la empresa para lograr la promoción en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?

¿Cuenta la empresa con algún tipo de estudio realizado o estrategias de trabajo en función de las demandas de la población?

¿Qué necesidades pretende satisfacer la empresa a través de lo que promociona en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?

## **Anexo**

Entrevista realizada a Maritza Ares Sánchez. Técnico Medio en Máquina Computadora. CARGO. Gestor Promotor de Venta.

**(A) ¿Quiénes deciden cuál será la promoción que dará la empresa en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?**

(B) Quienes deciden lo que se va promocionar en el Directorio Telefónico es el grupo de dirección junto a un especialista en Marketing.

**(A) ¿Qué objetivos persigue la empresa con la promoción que hace en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?**

(B) Se pretende tener más venta, ya que desde la hora en punto en que la población o los diferentes sectores del país conozcan más de nuestros productos y sepan como pueden contactarnos mediante este medio obtendremos más índice económico.

**(A) ¿Qué acciones debe desempeñar la empresa para lograr la promoción en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?**

(B) Publicar la tarifa de precio que tiene vitral mejorar la calidad del producto.

**(A) ¿Cuenta la empresa con algún tipo de estudio realizado o estrategias de trabajo en función de las demandas de la población?**

(B) Ya no porque desde enero la empresa ya no le vende a terceros solamente a cinco empresas nacionales. Es por ello que ya no tenemos que ver con el público.

**(A) ¿Qué necesidades pretende satisfacer la empresa a través de lo que promociona en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?**

**(B)** Fortalecer nuestra economía, permitir el intercambio comercial entre las empresas, y contribuir a la sustitución de importaciones.

Entrevista realizada a Roberto Suárez Rabí, Ingeniero Agrónomo y Comercial de Geocuba.

**(A) *¿Quiénes deciden cuál será la promoción que dará la empresa en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?***

**(B)** Lo decide la propia dirección de la empresa a través del gestor comercial y de marketing, y deciden que deben divulgar, y que no deben, o que producto promocionar.

**(A) *¿Qué objetivos persigue la empresa con la promoción que hace en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?***

**(B)** Dar a conocer el objeto social que tiene la empresa y la vez divulgar los productos que en ella pueda comercializar en el país en aras de la sustitución de importaciones.

**(A) *¿Qué acciones debe desempeñar la empresa para lograr la promoción en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?***

**(B)** En primer lugar establecer las conexiones necesarias con los compañeros de ETECSA. En segundo lugar presentar un prototipo de lo que se pretende divulgar para que se apruebe o no, formando parte de las acciones que debe cumplir la empresa para ello.

**(A) *¿Cuenta la empresa con algún tipo de estudio realizado o estrategias de trabajo en función de las demandas de la población?***

**(B)** No contamos con ningún trabajo.

**(A) *¿Qué necesidades pretende satisfacer la empresa a través de lo que promociona en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico?***

**(B)** Lo que pretende la empresa es dar a conocer mediante la promoción de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, Los productos que ella quiere vender con vista de fortalecer su economía haciéndola más rentable.

## Anexo

Resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico.

1. ¿Posee las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA 2009-2010?  
Sí \_\_\_ (1) No \_\_\_ (2)

<b>Criterios</b>	<b>% de usuarios</b>
si	82%
no	18%
Total	100%

2. ¿Ha utilizado alguna vez las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico? Sí \_\_\_  
(1) No \_\_\_ (2)

<b>Criterios</b>	<b>% de usuarios</b>
Si	23%
No	77%
Total	100%

3. ¿Con qué fines utiliza las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA?  
para informarse sobre:

\_\_\_ Un número de una institución      \_\_\_ Informarse sobre algún trámite  
\_\_\_ Un número de una empresa      \_\_\_ informaciones generales

<b>Criterios</b>	<b>% de usuarios</b>
Número de una Institución	17%
Número de una Empresa	27%
Información sobre trámites legales	18%
Información general	38%
Total	100%

4. ¿Habitualmente qué sección consulta con más frecuencia dentro de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA?

\_\_\_ Páginas Informativas(1) \_\_\_ Páginas Verdes(2) \_\_\_ Páginas Amarillas (3)

<b>Criterios</b>	<b>% de usuarios</b>
------------------	----------------------

Páginas informativas	29%
Páginas verdes	22%
Páginas Amarillas	49%
Total	100%

5. ¿Cuándo consulta las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico 2009-2010, encuentra los números de teléfonos actualizados? Sí \_\_\_ (1) No \_\_\_ (2)

<b>Criterios</b>	<b>% de usuarios</b>
actualizada	72%
desactualizada	28%
Total	100%

7. ¿Considera suficiente la información que se da sobre las Instituciones Socioculturales? Sí \_\_\_ (1) No \_\_\_ (2)

<b>Criterios</b>	<b>% de usuarios</b>
Suficiente	35%
Insuficiente	65%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

8. ¿Le agrada la forma en que se muestra la información? Sí \_\_\_ (1) No \_\_\_ (2)

<b>Criterios</b>	<b>% de usuarios</b>
Satisfecho	71%
Insatisfecho	29%
Total	100%

9. ¿Considera que es necesario tener en cuenta las sugerencias de la población para la confección de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA?

<b>Criterios</b>	<b>% de usuarios</b>
Si	86%
No	14%
Total	100%

11. ¿En alguna ocasión le han solicitado sus sugerencias para perfeccionar las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de ETECSA?

<b>Criterios</b>	<b>% de usuarios</b>
Si	25%
No	75%
Total	100%

**12.** ¿Considera que existen limitaciones para el manejo del documento?

Sí \_\_\_ (1) No \_\_\_ (2)

a) En el caso afirmativo argumente cuales pueden ser estas limitaciones.

<b><i>Criterios</i></b>	<b><i>% de usuarios</i></b>
Si	23%
No	77%
Total	100%

**ANEXO**



**LOS PORTALES S.A.**  
**AGUAS MINERALES Y BEBIDAS**  
 Ave. 14 No. 3080, Miramar  
 Tel.: 204-4153, 204-2338 y 204-7691  
 Fax: 204-6881  
**204-4153, 204-2338, 204-7691**

**CIEGO MONTERO**  
 AGUA MINERAL NATURAL  
 100% PURA

4 x 20

Con más de 10 años y más de 1 millón de clientes satisfechos en la República Dominicana, El Nuevo Sur, le ofrece una amplia variedad de productos y servicios.

Contra los ojos, con los ojos cerrados.  
**El Óptica Améndanoes**  
 SUAVES Y COMODAS  
 sus espejuelos en una hora

Hoyas: Lentes a medida: 1000 años a 1000 años.  
 Miramar, D.R.

4 x 20

**MERCIE GROUP**  
**IMPRESORES**  
**PRODUCCION COOPERADA**  
**ENPSES**  
 EMPRESA NACIONAL DE PRODUCCION Y SERVICIOS AL SECTOR EDUCACION SUPERIOR

**Impresión de Libros**  
 Impresión de soportes de comunicación y de prensa, como revistas, folletos, plegables, afiches, catálogos, carpetas, pastales, tarjetas, modelos y otros.

Oficina Comercial: Centros de Negocios ZDM S.A.  
 Avda. Desempeñados No. 186, Haina Vieja  
 Tel: (537) 881-8628 / 881 8632 Fax: (537) 862-5753  
 E-mail: merciegroup@enet.or

Planta de Producción: Calle 107 con C-108E, Matanzas, C. Habana  
 (537) 262 3588, Fax: (537) 267 8921

4 x 20



**CENTRO DE ATENCIÓN DE LLAMADAS**

Atención a quejas y reclamaciones de los usuarios de servicios de Correo de Cuba.  
 Líneas 1018 de teléfono más nacionales e internacionales por satélite.

Información sobre:  
 Productos y servicios que se ofrecen.  
 Horarios de atención.  
 Procedimientos e normas especiales.  
 Indemnizaciones y regalías.  
 Conexión que incluye, discusiones y trámites de las oficinas de surtido.  
 Seguimiento a buxos postales.

Estos servicios pueden ser centralizados a empresas interesadas en brindar un servicio de excelencia a sus clientes.

Para recibir los servicios del Centro de Atención, usted puede contactarnos por:  
 Correo de Cuba  
 878 9696.  
 E-mail: [centrodeatencion@correo.cu](mailto:centrodeatencion@correo.cu)

10 x 10

**DUJO**  
 PRODUCTOS DE MUEBLES  
**ARTE Y COMODIDAD**

Ave. 25.ª 332, esq. 51, Nuevo Vedado, La Habana, Cuba.  
 E-mail: [dujogroup@enet.or](mailto:dujogroup@enet.or)  
 Web: [www.dujogroup.or](http://www.dujogroup.or)  
**CATORCE EMPRESAS SE UNICAN EN CADA PROVINCIA DEL PAIS**

El Grupo Dujó produce y comercializa:  
 • Muebles modernos y de tipo clásico en madera, muchos materiales, telas y mallas, plásticos y otros materiales.  
 • Colchones de espuma, de espuma de poliuretano o laminados.  
 • Espumas de poliuretano.  
 • Lucheros armados y no armados.  
 • Estructuras de hierro de muebles, decoración de interiores y proyectos fijos en metal.  
 • Cadenas, puertas, ventanas, persianas, paneles y cortinas.  
 • Servicios de importación y exportación.

Tel: (53 7) 881-2022, 881-2145 / Fax: (53 7) 833-3462

10 x 10