

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

**"La transición de las páginas amarillas de lo análogo a lo digital"**

Monografía presentada por:

**Blanca María Ralda Lara**

Previo a optar al grado académico de:

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesora

Ruth Betsabé Ovando Hernández

Guatemala, noviembre de 2018

Autoridades

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

**Director**

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantes**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu  
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretario**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández  
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez  
M.A. David Ernesto Chacón Estrada  
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez  
M.A. Hugo René Pérez Caal  
Lic. Fredy Alexander Poroj Moscoso



Guatemala 31 de mayo de 2018  
Dictamen aprobación 069-18  
Comisión de Tesis

Estudiante  
Blanca María Ralda Lara  
Carné: 2165 25209 0101  
Registro académico: 201122688  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 006-2018 de sesión celebrada el 30 de mayo de 2018 que literalmente dice:

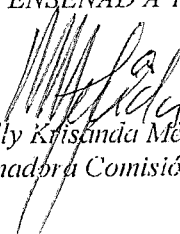
1.6 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante Blanca María Ralda Lara, carné: 2165 25209 0101, registro académico: 201122688, proyecto de tesis: LA TRANSICIÓN DE LAS PÁGINAS AMARILLAS DE LO ANÁLOGO A LO DIGITAL. B) Nombrar como asesor(a) M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo para la Realización de Tesis, que literalmente dice:

... “se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Dra. Aracely Kristinda Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AKMG/Anaijr



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



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

069-18

Guatemala, 14 de agosto de 2018  
Comité Revisor  
CT-Akmg 060-2018

*Estudiante*  
*Blanca María Ralda Lara*  
*Carné: 2165 25209 0101*  
*Registro académico: 201122688*  
*Escuela de Ciencias de la Comunicación*  
*Ciudad Universitaria, zona 12*

*Estimado(a) estudiante*

*De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "LA TRANSICIÓN DE LAS PÁGINAS AMARILLAS DE LO ANÁLOGO A LO DIGITAL".*

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

<i>M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández</i>	<i>presidente(a)</i>
<i>M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez</i>	<i>revisor (a)</i>
<i>M.A. David Ernesto Chacón Estrada</i>	<i>revisor (a)</i>

*Atentamente,*

*"DID Y ENSEÑAD A TODOS"*

*M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García*  
*Director ECC*



*Dra. Aracelly Krisanda Mérida González*  
*Coordinadora Comisión de Tesis*



*C. C. comité revisor*  
*Archivo/expediente*  
*AM/SVMG/AiJr*



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



## Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 12 de septiembre de 2018

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

Distinguida Dra. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Blanca María Ralda Lara**, registro académico **201122688**, carné **2165 25209 0101**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su monografía de tesis, cuyo título es: **La transición de las páginas amarillas de lo análogo a lo digital**.

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

*“Id y enseñad a todos”*

  
**Miembro Comisión Revisora**  
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

  
**Miembro Comisión Revisora**  
M.A. David Ernesto Chacón Estrada

  
**Presidente Comisión Revisora**  
M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

c.c. archivo



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

069-18



Guatemala, 24 de septiembre de 2018  
Tribunal Examinador de Tesis  
CT-Akmg-No.076-18

*Estudiante*

**Blanca María Ralda Lara**

Carne 2165 25209 0101

Registro académico 201122688

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante*

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "LA TRANSICIÓN DE LAS PÁGINAS AMARILLAS DE LO ANÁLOGO A LO DIGITAL", siendo ellos:

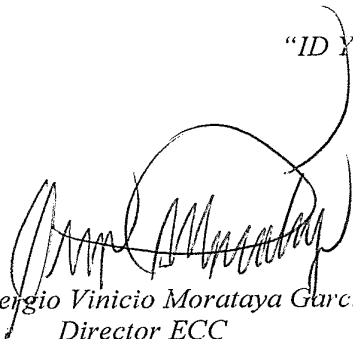
M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández	presidente(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor (a)
M.A. David Ernesto Chacón Estrada	revisor (a)
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez	examinador (a)
M.A. Hugo René Pérez Caal	examinador (a)
Lic. Fredy Alexander Poroj Moscoso	suplente


La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador  
Archivo/expediente  
AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



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

069-18



Guatemala 06 de noviembre de 2018  
Orden de impresión  
CT-Akmg-No.079-18

Licenciado (a)  
Blanca María Ralda Lara  
Carné: 2165 25209 0101  
Registro académico: 201122688  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a)


Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "LA TRANSICIÓN DE LAS PÁGINAS AMARILLAS DE LO ANÁLOGO A LO DIGITAL", se emite la orden de impresión.


Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. estudiante

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

Por permitirme estar aquí Y hacerme una mujer fuerte, inteligente y con las capacidades necesarias para llegar a la meta.

### **A MIS PADRES**

Por ser el pilar de mi vida, mi fuerza y mi mayor motivación para cumplir mi propósito de vida. Por amarme y apoyarme en las causas alegres, difíciles y compartir conmigo los mejores momentos de la vida.

### **A MI HERMANO Y FAMILIA**

Por creer en mí y en mis sueños. Por celebrar y estar a mi lado en los mejores momentos de mi vida.

### **A MI NOVIO**

Por compartir conmigo este sueño y ser mi mejor ejemplo de superación, de lucha y de amor. Por estar a mi lado apoyándome y ser parte de esta alegría.

### **A MIS AMIGOS**

Por ser la parte empática del proceso y darme paz en los momentos de tensión y dificultad. Por celebrar y compartir conmigo este logro.

### **A LA UNIVERSIDAD**

Por ser mi casa durante este tiempo, por darme la oportunidad de enriquecer mi conocimiento a través de sus aulas y dejarme ser parte de ella. Mi siempre Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala.



Para efectos legales la autor (a)  
es la única responsable del contenido de este trabajo

# Índice

	Pág.
Resumen.....	I
Capítulo 1.....	1
Anotaciones preliminares.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Justificación.....	5
1.4 Descripción y delimitación del tema.....	6
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
Capítulo 2.....	8
Marco teórico.....	8
2.1 Teoría de la comunicación.....	8
2.1.1 Teoría funcionalista de la comunicación.....	9
2.2 Comunicación publicitaria.....	10
2.2.1 Publicidad.....	11
2.2.2 Medios publicitarios.....	12
2.2.3 Comunicación de masas en los medios publicitarios.....	12
2.3 Publicidad digital.....	14
2.3.1 Internet y publicidad.....	16
2.3.2 Plataformas digitales publicitarias.....	17
2.4 Transición de lo análogo a lo digital.....	18
2.4.1 Origen de la transición.....	18

2.4.2 Transición de medios.....	19
2.4.3 Análogo.....	19
2.4.4 Digital.....	19
2.4.5 Publicaciones periódicas de análogo a digitales.....	20
2.4.6 Difusión de un medio digital.....	21
2.5 Páginas amarillas.....	21
2.5.1 Páginas amarillas, ejemplo en Guatemala.....	22
2.5.2 Páginas amarillas presentación impresa .....	23
2.5.3 Páginas amarillas en plataforma digital .....	25
2.5.4 La transformación de las páginas amarillas.....	26
2.5.5 Los nuevos servicios de páginas amarillas.....	26
Capítulo 3.....	29
Proceso de transición de análogo a digital de páginas amarillas en el país.....	29
3.1 Origen y función de páginas amarillas en el país.....	30
3.2 Estructura de las páginas amarillas .....	31
3.3 Prestador de servicios de páginas amarillas en el país .....	32
3.4 Cambios en el directorio impreso de páginas amarillas .....	33
3.5 De lo análogo a lo digital, transición de las páginas amarillas .....	34
3.6 Páginas amarillas actuales .....	37
3.6.1 Páginas amarillas versión análoga .....	37
3.6.2 Páginas amarillas versión digital.....	39
3.7 Retos para páginas amarillas.....	41
3.8 Ventajas y desventajas de páginas amarillas en formato digital .....	42
3.9 Un servicio a futuro .....	43
Conclusiones.....	45

Recomendaciones.....	47
Referencias .....	48
Anexos .....	51

## Resumen

El trabajo monográfico analiza la transformación de páginas amarillas de análogo a digital, para ello se realiza una identificación de antecedentes con investigaciones previas realizadas.

El tema aborda los cambios surgidos desde los tiempos en que se comenzaron a aplicar métodos publicitarios en internet y cómo dichos métodos han ido evolucionando en áreas como la que abarca páginas amarillas. La resistencia que se dio en un momento dado y la identificación de la necesidad de pertenecer a un mundo de publicidad en entornos digitales pero lo que marco el parteaguas en la evolución de este servicio fue la ampliación en el uso del internet como medio de búsqueda, debiendo acoplarse y evolucionar velozmente a un medio digital, mucho más amplio en competencia y en población.

La metodología utilizada es un tipo de investigación descriptiva, con recopilación de información documental y cuestionarios. Por lo anterior el objetivo de la investigación es determinar el proceso de transformación de páginas amarillas de análogo a digital. se expone el cambio de algo escrito, físico e impreso, también llamado análogo, se origina hace poco más de veinte años; toda esta información vinculándola a páginas amarillas, que ha sido un medio publicitario utilizado desde hace ya varias décadas en los países latinoamericanos. La parte teórica expone la información sobre comunicación como el proceso de entendimiento.

Las páginas amarillas son y han sido, una alternativa de promoción de empresas y profesionales que surgió como parte de la respuesta a las empresas de telefonía que debían entregar directorios y para financiar estas actividades, la información era cedida a empresas que además vendían espacios en páginas amarillas.

Se concluye que las herramientas y técnicas utilizadas en la transición de análogo a digital de páginas amarillas, fue inicialmente el uso de discos compactos, en los cuales se registraba la información de las personas con espacios publicitarios en los directorios físicos, los cuales también podían ser vendidos a los interesados.

Finalmente, en 1996 se inicia con las publicaciones rudimentarias de directorios de empresas en internet, seguido con lo más reciente, publicaciones a través de las cuentas en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

# Capítulo 1

## Anotaciones preliminares

### 1.1 Introducción

Durante los últimos años se ha dado una fuerte y rápida evolución de la publicidad evidenciándose cómo cada marca, medio o servicio se centra en aprovechar la innovación tecnológica para llegar a su grupo objetivo.

Asimismo, han surgido nuevos roles, empresas y agencias que prestan estos servicios innovadores de mano con la ayuda de la publicidad digital. Por lo cual, el objetivo de la presente monografía es identificar y analizar el proceso de digitalización del servicio de páginas amarillas habiendo cambiado de un anterior sistema análogo.

Se tuvo como objetivo analizar el proceso de transformación del sistema análogo a digital de páginas amarillas. Para lo anterior se han propuesto un conjunto de objetivos específicos que plantean: identificar las herramientas y técnicas que se han utilizado para realizar el cambio de un sistema análogo de páginas amarillas, al sistema digital. Analizar el proceso y criterio utilizado para segmentar los servicios y clientes del servicio de páginas amarillas, dentro de una plataforma digital. Analizar el proceso y herramientas publicitarias, en la implementación de la plataforma digital de páginas amarillas. Analizar las ventajas para los usuarios del servicio de páginas amarillas con un sistema digital sobre el sistema análogo.

El proyecto consta de tres capítulos, el primero aborda las anotaciones preliminares, el segundo recaba los fundamentos teóricos, el tercero el análisis del proceso de transformación.

En el primer capítulo, las anotaciones preliminares describen el tema y su abordaje, se presentan los antecedentes del tema, la justificación que expone la razón del tema y la importancia de su conocimiento, la descripción general del tema y los objetivos que son la guía de lo que se investigara.

El segundo capítulo expone los fundamentos teóricos, se hace una breve reseña a partir de punto de partida, una base teórica, hasta el último tema que define el objeto central de estudio. Se inicia por un breve resumen sobre la teoría utilizada para llegar a la era digital y el estudio con la publicidad digital.

El tercer capítulo contiene los resultados del análisis de la transición de análogo a digital de páginas amarillas, exponiendo desde el origen de páginas amarillas y sus funciones, la organización en la prestación de servicios, los cambios que se efectuaron, los retos, ventajas y desventajas de un nuevo formato digital.

## 1.2 Antecedentes

Los antecedentes, reflejan el proceso de indagación, en donde se establecen las investigaciones previas realizadas y que guardan similitud en el ámbito temático y cuyos objetivos, resultados y conclusiones serán motivo de comparación con los que se logren en la presente investigación.

Las tres investigaciones consultadas, corresponden a tesis de grado describiendo el tema general, que permite enfocarse en el ámbito de investigación, el objetivo que define lo que se pretendió alcanzar, los resultados que describen el fenómeno en su peculiaridad y las conclusiones relacionando lo esperado y alcanzado en el proceso investigativo.

Iniciando con “Formas de hacer publicidad en la Internet: características, ventajas y desventajas” del autor (Aguilar, 2009) Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene como objetivos: descubrir las distintas formas de hacer publicidad en la Internet, para lo cual se utilizó método cuantitativo como, fichas bibliográficas, guías de observación en las matrices de Red. Si se ve desde el punto de vista práctico, el autor realizó el monitoreo en la Internet para clasificar en grupos las diferentes formas de hacer publicidad y así encontrar las características, ventajas y



desventajas de cada uno de los grupos localizados y otros datos textuales respecto al tema. En esa investigación se concluyó que existen tres formas de hacer publicidad en la Internet, las cuales están clasificadas en tres grupos importantes grupo *Pull*, grupo *Web* y grupo *Push*. Para determinar las características de cada grupo se observó, que el grupo *Pull* es toda publicidad a la cual el cibernauta decide dar *click* para ingresar a la información, producto o servicio de su interés, o que el grupo *Web* es todo aquel portal con sus formas de búsqueda que ayudan a generar imagen empresarial y tráfico a todo sitio y que el grupo *Push* es la publicidad enviada de forma directa por medio del correo electrónico personal o empresarial, con previa autorización del usuario, bajo legalidad y confidencialidad.

La siguiente investigación que se tomó como antecedente fue “Caracterización de la Internet como canal, medio o herramienta de comunicación/ información” del autor (Aceituno, 2011) Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, tiene como objetivos: aclarar el tema de la utilización de la Internet, ¿es una herramienta o un medio de comunicación/ información? y su caracterización. Para lo cual se utilizó método inductivo a través de un estudio descriptivo cuantitativo, apoyándose en la investigación bibliográfica y una encuesta a docentes universitarios de la Universidad de San Carlos y Universidad Mesoamericana.

Según el autor citado en el párrafo anterior, los instrumentos utilizados en dicha investigación, fueron fichas bibliográficas y cuestionarios. Sus principales conclusiones son: que el 40% de la muestra caracteriza a la Internet como una herramienta de comunicación/ información y la utilizan como una herramienta didáctica en su labor docente. Asimismo, el 25% de la muestra caracteriza a la Internet como un medio de comunicación. 20% de la muestra general opina que es un canal y un 15% de los encuestados consideran que la Internet es una herramienta didáctica integral que funciona como un medio de comunicación, canal y herramienta de comunicación/ información al mismo tiempo.

Por último, en “La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario”. Del autor (Solís, 2016), tiene como objetivo: Identificar la evolución que se ha dado en los últimos tiempos, de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Explica el autor que la investigación se centra en el crecimiento y la evolución de la inversión publicitaria en los medios digitales frente a medios convencionales, concretamente en el sector prensa diaria. Teniendo como resultados de investigación que el número de páginas en el periódico físico ha aumentado de forma considerable, probablemente a la necesidad de incorporar más campañas y por lo tanto anunciantes, para hacer crecer sus ingresos por inversión publicitaria.

Por el contrario, en la versión digital se mantienen los formatos especiales, inserciones publicitarias que por lo general tienen un mayor valor económico. Una mejora que se ha detectado es que ahora la publicidad parece menos intrusiva, ya que se encuentra mucho más integrada con el contenido que se ofrece. Y en el caso de la versión digital se detecta una gran repetición de anuncios a lo largo de la semana, sin existir una gran diferencia entre lo publicado durante la semana y los fines de semana, e incluso sin diferencia horaria, visualizándose campañas publicitarias a diferentes zonas horarias.

Esto produce que las campañas publicitarias se caractericen por un tono de comunicación muy estándar, pero con una gran “llamada a la acción” final que incita a los usuarios a realizar alguna opción como por ejemplo visitar una página *web*, ver un vídeo, etc. A lo anterior se concluye, que los periódicos de papel tienen dos frentes abiertos que los debilitan. El primero de ellos es que los medios de comunicación convencionales no han sabido diversificar sus vías/ fuentes de ingreso, ya que empezaron a comercializar la publicidad digital a costes mínimos, por lo que rectificar esta situación es, hoy en día, prácticamente imposible.

### 1.3 Justificación

Actualmente surgen distintas empresas y empresarios con deseos de realizar publicidad efectiva, sin identificar el medio idóneo para llegar al público objetivo, como es llamado en la rama de publicidad.

Existe una fuerte tendencia de empresas ya posicionadas en los distintos mercados nacionales y latinoamericanos, se han realizado cambios del sistema impreso y ahora innovando en lo digital, como en el caso de páginas amarillas que se ha dado a la tarea de ofrecer servicios de publicidad digital a través de versiones impresas o análogas, las cuales son entregadas a los usuarios de telefonía digital y en residencias, hoteles, centros comerciales y lugares de afluencia de personas, así mismo lograr cubrir una mayor sección del mercado, con una población de mayor uso de medios digitales. Con esta propuesta de carácter digital se puede ofrecer un medio que tiene un mismo objetivo, dar a conocer el servicio, producto o marca que el cliente busca incrustar en la sociedad.

La investigación se sustenta en el conocimiento de los cambios tecnológicos y digitales que se dan constantemente, y que es aceptado por las personas; la confianza en la publicidad digital y en el alcance de las herramientas existentes lo cual le permite a la empresa de páginas amarillas, mantenerse en el ranquin de empresas publicitarias y al cliente el acceso rápido y confiable por medio de los distintos aparatos conectados a una señal de la Internet.

Frecuentemente en el tema tecnológico se dan saltos cualitativos en la evolución de la publicidad digital como el caso del uso de páginas se produjo con la aparición de la Internet, en donde con la digitalización de la información se puede proporcionar un medio de mayor impacto, con más y mejores anuncios.

Con el desarrollo de la monografía se recopilan datos sobre el proceso de transformación del formato análogo a la digital de páginas amarillas, dando al lector elementos para entender el funcionamiento de la actual plataforma. Del presente estudio

pueden surgir nuevas investigaciones corroborando el conocimiento generado u orientándolo desde otra perspectiva.

## 1.4 Descripción y delimitación del tema

La Internet, es un medio que facilita la comunicación y reduce los costes de las compras, los inventarios y los tiempos; también los costes de venta y *marketing*. Aumenta la efectividad y eficiencia de los controles de los servicios al cliente; y de los materiales de venta. (Feldman, 2002)

El tema aborda los cambios surgidos desde hace veinte años cuando aproximadamente comenzaron a aparecer métodos publicitarios en la Internet y como se ha dado los cambios, en áreas como la que abarca páginas amarillas, la resistencia que se dio en un momento dado y la identificación de la necesidad de pertenecer a un mundo de publicidad en entornos digitales.

La monografía describe el proceso de transformación de páginas amarillas como una plataforma publicitaria de un formato análogo a uno digital, que en el medio durante mucho tiempo fue dominado por un solo medio al ser de manera análoga, pero ya con el uso de la tecnología se ha dado la apertura a otras formas y proveedores de páginas amarillas. La investigación se delimita a nivel metropolitano, considerando además la influencia a nivel nacional; en el ámbito experiencial de la autora en el departamento de producción digital que presta los servicios de páginas amarillas en el país durante el ciclo 2017.

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo general

Describir el proceso de transformación de páginas amarillas de análogo a digital.

### 1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar las herramientas y técnicas utilizadas en la transición de análogo a digital de páginas amarillas.
- Describir el proceso en la segmentación de servicios y clientes de páginas amarillas en una plataforma digital.
- Determinar las ventajas para los usuarios del servicio de páginas amarillas con un sistema digital sobre el sistema análogo.

## Capítulo 2

### Marco teórico

A continuación, se presenta el fundamento teórico con definiciones, teorías y posturas en torno a la temática de investigación.

#### 2.1 Teoría de la comunicación

Definir la palabra comunicación, obliga a retroceder millones de años atrás, ya que, de una u otra forma, los seres que habitaban el planeta Tierra, siempre se han interrelacionado entre ellos, formando un proceso de entendimiento entre sí, es a eso lo que se le llama comunicación.

Viendo desde otro punto de vista, se puede definir teoría de la comunicación a: “El estudio de la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio, la comunicación, es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años”. (Serrano, 1982, pág. 18).

Una comunicación efectiva, debe consistir de una serie de pasos los cuales le sirven, tanto al emisor como al receptor, para poder hacer llegar el mensaje y ¿qué es el mensaje? El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor. (Monroy, 2012, pág. 36).

Según Serrano, el estudio de la comunicación se puede realizar desde los siguientes enfoques:

- Behaviorista
- Funcionalista
- Estructuralista
- Matemático-informacionales
- Sistemáticos
- Dialécticos

Pero para efectos del actual tema de investigación únicamente se explicará la teoría funcionalista.

### 2.1.1 Teoría funcionalista de la comunicación

Está basada en el comportamiento de los órganos de la sociedad, lo que los estimula o afecta. Se refiere órgano de la sociedad a grupos de opinión, consumidores, además de los clásicos “órganos” del organicismo, es decir, iglesias, familia, empresas, etc. y a todos los miembros que se autodenominan pertenecientes a dichos grupos. (Serrano, 1982, pág. 166).

El objetivo principal de esta teoría, es el estímulo positivo, es decir todo lo que se haga, diga, muestre o se dé a conocer, debe de contribuir y asegurar la función social asignada al órgano; por ejemplo, la función de una iglesia es hacer llegar a la gente la palabra de Dios o un Ser Supremo y con esto adecuar de manera positiva a una persona y lo logra, aquí la teoría está siendo puesta en acción de manera correcta.

No todos los órganos pueden o ponen en práctica esta teoría, el órgano o institución que lo haga, debe de contar con las siguientes características:

- El órgano puede cumplir con la función de emisores de comunicación, es decir no trabajar bajo terceros para transmitir el mensaje.

- Debe de asegurarse que el modelo sea puesto en pie y evitar las disfunciones que la comunicación pueda generar en el sistema social, es decir basarse en el sistema axiológico (valores, normas, requisitos, etc. de cada sociedad).
- Los órganos pueden cumplir la función de receptores, y también se puede designar a un interventor o tercero.

En resumen, esta teoría o modelo como le llaman, se sirve de una formalización lógica. Es decir, trata de identificar lo que hay en común en otras teorías obtenidas de realidades muy diferentes; por esta razón, tiene un alto grado de abstracción.

Ésta teoría fundamenta la investigación, ya que la función principal del objeto de la investigación es ofrecer servicios de publicidad a través de dos versiones de presentaciones, las cuales son entregadas a los usuarios de telefonía digital, en residencias, hoteles, centros comerciales y lugares de afluencia de personas. Así mismo, logra cubrir una mayor sección del mercado, con una población de mayor uso de medios digitales.

Exponiendo lo anterior, dicho servicio si cumple con las características que se necesitan para poner en práctica dicha teoría, ya que son emisores, no trabajan bajo terceros para hacer llegar el mensaje y se bajan bajo el sistema axiológico, tomando en cuenta:

- Normas de una sociedad.
- Valores que comparten entre individuos.
- Desarrollo que alcance y proyecte dicha sociedad receptora.
- Interés comercial de la población.

## 2.2 Comunicación publicitaria

La vida gira en torno a la comunicación, de una u otra forma, todos los seres existentes tienen la necesidad de comunicar, lo que piensen, sienten, necesitan, desean y un sinnúmero de motivos para ponerla en práctica, pero ¿qué pasa cuando esta comunicación es utilizada con fin lucrativo, es decir publicidad?



Según la investigación consultada, (Aceituno, 2011, pág. 32) indica que la comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida.

Por otro lado, (Aguado, 2004, pág. 12) explica los dos rasgos básicos de la comunicación con la cual vamos a poder discernir su proceso para hacer publicidad:

- La primera se limita exclusivamente al ámbito social, cultural y tecnológico de la comunicación (sociología y tecnología de la comunicación), circunscribiéndose al uso común del concepto como “intercambio de información”.
- Y la segunda es plantear previamente un concepto general de comunicación coherente con los distintos ámbitos en que es posible usar dicho concepto y delimitar las interrelaciones que se puedan dar en tales ámbitos.

Por lo tanto, se puede concluir que la comunicación dentro de la sociedad humana es un fenómeno social, cultural de interacción simbólica y de autoconciencia individual.

### 2.2.1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Monroy, 2012, pág. 22).

Por lo tanto, se entiende que es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de éstas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el

anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad o empresa publicitaria que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

### 2.2.2 Medios publicitarios

Son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. (Durán, 2014, pág. 3). Adicional a esto cabe mencionar que los medios de comunicación ejercen distintas formas de influencia que van desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa. También influye la política y la publicitaria. Estos medios, se dividen en convencionales y no convencionales.

- Convencionales: dentro de éstos están radio, prensa, televisión exterior e Internet.
- No convencionales: dentro de éstos se encuentran el marketing directo, *below the line (BTL)*, patrocinios, promocionales y activaciones de relaciones públicas.

### 2.2.3 Comunicación de masas en los medios publicitarios

A través del desarrollo de dicha investigación, se explicará la explicación del lugar que ocupa la comunicación dentro de la publicidad y se ampliará el tema de cómo esta comunicación es distribuida a través de los medios publicitarios.

Los medios de comunicación son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. Es tradicional que muchas de las empresas se basen aún en la división de medios publicitarios como convencionales y convencionales. Es mucho mejor segmentarlos de esta manera para poder lograr un objetivo más específico de lo que se está elaborando (Anónimo, 2016, pág. 201).

Los medios publicitarios convencionales, como cine, prensa, radio, televisión e Internet, tienen mayor auge entre los anunciantes.

Pero realmente, ¿a qué se refieren cuando se habla de comunicación de masas en los medios publicitarios?

(Aguado, 2004) en su texto, expresa que se entiende por comunicación de masas, a la relación cultural y social de las masas (sociedad) como formas socioculturales y sus características, tomando como base la caracterización política, histórico-social, transformándola en una evolución histórica, tecnológica y social hasta nuestros días.

Por lo tanto, si se habla históricamente, la idea de que la “masa” caracterizada a la sociedad moderna, nace de la reflexión sociopolítica de finales del siglo XIX y de los experimentos en persecución y propaganda realizados durante las dos guerras mundiales al abrigo de los regímenes totalitarios europeos, es decir que se heredó o simplemente fue copiado para atribuir regalías.

Sobre la base de esta nueva forma de comunicación dentro de las empresas, instituciones sociales y propiamente de los medios de comunicación, se puede decir que la comunicación de masas se sostiene bajo tres condiciones esenciales:

1. La producción múltiple de mensajes de forma estandarizada y orientada a la comercialización.
2. La existencia de un número amplio de destinatarios.
3. La formación de una colectividad indefinida, integrada por individuos automatizados.

Tradicionalmente se asigna a los medios de comunicación masas la triple tarea de informar, entretener y persuadir, clasificando en ocasiones los propios contenidos de los medios de acuerdo con estos criterios (información, ficción y publicidad/ opinión). Debido a su naturaleza tecnológica, al hablar de medios de comunicación de masas

tradicionalmente se considera la prensa, la radio, el cine y la televisión, a los que se añade la Internet.

Más adelante se explica más ampliamente la publicidad en la Internet y cómo ha sido su evolución, sin embargo, como antelación, se hablará de la comunicación en la era digital, que llegó al mundo humanoide, para quedarse.

### 2.3 Publicidad digital

Se sabe que la publicidad ha sido desde su nacimiento el imán perfecto para transmitir mensajes y persuadir a la sociedad, es la hermana rica de la comunicación, que como tal no podría trabajar sin ella. Pero como todo también ha trascendido y una de sus tareas es poner en práctica todos los recursos que tiene a su alcance, económicos, tecnológicos y profesionales para el diseño y la elaboración del mensaje; un mensaje al servicio de las marcas. Informar y seducir, convencer con el objetivo final de vender un producto, un “posicionamiento” o una idea. Es un proceso de creación sofisticado y complejo en el que hasta hace muy poco tiempo tan solo participaban anunciante y agencia, y los medios de comunicación, el vehículo para llegar a las diferentes audiencias y la pareja de hecho de la publicidad durante décadas. (Cerezo, 2011, pág. 3).

Pero como en el resto del mundo de la comunicación, la irrupción de la Internet y la *web* social está representando una transformación casi completa en la forma de hacer publicidad. Por un lado, los medios de comunicación han perdido el monopolio de la intermediación entre marcas y público por lo que ahora han de compartir la inversión publicitaria con nuevos agentes como *Google*, el cual más adelante se verá que éste buscador acapara hasta el 40% de la publicidad en línea a nivel mundial. Al cual también se suma la publicidad en las redes sociales, que son el nuevo espacio de conversación de la sociedad.

Por otro lado, el receptor del mensaje, es decir la misma sociedad está dejando de ser ese sujeto pasivo para convertirse en otro que opina y elige también los contenidos

publicitarios que quiere consumir. Ahora, los mensajes publicitarios compiten con infinidad de otros contenidos por captar la atención del usuario. Y las marcas se ven obligadas a dejar de hablar de sí mismas para empezar a hablar de las cosas que ocupan y preocupan a las personas.

La Internet en sus inicios no fue más que el sucesor de otro sistema similar, limitado y de uso exclusivo entre el personal militar del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América. La tecnología en mención era una red interna, concebida para compartir información entre personal militar en sus distintas áreas de competencia. Dicha red fue conocida como *Arpanet*. La invención de esta tecnología respondía a la necesidad de protección de información durante la guerra Fría entre EEUU y la URSS. (Talento, 2008, pág. 7).

En 1989 fue creada la *World Wide Web (www)* o *Web* por Tim Berners-Lee. Que aseguraba la distribución y la organización de los elementos que integran la red, llegando a agrupar grandes cantidades de submedios y ponerlos a disposición (Talento, 2008, pág. 47).

Esto facilitó la publicación y distribución de material en formatos de audio, video y gráficos, además de texto, lo que además de hacer más atractivo el sistema, permitió que muchos se involucraran en la red no sólo para publicar información, sino para fines comerciales.

La evolución de todos éstos parámetros digitales, llevó a muchas empresas a transformar la información y plasmarlas en las páginas *web*, las cuales, al principio fueron índices o directorios como *Yahoo* y poco a poco buscadores basados en robots y en motores de búsqueda como *Altavista*. Con el tiempo estas páginas fueron añadiendo servicios de valor añadido y nuevos contenidos hasta convertirse en portales de la Internet.

### 2.3.1 Internet y publicidad

A través de los años, la sociedad ha posibilitado la evolución de la Internet a medio masivo, por lo que el contenido de este medio se diversifica, además que se ponen al alcance de las mayorías. Antes se podía decir que era limitado y aún lo es en algunas regiones del país, pero con el tiempo, de algún modo la Internet fue facilitada; tal es el caso de contenidos noticiosos e información sobre lugares, temas y entretenimiento.

En pocas palabras entendemos que Internet, es la red de comunicación masiva que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas. (Durán, 2014, pág. 33)

A partir de ahí, las empresas realmente innovadoras se decidieron ir al frente del desafío que supone hacer partícipes a sus clientes y públicos, y se han dado cuenta que la apertura de la publicidad dentro de la Internet es algo más que herramientas y contenidos, es la cultura de lo digital y la cultura de compartir. Pero no era solo eso, no se trabaja de entrar solo en el mundo digital y empezar a “subir” contenido, se necesita de la colaboración, la idea de trabajar con ellos (clientes) era vital para mantener una ventaja competitiva. En esta cultura participativa los clientes quieren una relación con aquel grupo objetivo que les importan, no se trataba solo de informar y transmitir publicidad, era momento de interactuar.

Algunos expertos en publicidad como (Cerezo, 2011) expusieron sus ideas en el texto de “Publicidad en la era digital” y llegaron a la conclusión de las siguientes ideas principales acerca de la publicidad en la era digital:

1. La transición a la era digital, nos lleva “del cerebro lector al cerebro navegador “, lo que también conlleva un choque de culturas entre la corporativa y tradicional y la “metacorporativa”, que tiene más que ver con el usuario.
2. A nivel publicidad, existen dos plataformas o herramientas más importantes de Internet, *Google*, como buscador y amplificador de pautas y *Youtube* como una red social de búsqueda audiovisual.

3. Experiencia envolvente del producto al servicio, generación de contenido en la que la clave son la calidad, la credibilidad y la autenticidad del mismo.

Un tiempo después se puede observar una gran evolución en la manera de mostrar la publicidad en entornos digitales. Es a partir de ahí fueron surgiendo herramientas de autoedición y multimedia, junto a elementos como la *World Wide Web (www)* como se explicó en el tema anterior, las redes sociales o las tabletas en una evolución imparable que nos ha traído hasta donde estamos hoy en día.

La universalización que la Internet ha aportado al mundo ha provocado un importante cambio en la percepción del tiempo que una oferta está en el mercado, indica Cerezo, anteriormente citado.

Al día de hoy, todas las empresas, marcas negocios o cualquier comerciante que quiera darse a conocer, debe saberse adaptar e innovar en estos campos digitales, esta es la única posibilidad para no morir en el intento. Los clasificados o anuncios de papel que aún existen, no pudieron dar solución a unos usuarios que encontraban cada vez más y mejor producto en la Internet, mejor clasificado, geolocalizado, con información relevante y mucho contenido fotográfico, veinticuatro horas durante todos siete días de la semana.

### 2.3.2 Plataformas digitales publicitarias

La publicidad siempre busca innovación y más en esta época en donde “todo lo que se hace, se sube a la Red”. Es por eso que los anuncios pueden tomar muchas formas en una plataforma digital, variando su efectividad para el negocio y su efecto en la experiencia de los usuarios.

¿Qué es una plataforma digital? Según la revista digital Informa BTL (Bonilla, 2014) Es un medio que busca evolutivo que busca trazar una ruta de acción y modificar los comportamientos de los usuarios. Por lo tanto, el reto es grande para todas las

empresas, agencias y medios responsables de la mercadotecnia o servicios similares para unirse a las tendencias y encontrar efectivos resultados.

Por eso, cada vez más, el *marketing* digital en la Internet se convierte en necesidad primordial de cualquier negocio. Pero ¿en qué lugares de Internet exactamente se debe estar presentes para conseguir nuestros objetivos de *marketing* digital? La revista digital del sitio de Ilifebelt (Linares, 2016), amplía los distintos formatos y plataformas en los que actualmente se expande la publicidad y tienen más auge en la Red:

- *Banner o displays*
- *Google* y sus alternativas de pauta
- Publicidad nativa
- Publicidad en redes sociales
- *Email Marketing*

## 2.4 Transición de lo análogo a lo digital

### 2.4.1 Origen de la transición

La transición de algo escrito, físico, impreso, también llamado como análogo se origina hace poco más de veinte años, el británico Tim Berners-Lee inventó la *World Wide Web*, mejor conocida como la 'Red'. A partir de ese momento, el mundo no volvió a ser igual.

Como sucedió con la llamada Revolución Industrial, hoy día son cada vez menos los sectores de la sociedad que no han sido permeados por el impresionante y explosivo crecimiento del mundo 'en línea'. Se estima que un poco más del 25 % de la población mundial es usuaria de la Red (Trinca, 2016).

Aun cuando la Internet fue inventada hace unas cuantas décadas por personas del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, al igual como ocurrió con el Ford T, que pasó de una simple curiosidad mecánica, a ser un bien al alcance de millones de personas, de manera muy rápida, la Red se convirtió en una herramienta disponible para



millones: la *World Wide Web* permitió que el mundo en línea, antes accesible a través de enmarañados códigos de computación, estuviese apenas a un *clic* de distancia (Trinca, 2016).

#### 2.4.2 Transición de medios

La prensa es el primer medio de comunicación que la gente vio migrar a la Red. En los inicios de esta transición, periodistas y editores propendieron por hacer el trabajo fácil y se limitaron a llevar la información del impreso al canal electrónico. Este hecho generó la discusión acerca de cambios que debían presentarse en la forma y los contenidos de los medios digitales.

Durante esta época y tras las exigencias del nuevo orden, los periódicos inmigrantes empezaron a modificarse, haciendo uso de las herramientas propias de la informática y la telemática así como de las teorías que alrededor del discurso ciberperiodístico empezaron a producirse (Castellanos, 2011).

#### 2.4.3 Análogo

El adjetivo análogo, que deriva del término latino "*analōgus*", se emplea para calificar a aquello que dispone de analogía con otra cosa. El concepto de analogía, por su parte, se refiere al vínculo de semejanza que existe entre dos elementos diferentes (Pérez, 2015).

Para establecer una relación de analogía, es necesario realizar una comparación. Al hallarse puntos en común, similitudes o aproximaciones, se puede afirmar que dos objetos o entes son análogos.

#### 2.4.4 Digital

Todo desarrollo trae consigo cambios, que no es más que el resultado de un proceso de evolución que da origen a nuevos fenómenos; como es el caso de la transición de lo impreso a lo digital o como en su momento lo fue el paso de los textos manuscritos a los

impresos. Esto provoca un cambio en los procesos de producción, difusión y legitimación de la información, por lo que todos los involucrados en dichos procesos (autores, editores, profesionales de la información, etcétera, todos en su rol de proveedores de la información) se han visto en la necesidad de abrir espacios a estas nuevas versiones digitales (Rivera, 2008).

Hablar de las publicaciones digitales, implica tomar en cuenta que el desarrollo de las tecnologías es exponencial y crece vertiginosamente, por lo que muchas veces todavía sin haberse podido establecer un concepto como tal, éste se vuelve obsoleto.

#### 2.4.5 Publicaciones periódicas de análogo a digitales

Las publicaciones periódicas que han hecho la transición de lo análogo a lo digital son también revistas en su sentido tradicional ya que conservan la esencia de las impresas (periodicidad, tabla de contenido, etcétera) con secciones previamente establecidas, sólo que ahora en un medio digital. En la realidad eso quiere decir que es posible encontrar las revistas en línea o también consultarla a través de un disco compacto u otros medios.

La revista electrónica como el conjunto de artículos ordenados, formalizados, publicados bajo la responsabilidad de una institución, bien comercial o científico-técnica, que certifique la calidad de los contenidos, y distribuidos exclusivamente haciendo uso de los servicios y valor añadido que aportan las redes teleinformáticas tales como la Internet (Barrueco, 2008).

Para que una publicación electrónica sea considerada como tal, debe cumplir con un requisito fundamental: que todo su contenido esté en formato digital, ya sea para su consulta gratuita o por medio de servicios comerciales. Además un requisito adicional es que disponga de un número de identificación normalizado (Martín, 2008)

Una publicación periódica debe poseer información actualizada; en este sentido las publicaciones periódicas electrónicas permiten, debido a la tecnología utilizada, proveer de manera mucho más rápida la información y así los beneficiados son todos, los autores que dan a conocer su trabajo, los editores que tienen un mayor impacto en el mercado y los usuarios que reciben con prontitud la información (Rivera, 2008).

#### 2.4.6 Difusión de un medio digital

Una publicación periódica digital tiene sentido sólo si aquello que publica es utilizado e incurre en la sociedad, es decir, tiene un fin, por esto deben conseguir que los contenidos lleguen a los usuarios; para ello hay ciertos indicadores que permiten medirlo, estos son:

- Acciones impulso: acciones que permiten difundir la revista como son listas de distribución, instituciones u organizaciones.
- Acciones de atracción: son acciones que hacen atractivo al producto. Algunos ejemplos pueden ser que la página *web* aparezca en las primeras posiciones de las páginas de búsqueda, los enlaces que aparecen dentro de las mismas, proporcionar servicios de valor añadido (por ejemplo, que los contenidos sean fácilmente exportables, alertas, motores de búsqueda, etcétera)
- Medida del impacto: estadísticas de uso, suscripciones, visibilidad, factor de impacto (Rivera, 2008).

## 2.5 Páginas amarillas

Páginas amarillas, ha sido un medio publicitario utilizado desde hace ya varias décadas en los países latinoamericanos, siendo esto una alternativa de promoción de empresas y profesionales que surgió como parte de la respuesta a las empresas de telefonía que debían entregar directorios y para financiar estas actividades, era cedida la información a empresas que además vendían espacios en páginas amarillas. Un ejemplo

de ello es la empresa radicada en el país, la cual es la principal y más antigua empresa privada latinoamericana editora de directorios telefónicos. Está presente, a través de diferentes filiales en países como: Brasil, Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá.

La empresa encargada de distribuir los servicios de páginas amarillas, es de origen latinoamericano, se ha especializado en satisfacer las necesidades de información mediante la comunicación, manejo y comercialización de bases de datos, propias o ajenas, utilizando distintos medios de difusión; impresos y más recientemente electrónicos (Publicar, 2018).

Dicha empresa inicia actividades en 1958, al solucionar a las empresas de teléfonos de América del Sur. El problema que representaba para ellas la entrega anual y gratuita de sus directorios telefónicos, como consecuencia, se establecieron páginas amarillas en Suramérica como nuevo medio de publicidad. Durante más de 40 años la empresa ha llevado soluciones en procesos de información pasando las fronteras de su país natal con nuevos productos, ajustándonos a las necesidades de cada país de Centro y Suramérica (Publicar, 2018).

### 2.5.1 Páginas amarillas, ejemplo en Guatemala

Según la referencia en el párrafo anterior, la empresa representante de los servicios de páginas amarillas, es creada en 1958, pero debido a su trayectoria es la principal y más antigua empresa encargada de la edición, producción y distribución de directorios telefónicos y, dada la necesidad de una herramienta de este tipo en el país. En el año de 1978, páginas amarillas hicieron su aparición inicial.

A nivel nacional, se han constituido en una plataforma de referencia a las empresas de diversa índole, teniendo una amplia cobertura derivado del cubrimiento de los directorios telefónicos entregados en primera instancia a los domicilios con servicio

telefónico residencial, comenzando con los directorios telefónicos impresos, con los pasos de los años ha evolucionado con la publicidad digital por medio del portal *web*. Brindando un *marketing* más estable para las empresas que se anuncian en el portal *web* de páginas.

En el país, páginas amarillas forman parte del directorio más grande de Latinoamérica, ya que tiene presencia en 15 países de la región, en este medio se anuncian diversos servicios y productos, pudiendo el público encontrar la solución a sus requerimientos de forma rápida y sencilla. Para realizar las búsquedas se puede utilizar el medio impreso que es entregado por la empresa en todo el país y así mismo, consultar los diversos medios digitales, como es la página *web* y la app desde cualquier lugar y dispositivo.

#### 2.5.2 Páginas amarillas presentación impresa

Desde el año 1978 se ha entregado en el país, un directorio o guía análoga, conocida comúnmente como impresa, en la cual se han incluido varias secciones en varios colores para diferenciarlos, teniendo un importante énfasis en páginas amarillas, que es en donde las empresas pueden utilizar espacios adecuados para publicitarse.

Cada año, tanto el tamaño como el diseño de la guía, es distinto. Sin embargo, existe información importante al inicio de ella, en la cual se aprecia como una antesala al resto de información de cada una de las secciones. La última edición consultada del directorio contiene:

- Una tabla de contenido: funciona como un índice para identificar cada una de las secciones de acuerdo al color de página.
- Teléfonos de emergencia: en esa sección se ubican los teléfonos de todos los cuerpos de socorro y policíacos. Así como de hospitales y centros de salud a nivel nacional y departamental.

- Guía de uso: se incluye una guía de referencia del directorio, en donde se ubica el contenido editorial, los cupones y promociones, las páginas blancas comerciales y las páginas amarillas en su última sección.
- Códigos internacionales: esta sección funciona como un consultorio internacional con números de operador para cada país del mundo y un proceso adecuado para el marcaje a la hora de llamar al país deseado. Proceso indicado en la sección de códigos internacionales: número de operador del país + 00 + código del país + código de la ciudad + número telefónico.
- Guía iconográfica: cada servicio indicado en el desarrollo de la guía telefónica, está representado por un ícono representativo del mismo. Por lo que en dicha sección se ubica una pequeña galería de todos los íconos utilizados y los pasos correctos para una búsqueda más específica:
  - Consultar el ícono del servicio.
  - Utilizar dicha sección como una solución a las dudas del significado de todos los íconos de los servicios.
  - Disfrutar de todas las comodidades y comercios publicitados a lo largo del directorio.
  - Listado de horarios de misas a nivel metropolitano: se indica el horario de la misa, nombre y dirección de la iglesia. Los únicos dos lugares, aparte de la ciudad, que se publican en esta sección son: municipio de Mixco y Antigua Guatemala.

Desde sus inicios, se identificó que toda la información proporcionada por el directorio telefónico no tenía ninguna exclusión de etnia, origen, género, edad, profesión, ni preferencia política. Y esto no ha cambiado con el pasar de los años, por lo que todo lo que se comunica a un inicio, está enfocado al gusto, placer y utilidad de toda persona interesada en leer el directorio telefónico de páginas amarillas.

### 2.5.3 Páginas amarillas en plataforma digital

Hace unos años, anunciarse en páginas amarillas era casi una obligación para cualquier negocio, ya que no existía otra forma para que los posibles clientes contactaran a las empresas. No existía *Google*, *Facebook* ni toda la información estaba al alcance de un *clic* como ahora (Felipe, 2016).

La tecnología obligó a éste medio de información comercial, a reestructurarse y repensar sus servicios, pues con la Internet y teléfonos celulares al alcance, no resultó muy necesario conocer el número de teléfono fijo de una persona o su dirección de residencia, así que se digitalizó, complementando el famoso directorio telefónico.

Con el tiempo las cosas cambiaron, las computadoras bajaron en costos y páginas amarillas intentaron adaptarse con una versión en disco compacto (que no tuvo gran acogida) y luego una versión en la Internet (Felipe, 2016).

Se calcula que el portal que da el servicio de páginas amarillas en el país, recibe 14,2 millones de visitas mensuales de distintas personas del continente y el propósito es aumentar los resultados de sus clientes, maximizando contactos efectivos de negocio para todos los anunciantes y dar a conocer productos relacionados (Rios, 2018).

Uno de los representantes de *marketing* e innovación del servicio de páginas amarillas en la región, afirma que, con el nuevo diseño de sitio *web*, se mejorará en un 50% la conversión para los clientes. Páginas amarillas tienen como objetivo impulsar herramientas que conecten al usuario directamente con el producto y la experiencia (Rios, 2018).

#### 2.5.4 La transformación de las páginas amarillas

Si existe un término que resume los últimos diez años de páginas amarillas, ese es el de transformación digital. El servicio que se hizo famoso en su día por los directorios en papel que toda familia guardaba al lado del teléfono.

En la actualidad más del 70% del negocio de páginas amarillas no procede del producto papel. Por ello, se afirma que ahora el servicio es de una compañía mayoritariamente digital, a pesar de que se sigue viendo como páginas amarillas. Ahora el servicio que se presta es de soluciones digitales dando una nueva perspectiva donde el papel es pasado y el futuro va hacia las soluciones digitales. No obstante se mantiene el papel porque es rentable y tiene un gran uso y un alto índice de conversión en compras para los que se anuncian (Entreiros, 2016).

#### 2.5.5 Los nuevos servicios de páginas amarillas

En el nuevo servicio que prestan páginas amarillas a nivel digital es posible visualizar en un mapa la ubicación de un establecimiento, ver fotografías de 360 grados y videos, e incluso, para los nostálgicos, está la opción de consultar la versión digitalizada del directorio impreso. A continuación, se describen los servicios y/o herramientas que brindan actualmente el portal de páginas amarillas:

- Páginas blancas: en ésta, es posible buscar teléfono y dirección de personas en decenas de poblaciones (esto es para el caso de los países de Suramérica). Es necesario tener al menos nombre y primer apellido para obtener resultados.
- Llamadas: si se consulta una empresa se puede contactar con una llamada gratis, únicamente hay que seguir las instrucciones para recibir la llamada sin costo a su casa o celular; es útil a la hora de pedir domicilios. También puede existir la opción de comunicarse desde el computador.



- Comparta información: en algunos anuncios se encuentra la opción de compartir. Al dar *clic* allí se abre una ventana para autenticarse con el sitio, para lo que se debe crear una cuenta de usuario o ingresar con una cuenta perteneciente a redes sociales como *Twitter, Facebook e Instagram*, y servicios de correo como *Gmail y Yahoo*.

De esta manera se podrá enviar gratis los datos de un negocio al celular, compartir la información en redes sociales, guardarla en sus contactos de *Outlook, Gmail o Hotmail*, enviarla a su celular como mensaje de texto o guardarla como archivo de *Word* o en un Formato de Documento Portátil (*Portable Document Format* por sus siglas en inglés, *PDF*) en la computadora.

- Directorio digital: en el sitio es posible encontrar los directorios telefónicos de cada ciudad en formato digital. Con una herramienta que simula el libro en la Internet es posible ver estas publicaciones como si la persona estuviera consultando el libro impreso.
- Mapas: desde la página principal, al dar *clic* en la pestaña “mapas”, se abrirá la herramienta que permite ubicar en un mapa los negocios con su respectiva información. Se puede acercar la vista a una zona determinada, digitar el término asociado (por ejemplo, 'comida china') y se mostrarán solo los resultados de dicha área. En estos mapas también existe la opción de encontrar las rutas para llegar de un punto a otro de la ciudad. La información de los trayectos es verídica, el sentido de las calles es real y la distancia a recorrer es aproximada.

En la función de mapas no solo se encuentran establecimientos comerciales, sino información -con contenido multimedia como videos, galerías de fotos, imágenes de 360 grados y tour virtual- de sitios importantes como bibliotecas públicas, centros

comerciales, embajadas, sitios históricos, salas de cine, museos, transporte público e iglesias (Luzardo, 2010).

## **Capítulo 3**

### **Proceso de transición de análogo a digital de páginas amarillas en el país**

El directorio de páginas amarillas es un medio y un instrumento, en el cual las empresas y personas individuales publicitan sus servicios y ofertan sus productos. Se conoce como un medio por el cual, al ser contratado un espacio publicitario, pueden llevar al grupo objetivo o público deseado. Por otra parte, de ser un instrumento, se orienta hacia el consumidor o demandante de bienes, a encontrar opciones de compra impulsadas dentro de este directorio.

En el territorio nacional, inicia operaciones en 1978, acompañado del directorio telefónico, que en ese entonces era de los pocos teléfonos residenciales. En el directorio, se incluían anuncios en páginas amarillas, convirtiéndose así en una fuente de consulta de los servicios y venta de productos de distintos distribuidores y con mucha importancia el número telefónico de consulta. Allí fue cuando se inició la modernización de la experiencia de compra.

Con el constante aumento de la movilidad de los habitantes de las ciudades, se condujo a buscar un medio publicitario de alto alcance, tanto para los clientes como para los oferentes, es decir, una guía de localización en pueblos lejanos y vecinos. De esta manera, las personas buscaron un espacio publicitario en este medio y notaron el aumento de la probabilidad de ser contratados o ser beneficiados con la compra, compitiendo únicamente con quienes ofertaran servicios o bienes similares por el mismo medio.

Páginas amarillas en versión análoga o impresa, se sumó a la transición digital respondiendo a los cambios del mercado y exigencias de sus contratantes, pero lo que marcó el parteaguas en la evolución de este servicio, fue la ampliación en el uso de la

Internet como medio de búsqueda, debiendo acoplarse y evolucionar velozmente a un medio digital, mucho más amplio en competencia y en espacio geográfico. La Internet, es un medio que ha evolucionado constantemente y cada día son más las personas que recurren instantáneamente a esta fuente de consulta, debido a la disponibilidad de una computadora y mayormente un teléfono inteligente.

De esta cuenta, bajo lo expuesto anteriormente, es necesario analizar el proceso de transición de una forma básica de publicidad, como fueron páginas amarillas al inicio hasta la complejidad actual que está en constante cambio. (Ver figura 1 en anexos)

### 3.1 Origen y función de páginas amarillas en el país

¿Por qué páginas amarillas? Páginas amarillas suplen la necesidad de un oferente de publicitarse y exponer hacia los habitantes de un territorio sus servicios o productos, aportando así al funcionamiento de su empresa. En el caso del usuario o persona que realiza la consulta, páginas amarillas responde a la necesidad de información de una empresa en específico o un conjunto de oferentes de un determinado producto o servicio, localizando ubicaciones, determinando medios de comunicación e incluso identificando la capacidad de satisfacer el requerimiento en relación a lo que ofrece.

Según registros históricos, en el año 1884 apareció el primer teléfono en el país y posteriormente a 1891 ya se tenía más de 900 aparatos en servicio. Luego de ello se dio una lenta evolución con el apoyo de compañías suecas y alemanas que ofertaban los servicios hasta el año 1974, cuando de manera estatal el monopolio de la telefonía fue asumido por una empresa privada. Aunque no se tiene la fecha exacta del surgimiento, se describe que tiempo después que se implementara el servicio telefónico, surgieron las guías de teléfonos, en las cuales aparecían todas las líneas registradas y el nombre del propietario.

En el año de 1978 inicia operaciones con una empresa representante de Suramérica, la cual hasta la fecha ha sido la fuente oficial de generación de directorios acompañada de páginas amarillas. El cambio de estatal a privado de muchas de las empresas de telefonía en los países latinoamericanos y principalmente centroamericanos, ha permitido a páginas amarillas, tener una evolución en la información. Por ello, en 1981 era distribuida en discos para computadora y su primera incursión en la Internet, fue en 1996, al presentar el directorio de exportadores de su país de origen y páginas amarillas de las principales ciudades del país.

Según (Wendy Delgado, entrevista personal, 18 de mayo de 2018) diseñadora gráfica de profesión y analista de medios digitales durante 19 años en páginas, comenta acerca de los inicios: “El directorio telefónico dio sus primeros pasos trabajando conjuntamente con la principal empresa privada de telefonía en el país. Alrededor de los años 80s cambió su nombre, ya que el alcalde en curso, vendió la empresa de telefonía al sector privado y ese fue el desligue. En 1996 con la desmonopolización, apareció otro recurso de guía, la cual se unió a la empresa que representaba páginas amarillas y desde entonces quedo con el nombre como la conocemos actualmente.”

Tal como la función de los directorios telefónicos de fue identificar el número de contacto de una persona en específico, páginas amarillas al presentarse acompañadas de estos directorios, dieron la oportunidad al cliente de ponerse en contacto con su proveedor. (Ver figura 2 en anexos)

### 3.2 Estructura de las páginas amarillas

Como se ha indicado páginas amarillas cumplen la función para el demandante y el oferente y para que esta función se realice se debe estructurar la guía, de esta cuenta que páginas amarillas cuentan con una estructura lógica de orden alfabético en relación al área de las empresas, como el caso de clínicas, consultorios, ferreterías, restaurantes,

entre otros, así mismo se pueden encontrar menciones sobre nombres específicos. (Ver figura 3 en anexos)

Los índices en páginas amarillas son agrupados por categorías. Por ejemplo, todos los abogados están categorizados bajo el encabezado "abogados", mientras que todos los médicos están categorizados bajo el encabezado "médicos". En las categorías más amplias, existen subgrupos. En la categoría ferreterías, existen listas para diferentes tipos de estas y lo que ofrecen, como, por ejemplo, artículos eléctricos, equipo para madera, grifería, entre otros.

Dentro de los anuncios, el contratante puede colocar texto, imágenes y fotografías en relación a la descripción y al espacio contratado. (Ver figura 4 en anexos)

De manera general, páginas amarillas se publican en tomos dependiendo de las zonas del territorio a atender. A nivel nacional, se ordena por las regiones y departamentos, en la entrega de los directorios se entrega una guía de carácter nacional y una guía departamental de páginas amarillas. De esta manera se especializa la búsqueda. (Ver figura 5 en anexos)

### 3.3 Prestador de servicios de páginas amarillas en el país

El prestador oficial de los servicios de páginas amarillas en el país, es la sede que representa a su originario de América del Sur. Esta empresa tiene presencia nueve países, siendo éstos:

1. Guatemala
2. El Salvador
3. Nicaragua
4. Panamá
5. Colombia

6. Ecuador
7. Perú
8. Chile
9. Argentina

Según indica su información en la página *web*, cuenta con 250,000 clientes, con 59 años de presencia en el mercado latinoamericano y una planilla de 1,800 empleados. Indicando los fundamentos de su cultura. (Ver figura 6 en anexos)

### 3.4 Cambios en el directorio impreso de páginas amarillas

Las páginas amarillas en Latinoamérica han tenido diversos cambios durante su existencia, entre éstos que sobresalen:

- a. El tamaño: la idea general del directorio de páginas amarillas es la de un libro grande de un grosor particular, estructurado con páginas de distinto color y con distinta información, pero siendo la sección de páginas amarillas la más voluminosa y estando al final de este directorio. Con forme paso el tiempo los directorios de páginas amarillas se separaron de los otros directorios y fueron en formato digital más pequeño, luego se especializaron por territorio para que en la actualidad sea una aplicación de teléfono. (Ver figura 7 en anexos)
- b. El color: debido a la falta de papel blanco durante un periodo de la historia de los anuncios estos se iniciaron a imprimir en páginas amarillas, que eran las únicas que estaban disponibles, de esta manera tomó el característico color, la tradición se continuó y en la actualidad es la forma común de identificarlas. Sin embargo, aunque las auténticas hayan sido las páginas amarillas, años más tarde, se sumarían a ellas las páginas blancas, azules y verdes.

- c. Presentación: el principal cambio se refiere a la presentación de análogo a digital, la transición realizada de una versión impresa de gran tamaño a una digital en una pequeña aplicación en el teléfono o bien de fácil consulta en la Internet, haciendo uso además de redes sociales. (Ver figura 8 en anexos)

### 3.5 De lo análogo a lo digital, transición de las páginas amarillas

Durante una importante época de más de 20 años, páginas amarillas desde su inicio de operaciones en el país en el año 1978, ha tenido pocos cambios, siendo éstos sobre todo en su contenido y la forma de presentar los anuncios de sus contratantes dentro del directorio impreso. Sin embargo, aumentó desde la aparición de la Internet y el crecimiento al acceso a las computadoras y más fuertemente a los teléfonos en los últimos años.

La empresa oficialmente representante de páginas amarillas, siendo de mayor presencia en el Sur de América, que es donde se inicia la transición al formato digital de dicha cuenta, en 1981, introduce el servicio de información telefónica por computador. Ya para el año 1996 con el comienzo del auge de la Internet, implementa el directorio de exportadores de la región y páginas amarillas se posicionan en una de las principales búsquedas en la ciudad de dicho país. (Ver figura 9 de anexos) Por lo tanto, se podría enumerar algunos de los formatos en los que fueron presentados en su momento las páginas amarillas y los materiales físicos que servían como canal de comunicación:

- Correo aéreo: el correo aéreo fue el primer canal para transportar todo el material físico, de Suramérica a Centroamérica. Con esto se dio inicio a la tropicalización del material para adaptar toda la línea gráfica al país.
- Correo interno: aunque este no representaba ninguna edición del directorio telefónico, sí representaba uno de los canales más importantes para la comunicación a nivel departamental. En el país, aunque en sus inicios fue poco el interés comercial, existían comercios muy allegados a la ciudad, que también



buscaban presencia en el directorio telefónico con enfoque en las páginas amarillas y era por medio del correo interno, que hacían llegar la información a los que vendían y publicaban dichos servicios en el directorio.

- Fax: era la comunicación justo antes de la era digital. Se introdujo primeramente para uso únicamente público y político, luego fue expandiéndose a nivel nacional y con esto se sumó a uno de los canales de comunicación más utilizados a nivel mundial. En la empresa representante de los servicios de páginas amarillas en el país, el fax era utilizado para recabar información comercial de los comercios que deseaban publicitarse en el directorio y en su momento para obtener bases de datos actualizados de domicilios y personas individuales.
- Discos compactos: en su primer intento de adentrarse al mundo digital, las páginas amarillas, fueron repartidas en varias zonas de distintos países, a través de discos compactos. Aunque esta forma de presentación no duró mucho, fue uno de sus inicios para englobar la información y transformar el impreso directorio telefónico a un dispositivo más pequeño, menos costoso y más fácil de reproducir.

Fue durante la década entre los años 2000 al 2009 cuando muchos de los servicios de páginas amarillas iniciaron a crear sitios *web* para ofrecer servicios similares y complementarios al de páginas amarillas, publicando directorios y ofreciendo una forma para los anunciantes de tener presencia en el mundo digital. Para el año 2009 continuó la transición de páginas amarillas a digital y es cuando se presenta la primera aplicación del directorio para el sistema *Android*. (Ver figura 10 en anexos)

Desde el año 2010, la creciente tendencia de los *smartphone* y la conectividad a la Internet hace necesario continuar con la innovación hacia aplicaciones, ya que la homogenización de los sistemas operativos en móviles permite que una aplicación pueda ser instalada en estos aparatos y con un pequeño espacio de memoria se pueden tener a la mano y facilitar la consulta tal cual un directorio físico.

Para 2011 la aplicación de páginas amarillas para móviles funcionaba tanto en *iPhone* como en *BlackBerry* o en teléfonos inteligentes de *Nokia*. También se admitía en los que usaban el sistema operativo *Android* o en cualquier celular con capacidad de lenguaje de programación Java. Para obtenerla era necesario enviar mensajes de texto solicitándola con el acceso a tiendas digitales la descarga se amplió.

Al paso de este tiempo, el cambio no fue solo para el servicio y negocio, fue en paralelo para todo el cliente interno y externo que estaban trabajando en conjunto para abarcar la nueva zona digital. Wendy opina: “La transición al principio fue lenta, ambos medios, el digital y el análogo, iban de la mano y se complementaban uno con el otro. Siempre ha habido clientes tradicionales que prefieren el medio impreso por temor a que su información no llegue al grupo objetivo. Publicar no fue la excepción y tratando de volcarse a la era digital en un par de años la parte impresa empezó a disminuir y la demanda en la parte digital aumentó considerablemente.” (Ver figura 11 en anexos)

En palabras de (Paola Negreros, entrevista personal, 15 de junio de 2018) publicista, diseñadora gráfica y especialista en marketing digital, explica: “Uno de los motivos principales del cambio, fue saber que más de 2 millones de usuarios guatemaltecos se encuentran en internet. En el ámbito digital, el encontrar un público que utilicé la aplicación o la página web dentro de esos 2 millones de personas, fue una oportunidad grande para posicionar páginas amarillas dentro de la red y sobre todo en público joven.”

Con la popularidad de las redes sociales, el aparecimiento de páginas amarillas en estas fue innegable, desde el año 2012 publican la aplicaciones y acceso *web* en *Facebook* y *Twitter*. (Ver figura 12 y 13 en anexos)

Por lo tanto, la transición tuvo un giro rotundo en el negocio, pero fue un conjunto de herramientas y técnicas sumados a un grupo de trabajo adentrados en el ámbito digital, lo que le dieron la suma total a un servicio mejorado de páginas amarillas en el mercado. Éstas serían las siguientes:

- Herramientas:
  - Tener un directorio telefónico bien posicionado.
  - Contar con una base de datos de comerciantes sólida.
  - Obtener los beneficios del nuevo servicio de redes de comunicación llamado Internet.
  - Tener oficinas bien posicionadas en distintos países a nivel latinoamericano.
  - Contar con la presencia de la potencia mundial a nivel de publicidad digital llamado *Google*.
- Técnicas
  - Crear un nuevo proceso de venta más rápido a nivel país. Se implementó el *telemarketing*.
  - Incluir en la estrategia de venta nueva, la versión impresa con presencia opcional en la nueva versión digital.
  - Dar a conocer el nuevo servicio de plataforma digital, tanto en la plataforma de *paginasamarillas.com*, como en sus redes sociales.
  - Incrementar el equipo de venta y capacitación a nivel digital, a todos los integrantes de la empresa representante del servicio de páginas amarillas.
  - Aliarse de manera publicitaria con los servicios de *Google Partners*, para tener una mayor confiabilidad al momento de ofrecer servicios de publicidad digital a sus comerciantes.

## 3.6 Páginas amarillas actuales

### 3.6.1 Páginas amarillas versión análoga

Aunque páginas amarillas sigue proporcionando los directorios en físico, se ha concentrado en los medios digitales, en los cuales provee una amplia variedad de alternativas tanto para el anunciante como para la persona que las utiliza como medio de

consulta, ya sea en redes sociales, aplicaciones o en la página *web*, sigue siendo una buena opción de búsqueda.

Inmersos cada vez más en un mundo globalizado, el tener acceso a medios de consulta en otros países también ayuda a encontrar los productos y servicios que mejor se adecuan a las necesidades de los clientes.

Actualmente el directorio telefónico de páginas amarillas en el país, está seccionado en páginas de 4 colores diferentes en los cuales se puede encontrar información detallada:

- Páginas amarillas: en esta sección se facilita la búsqueda, agrupando los productos y servicios en macro secciones, identificadas por un encabezado especial y una franja de color a la orilla de las páginas. Dichos productos y servicios cuentan con una estructura lógica de orden alfabético en relación al área de las empresas. Como por ejemplo sea el caso de clínicas, consultorios, ferreterías, restaurantes, entre otros. Dentro de las publicaciones de anuncios, el contratante puede colocar texto, imágenes y fotografías en relación a la descripción y al espacio contratado.
- Páginas blancas: actualmente las páginas blancas en el país, funcionan únicamente para consultar razones sociales. Es decir, en esta sección se encuentran comercios que no están publicitados en páginas amarillas y que únicamente se tiene la dirección, nombre y teléfono del mismo.
- Páginas azules: está posicionado mayoritariamente luego de las páginas blancas. Aquí se ubican los números telefónicos e información en general de todas las entidades del sector público, cuerpo consular, cuerpo diplomático y organismos internacionales.

- Páginas verdes: ésta tiene la misma función que las páginas blancas, únicamente que la ubicación de la razón social, es a nivel departamental. Se busca el departamento y ciudad en orden alfabético.

(Ver figura 14 en anexos)

A pesar que la versión digital de páginas amarillas, está en constante mejora y con mayor apuesta en el mundo joven, la versión análoga también tiene beneficios, los cuales la hacen seguir en circulación y una buena aceptación en algunas áreas del país. Entre los beneficios se puede mencionar:

- El directorio telefónico es un producto certificado por el Programa de Reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal - PEFC. La cual confirma que la materia prima con la que se elabora, proviene de fuentes controladas; y los proveedores de impresión también están certificados. Con esto se asegura que los consumidores adquieran una guía extraída de bosques gestionados sosteniblemente ayudando a combatir la tala de árboles ilegal. Además, sumando al tema de la responsabilidad ambiental, la empresa encargada de su distribución en el país, también es la encargada de recibir el directorio del año anterior, al momento de que los usuarios reciban el actualizado, así se evita la contaminación innecesaria tirándola a la basura.
- Es la guía impresa más completa con información comercial y de distribución gratuita para toda la comunidad en 9 países de Latinoamérica.
- Ahora, todos los anunciantes tienen visibilidad en Internet, esto es por el auge digital y así tener presencia en los dispositivos de millones de personas.

### 3.6.2 Páginas amarillas versión digital

La oferta de herramientas para contactar clientes con oferentes hace de páginas amarillas en versión digital una buena opción. Por lo que a partir de la creación de la plataforma digital [paginasamarillas.com](http://paginasamarillas.com), se puede encontrar un sitio *web* completo,

seccionado de acuerdo a interés comercial, preferencia de ubicación y comunicación efectiva a través de correo electrónico o llamada telefónica.

La página principal de páginas amarillas, resalta lo siguiente:

- Páginas blancas: es un servicio vinculado a páginas amarillas en la cual se puede buscar teléfonos y direcciones de personas en diferentes territorios, debiendo para realizar la búsqueda tener al menos un nombre y un apellido de quien se desea contactar. Esto únicamente está habilitado para los países de América del Sur. (Ver figura 15 en anexos)
- Llamadas: se puede tener la opción de contactar a la empresa, con la opción “llame gratis” y siguiendo las instrucciones podrán contactar a la persona, ya sea a su dispositivo móvil o la residencia, siendo ésta una buena opción para los servicios a domicilio. Ésta opción nació luego de varios intentos de minimizar las llamadas al operador central de páginas amarillas y que la comunicación entre usuario y cliente, fuera más fluida. (Ver figura 16 en anexos)
- Compartir información: es una opción en la cual se puede compartir desde la web de páginas amarillas la información por medio de *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, así como servicios de correo como *Gmail* y *Yahoo*. A la izquierda en la parte superior esta la opción compartir, en un icono de tres círculos y dos líneas.

Desde que las redes sociales, servicios de *email* y todos los servicios de comunicación fluida elevaban su protagonismo y su popularidad a través de los años, muchas de las empresas empezaron a re direccionar su contenido a dichos sitios.

Hoy por hoy, la mejor publicidad, menos costosa y más efectiva, es la publicidad “*face to face*”. Es por eso que el “compartir” el contenido de una

página, puede llegar a ser tan importante, como la primera impresión de una portada en una revista o un ejemplar de páginas amarillas análogas. (Ver figura 17 en anexos)

- Mapas: desde la página principal, al dar *clic* en la pestaña mapas, se abrirá la herramienta que permite ubicar en un mapa los negocios con su respectiva información. Se puede acercar la vista a una zona determinada. En estos mapas también existe la opción de encontrar las rutas para llegar de un punto a otro de la ciudad. La información de los trayectos es verídica, el sentido de las calles es real y la distancia a recorrer es aproximada.

*Waze, Maps, Satélite*, muchas de éstas aplicaciones fueron creadas para facilitar las ubicaciones, direcciones y rutas para llegar a varios destinos. Páginas amarillas en su sitio *web*, inteligentemente incluyó en los datos de cada uno de sus comerciantes inscritos, una ruta en la sección de “mapas” en dónde la ubicación desde un punto de partida, puede dar hasta el destino final, es una de las herramientas más efectivas para el usuario, ya que con esto se puede calcular el tiempo y distancia estimada para localizar exactamente la ubicación del negocio, local o servicio buscado. (Ver figura 18 en anexos)

### 3.7 Retos para páginas amarillas

El principal reto de páginas amarillas en la actualidad es sobrevivir y ser una opción publicitaria para las personas y comercios, ya que, con la facilidad de realizar búsquedas por medio de *Google*, así como las múltiples herramientas de las redes sociales pocos son los que se inclinan por el uso de páginas amarillas.

Como se ha mencionado, las redes sociales es un portante medio por el cual el cliente encuentra la solución a sus necesidades y tanto la publicidad ayuda a su propósito, así como las opiniones de los usuarios. En la actualidad, es común que alguien interesado en un artículo publique una consulta sobre su ubicación, empresas que lo distribuyan y precios, habiendo infinidad de personas con la intención de dar su opinión, principalmente

en el desarrollo de grupos de compra-venta, ya que éstos permiten a cualquier persona ser un vendedor de casi cualquier cosa.

Además de ello, las aplicaciones se convierten en un compendio de fácil acceso, en donde compiten varios proveedores de intermediación entre empresa, prestadores de servicios y clientes finales, en donde existe tanta similitud y diferenciación como los medios digitales al permitirlo.

Wendy, asegura que otro de los retos principales de páginas amarillas, es el servicio. “El medio para publicitar el negocio cambia, pero el servicio mejora. El reto en esta situación sería ofrecer al usuario la información completa, clara y fidedigna de los clientes que se publican en su portal digital”, comenta.

Páginas amarillas no se identifica como un nuevo producto, sin embargo, la frecuencia de la utilidad de la nueva plataforma puede cambiar depende principalmente de la edad y rol de cada persona. Por lo tanto, según la intuición y experiencia de las expertas en el ámbito publicitario, tanto Wendy Delgado como Paola Negreros, cada una en su posición, indicaron el rango de uso de la plataforma del sitio *web* de cada grupo, tomando de base la edad de cada uno. (Ver figura 19 y 20 en anexos)

### 3.8 Ventajas y desventajas de páginas amarillas en formato digital

#### a) Ventajas

- La confianza, al ser un medio de tradición para contactar empresas y prestadores de servicios.
- La opción de posicionarse en un tipo de mercado específico que atiende el proveedor de páginas amarillas.
- Localidad, identificando las búsquedas de servicios y productos de cercanía quien lo requiere.
- Atender específicamente la búsqueda y con prontitud.



- Para quien contrata, estar seguro que quien consulta lo hace con la intención real de realizar una compra.
- Cobertura de 24 horas, pudiendo acceder fácilmente.
- Menor inversión, los medios digitales en su mayoría, no requieren una inversión física para sus administradores. Se maneja remotamente siempre y cuando se tenga acceso a una red de Internet.
- Rapidez en el acceso a los datos, ya que es inmediato y directo.

#### b) Desventajas

- Alcance limitado, ya que se debe ingresar primeramente a la página para realizar la consulta.
- Contenido, que en los anuncios es limitado en relación al tipo de servicio que se contrate.
- Estar publicado directamente a la par de la competencia, ya que al realizar la búsqueda por tipo de negocios se despliega el conjunto de empresas del mismo rubro.
- No se puede capturar datos de los clientes, ya que no hay opciones para solicitar registros o el que la persona deje fuentes de contacto.
- El usuario necesita una conexión a internet. (Ver figura 21 en anexos)

### 3.9 Un servicio a futuro

El futuro es incierto en todos los ámbitos, páginas amarillas de publicar, sigue y seguirá funcionando. Automatizando sus procesos, generando nuevas ideas en el ámbito digital, hasta competir con los grandes de la industria de la búsqueda de servicios remotos a través de aplicaciones para distintos dispositivos, son muchos los retos y son grandes las oportunidades.

En el actual año, 2018, la empresa encargada de compartir, vender y publicitar las páginas amarillas, sigue operando. El directorio impreso se sigue repartiendo en sus

mismas áreas a nivel metropolitano, ya no se observa el mismo libro grande que al inicio, cuando ingresó al país, pero según varios de los comerciantes contratantes, en muchas de las áreas rurales del país, dicho directorio sigue siendo útil y eficaz para dar a conocer sus negocios.

Se sabe que, en muchas partes del país, la señal de una antena satelital para el uso de Internet, aún no llega. Como se mencionó, esas son algunas de las desventajas del área digital de este servicio, pero sigue siendo una ventaja para la presentación análoga de páginas amarillas, ya que sería el medio más cercano para dar a conocer servicios seccionados a través de sus publicaciones y la más conocida guía telefónica.

Sin embargo, Paola explica: “Empresas como páginas amarillas en el país, tienen un futuro prometedor, sin embargo, deben estar a la vanguardia en la innovación, ya que lo que hoy es tendencia, en un par de meses puede cambiar para mejora de la experiencia de usuario.

Por lo tanto, es claro que sí tiene oportunidad de sobrevivir, solo si se mantiene en constante actualización. Algunos de los cambios en los que necesitaría invertir, sería en un programa de relaciones públicas para posicionarlo como una de las principales fuentes de búsquedas en el sector comercial para los guatemaltecos en el mundo digital. Hay mucha competencia, pero páginas amarillas tiene el beneficio de la historia y la experiencia que ha tenido a lo largo de más de 10 años y para algunos de los internautas y aún usuarios de dicho servicio, podría entrar en el negocio digital de la población guatemalteca aumentando de manera efectiva su producción de ideas y desborde de servicio dentro de las distintas plataformas dentro de la Red.

## Conclusiones

- Durante el proceso de transición de análogo a digital de páginas amarillas las herramientas y técnicas utilizadas fueron:
  - Herramientas:
    - Tener un directorio bien posicionado. Esto ayudó no solo a la empresa para lograr llegar a un público ya medido, sino también a la población, a reconocer un servicio ya conocido y confiable.
    - Contar una base de datos de comerciantes sólida. No hubo necesidad de empezar sin clientes, ya que ya se contaba con una cartera. Sin embargo, más adelante se logró consolidar un nuevo departamento de venta nueva, para hacer crecer dicha base de datos.
    - Obtener los beneficios del nuevo servicio de redes de comunicación llamado Internet. Según en el desarrollo de la investigación, en 1996 se inicia con las publicaciones de directorios de empresas en Internet, en el 2009 se crearon las aplicaciones para dispositivos móviles y en las 2012 se lanzaron las cuentas en redes sociales del servicio de páginas amarillas.
    - Tener oficinas bien posicionadas en distintos países a nivel latinoamericano. En el país, el recurso humano aumentó en el departamento digital, se contrataron especialistas en publicidad digital; y expertos en diseño y desarrollo web.
    - Contar con la presencia de la potencia mundial a nivel de publicidad digital llamado *Google*. Actualmente al ingresar al portal de [paginasmarillas.com](http://paginasmarillas.com), se puede observar un apartado en donde indica que la empresa es aliada de los servicios de *Google* con respecto a sus servicios publicitarios.

- Técnicas
  - Crear un nuevo proceso de venta más rápido a nivel país. Se implementó el *telemarketing*.
  - Incluir en la estrategia de venta nueva, la versión impresa con presencia opcional en la nueva versión digital.
  - Dar a conocer el nuevo servicio de plataforma digital, tanto en la plataforma de *paginasamarillas.com*, como en sus redes sociales.
  - Incrementar el equipo de venta y capacitación a nivel digital, a todos los integrantes de la empresa representante del servicio de páginas amarillas.
  - Aliarse de manera publicitaria con los servicios de *Google Partners*, para tener una mayor confiabilidad al momento de ofrecer servicios de publicidad digital a sus comerciantes.
- El proceso y criterio en la segmentación de servicios y clientes de páginas amarillas en una plataforma digital se realiza por área de comercio a la cual se dedican, ya que por ejemplo las ferreterías se agrupan y responden a la búsqueda específica. Como se menciona en el numeral 3.2 dentro de esta investigación, los clientes son agrupados por regiones, inicialmente los resultados de búsquedas en páginas amarillas dan información sobre empresas del departamento o región del país, posteriormente se agrupan por país, dando información del área regional y cuando se requiere buscar en otros países se debe especificar.
- Las ventajas para los usuarios del servicio de páginas amarillas con un sistema digital sobre el sistema análogo, según lo descrito en el numeral 3.8, es la facilidad de acceder mediante varios dispositivos, como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas, la información se clasifica con especificidad, hay opciones de contacto con mayor facilidad y sin costo para el usuario, se puede compartir los resultados con otros interesados y se pueden conocer rutas de ubicación.

## Recomendaciones

- Se recomienda a los proveedores del servicio de páginas amarillas continuar con la innovación constante del servicio, manteniendo la cultura de acercar al comprador con el vendedor, facilitando las experiencias mediante las distintas herramientas tecnológicas existentes y realizando convenios con otros servicios similares como Google y redes sociales.
- Es necesario que los encargados de la reproducción y venta de los servicios de páginas amarillas, se centren en segmentar con especificidad en los servicios y productos de búsqueda y que conjuntamente se brinden opciones de productos relacionados y complementarios. Esto para que las personas tengan varias opciones de contacto, así mismo que se ofrezca realizar las mismas búsquedas en otros departamentos, regiones y países.
- Se recomienda a los comerciantes publicitados en el sitio *web*, que se facilite las herramientas de búsqueda, que permitan al cliente obtener mejores resultados, dando más características visuales a los resultados y con opciones de vincular hacia redes sociales, correo electrónico. Así como a otros dispositivos como los teléfonos, computadoras y los televisores inteligentes que cada vez son de mayor uso.

## Referencias

### Tesis y libros

- Aceituno, G. K. (2011). *Caracterización de Internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- Adrien, C. (2015). *Historia de la informática*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Aguilar, A. E. (2009). *Formas de hacer publicidad en Internet: características, ventajas y desventajas*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- Anónimo. (2016). *La comunicación publicitaria*. España : España.
- Cerezo, J. (2011). *La publicidad en la era digital*. España : Evoca Comunicación e Imagen.
- Feldman, M. P. (2002). *La sociedad del conocimiento*. Paris : Dominique Foray.
- Felipe, A. (2016). *Vale la pena anunciar en paginas amarillas*. Obtenido de EDteam: <https://ed.team/blog/vale-la-pena-anunciar-en-paginas-amarillas>
- Interiano, C. (2004). *Semiología y comunicación*. Guatemala : Universidad de San Carlos de Guatemala .
- López, A. A. (2012). *Propuesta para el funcionamiento de la red social Google Plus*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- Martín, J. C. (2008). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de documentación*, 14-22.
- Monroy, H. E. (2012). *La publicidad exterior gráfica como barrera en los procesos comunicacionales*. Guatemala : Universidad de San Carlos de Guatemala .
- Pérez, J. (2015). *Definición de análogo*. Bogota: Definiciones.
- Rios, A. (2018). Páginas amarillas se rediseña para estar a la vanguardia del mundo digital. *P&M*, 1-3.

Rivera, S. C. (2008). *Las publicaciones digitales como precursor de información en bibliotecas universitarias*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Serrano, M. M. (1982). *Teoría de la comunicación*. España: A. Corazón, editor.

Solís, J. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Talento, G. B. (2008). *La evolución de internet como medio de comunicación masivo*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la comunicación, USAC.

Trinca, D. (2016). La transición de lo impreso a lo digital: una modernización inevitable o una necesidad impuesta. *Revista Geográfica Venezolana*, 4-7.

#### E-grafías

Barrueco, C. (2008). *Revistas electrónicas: normalización y perspectivas*. Obtenido de <http://www.uv.es/~barrueco/badajoz.pdf>.

Bonilla, A. (12 de Noviembre de 2014). *Informa BTL*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/4-plataformas-de-marketing-digital-que-no-puedes-perder-de-vista-durante-2015/>

Castellanos, J. (agosto de 2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*(77), 10-18.

Durán, A. d. (Martes de Julio de 2014). *www.albertodeduran.es*. Recuperado el Martes de Octubre de 2017, de *www.albertodeduran.es*: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>.

Entrerios. (2016). *Páginas amarillas o cómo pasar del papel a una transformación digital*. Obtenido de Instituto Tecnico: <http://institutotec.com.ar/web/marketing/paginas-amarillas-o-como-pasar-del-papel-a-una-transformacion-digital/>

Linares, P. (20 de Septiembre de 2016). *Ilifebelt*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de Ilifebelt: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

Llano, J. C. (29 de Agosto de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de Juan Carlos Mejía Llano: <http://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/estrategia-de-adwords-8-pasos-para-lograr-el-exito-en-una-campana-de-ppc-sem/>

Luzardo, I. (29 de mayo de 2010). *Las paginas amarillas ahora estan en linea*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7731087>

Publicar. (febrero de 2018). *Historia de Publicar*. Obtenido de Paginas amarillas : <http://www.paginasamarillas.com.gt/>



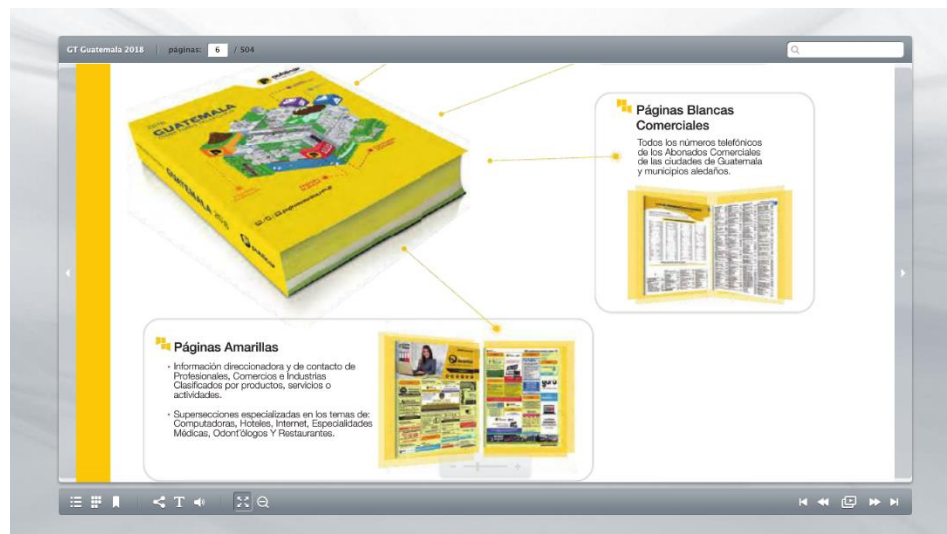
## Anexos

Figura 1 Las 3 presentaciones actuales de páginas amarillas en el país



Fuente: <http://saatchi.com/es-sp/news/publicar-appoints-4am-saatchi-saatchi-guatemala/>

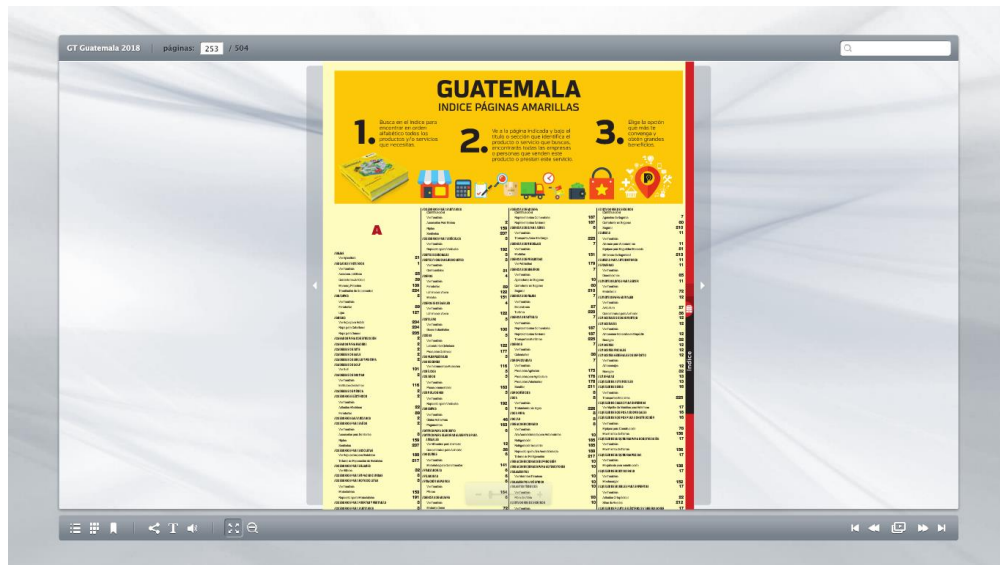
Figura 2 Indicaciones sobre el uso de páginas amarillas en el directorio



Fuente: pantalla de

<http://images.paginasamarillas.com/flipping/guatemala/directorio/index.html#10/z>

Figura 3 Indicaciones sobre búsquedas según la estructura de páginas amarillas



Fuente: pantalla de

<http://images.paginasamarillas.com/flipping/guatemala/directorio/index.html#253/z>

Figura 4 Estructura de los anuncios en el contenido de páginas amarillas



Fuente: Elaboración propia, fotografía del directorio de páginas amarillas

Figura 5 Organización de páginas amarillas por departamentos y regiones



Fuente:

<http://images.paginasamarillas.com/flipping/guatemala/oriente/2014/files/assets/commo/n/page-substrates/>

Figura 6 Cultura del prestador de servicios de páginas amarillas



Fuente: <https://www.publicar.com/quienes-somos>

Figura 7 Cambios de tamaños de páginas amarillas



Fuente: <http://www.paginasamarillas.com/movil>

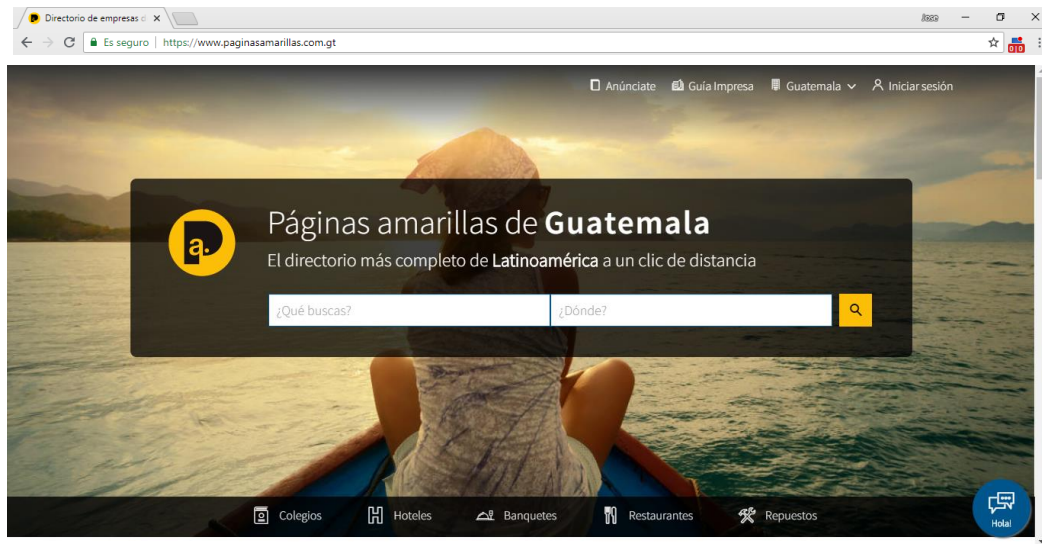
Figura 8 Cambios de presentación de páginas amarillas



Fuente: <http://www.mercadonegro.pe/paginas-amarillas-relanza-nueva-imagen-en-plena-era-digital>

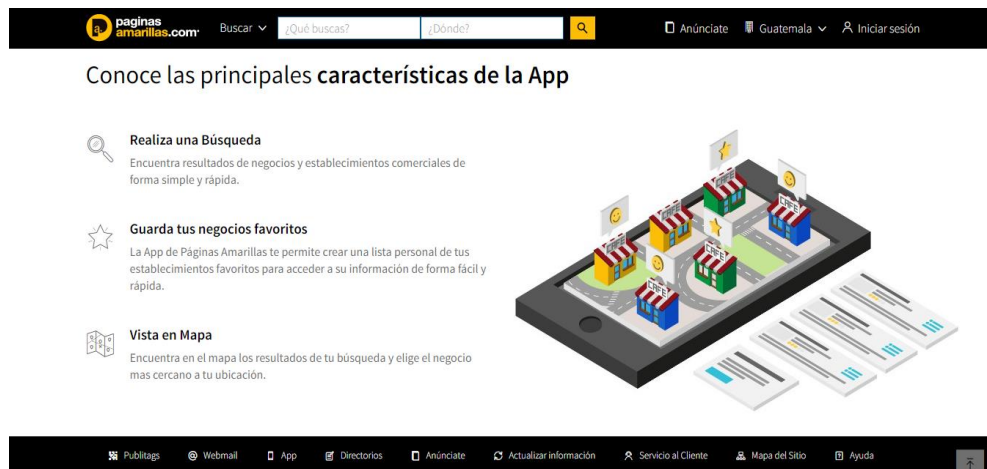


Figura 9 Página Web de páginas amarillas en el país



Fuente: <https://www.paginasamarillas.com.gt/>

Figura 10 Características de la aplicación de páginas amarillas



Fuente: <https://www.paginasamarillas.com.gt/movil>

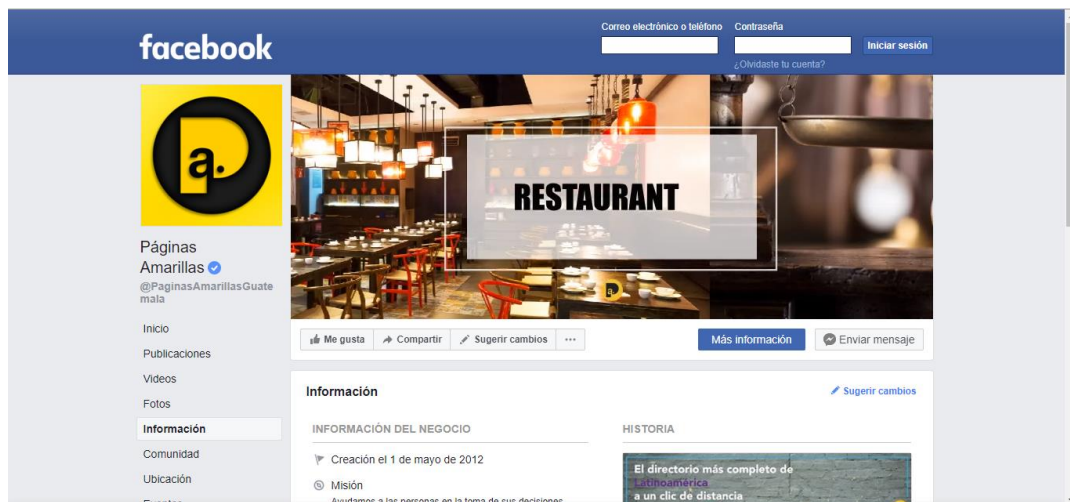
Figura 11 Descarga de aplicación en tienda en línea



Fuente:

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.paginasamarillas&feature=search\\_re\\_sult](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.paginasamarillas&feature=search_re_sult)

Figura 12 Cuenta de páginas amarillas en Facebook



Fuente:

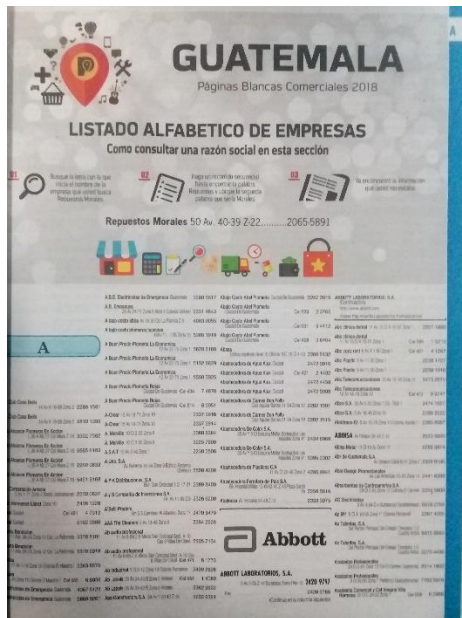
[https://www.facebook.com/pg/PaginasAmarillasGuatemala/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/PaginasAmarillasGuatemala/about/?ref=page_internal)

Figura 13 Cuenta de páginas amarillas en Twitter



Fuente: <https://twitter.com/publicarcomunid?lang=es>

Figura 14 Colores actuales de las 4 secciones de páginas dentro del directorio.



Páginas blancas

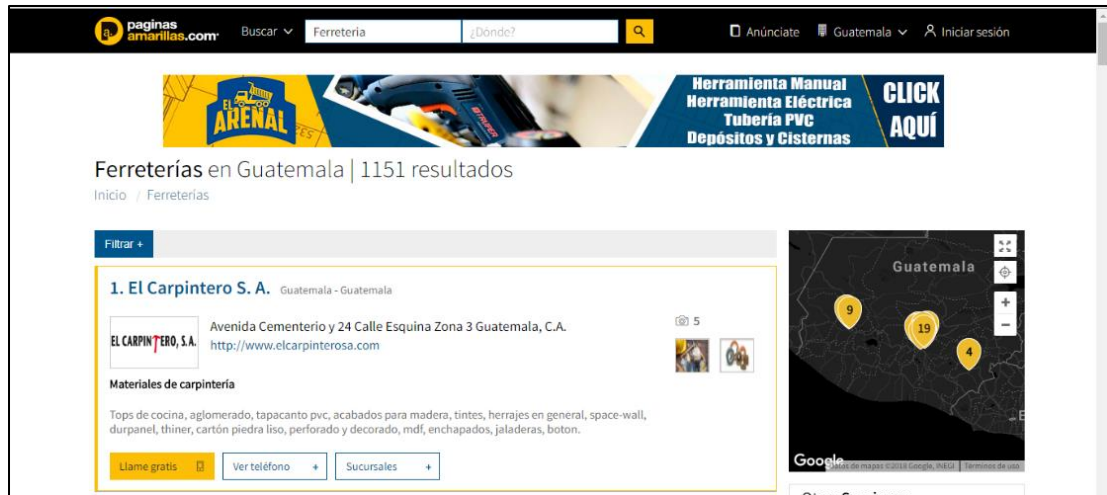


Páginas amarillas



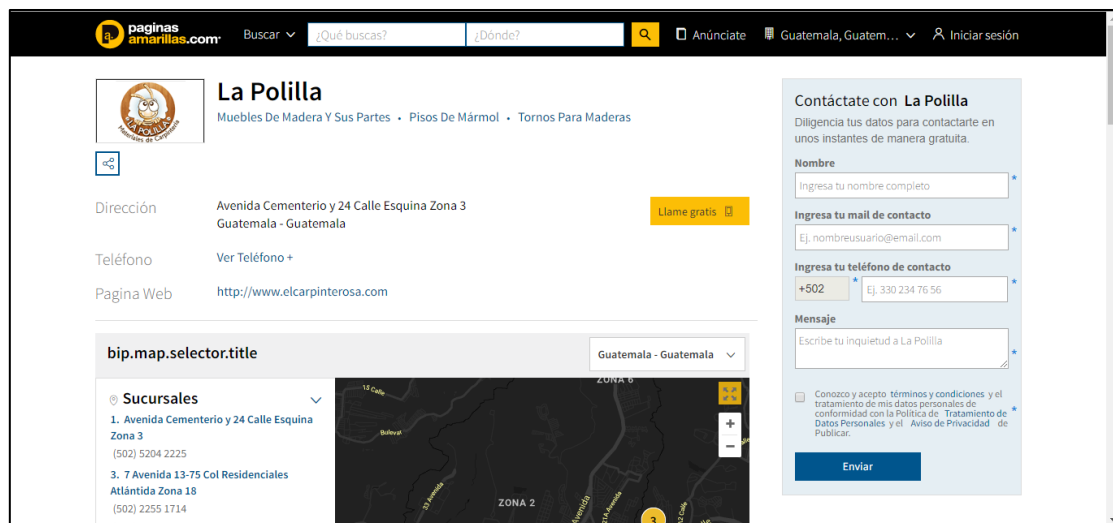


Figura 16 Opción de llamadas desde páginas amarillas



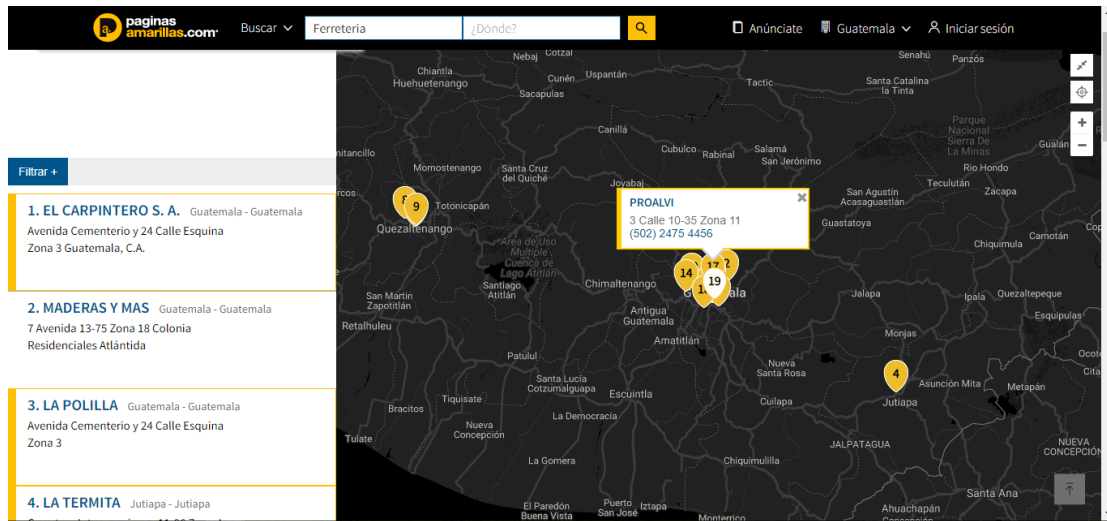
Fuente: <https://www.paginasamarillas.com.gt/servicios/ferreteria>

Figura 17 Opción compartir desde páginas amarillas



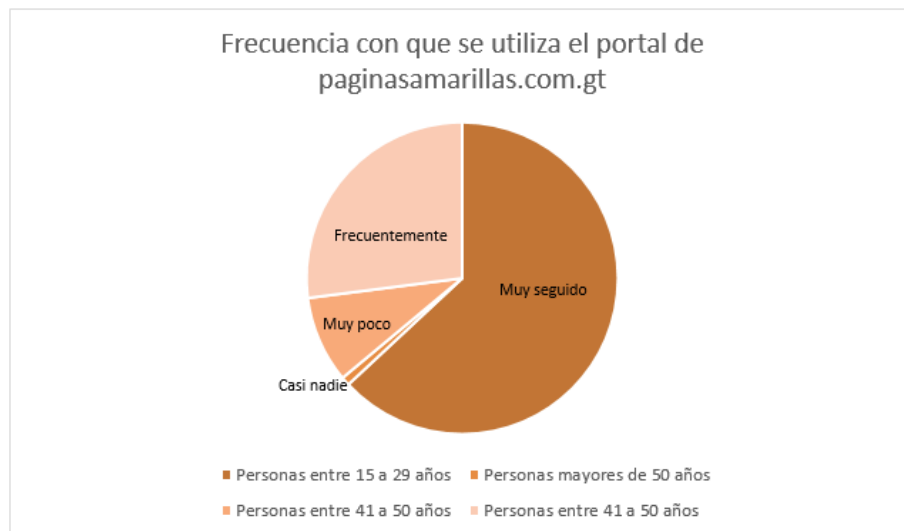
Fuente: <https://www.paginasamarillas.com.gt/empresas/la-polilla/guatemala-30095301?ad=80584667>

Figura 18 Opción mapas desde páginas amarillas



Fuente: <https://www.paginasamarillas.com.gt/servicios/ferreteria>

Figura 19 Gráfica de exposición de respuestas de Wendy Delgado



Fuente: entrevista realizada como parte de la técnica de investigación.



El siguiente cuestionario fue realizado a expertos en el tema de publicidad y marketing digital, del área de comunicación de páginas amarillas en el país.

Tema: “Transición de las páginas amarillas de análogo a digital”

Técnica: Entrevista

Instrumento: Cuestionario

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
Monografía: La transición de las páginas amarillas de análogo a digital

*Objetivo:* el siguiente cuestionario, se realiza con el objetivo de dar a conocer su experiencia en el proceso de transición de las páginas amarillas a las plataformas digitales. Por lo que se solicita atender a las siguientes interrogantes:

1. Usted, como parte de la transición de las páginas amarillas al mundo digital ¿podría decirnos 4 ventajas y 4 desventajas de este nuevo rol del negocio en la web?
2. Como usuario del servicio, ¿Cuál diría que es el mayor reto de las páginas amarillas hacia la población y su competencia? ¿Por qué?
3. Como experta en el tema del funcionamiento de páginas amarillas, cuéntenos en no mínimo de 4 líneas, ¿Cuál fue su experiencia en el proceso de transición de su servicio análogo a digital? ¿Cómo se dió y cuál fue el motivo por el que se tomó la decisión de darse a conocer en esta nueva plataforma?
4. Según su conocimiento, ¿En qué año ingresó el servicio de páginas amarillas a nuestro país y cuándo lo adoptó la empresa representante?
5. En no menos de 5 líneas y según su opinión como experta en marketing y publicidad digital, ¿Cuál cree que sea el futuro de páginas amarillas? ¿Tiene oportunidad de sobrevivir ante la competencia? Si en sus manos estuviera, ¿Cuál sería el cambio o decisión que tomara con dicho servicio en el país?
6. Este es un ejercicio de percepción, no se necesitan datos exactos sino intuición y experiencia. Por lo tanto, vea la gráfica y resuelva la siguiente interrogante, tomando en cuenta su posición de experta en manejo de páginas amarillas.
  - a. Al día de hoy y de acuerdo al status que maneja el servicio de páginas amarillas sobre la población, ¿En qué rango de uso posicionaría a cada grupo en la gráfica?