

CIENT FUEGOS

BEERZA ARTESANAL MEXICANA

Rubia

Beerza tipo Scottish Ale Hierbabuena de
tipo ligero, color claro o amarillo cristalino.
Se puede apreciar el olor y los sabores frescos

09



09

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

TEXTO DE ANÁLISIS Y APROXIMACIÓN SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL PARA ESTUDIANTES Y EGRESADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FILIAL UNIVERSITARIA MUNICIPAL DE CUMANAYAGÜA

TEXT OF ANALYSIS AND APPROACH ABOUT COMMERCIAL PUBLICITY FOR SOCIAL COMMUNICATION STUDENTS AND GRADUATES OF THE MUNICIPAL UNIVERSITY AFFILIATE OF CUMANAYAGUA

Lic. Maira García Santana¹
E-mail: mgarcía@ucf.edu.cu
MSc. Carmen Rosa Prendes Rey¹
E-mail: cprendes@ucf.edu.cu
¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

García Santana, M., & Prendes Rey, C. R. (2016). Texto de análisis y aproximación sobre publicidad comercial para estudiantes y egresados de comunicación social de la filial universitaria municipal de Cumanayagüa. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 73-82. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La investigación que se expone fue realizada en la Filial Universitaria Municipal (FUM) de Cumanayagüa y tiene como propósito potenciar los conocimientos sobre Publicidad Comercial en los estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social, mediante la elaboración de un texto de consulta titulado: "Análisis y aproximación sobre Publicidad Comercial". El estudio concluyó que: los artículos compilados, apuntes y escritos que se presentan en el texto de consulta, son necesarios para el conocimiento sobre Publicidad Comercial en estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación social. Los contenidos propuestos en el texto sobre el escenario publicitario comercial cubano, llenan lagunas de conocimientos al ofrecer la historia de la publicidad en el país. El conocimiento sobre la realidad de la publicidad comercial en Cuba, permite nuevas perspectivas de estudio e investigación.

Palabras clave:

Comunicación social, Publicidad Comercial, Comunicación Social, análisis, aproximación, egresados.

ABSTRACT

This research was carried out in the Municipal University Affiliate of Cumanayagua with the purpose of promoting the knowledge about Commercial Publicity of Social Communication students and graduates through the elaboration of a consultation text titled "Commercial Publicity analysis and approach". The study concluded that: the compiled articles, the notes and the writings presented in the consultation text, are necessary for the knowledge of Commercial Publicity in Social Communication students and graduates. The contents proposed in the text about the Cuban commercial advertising scenario, fill the knowledge gaps offering the history of the publicity in the country. The knowledge about the reality of the commercial publicity in Cuba, allows new study perspectives and investigation.

Keywords:

Social Communication, Commercial Publicity, Analysis, Approach and Graduates.

INTRODUCCIÓN

La revolución educacional llevada a cabo en el país ha tenido varios momentos, entre ellos la universalización de la educación superior y la creación en cada municipio de las Sedes Universitarias Municipales (SUM), hoy devenidas en Filiales Universitarias Municipales (FUM). Prioridad para el Ministerio de Educación Superior (MES) y el máximo líder de la Revolución ha sido la calidad de los egresados de este nuevo modelo de Educación Superior que se gesta en los municipios. Justo, en intercambio con el Doctor Juan Vela, ex rector de la Universidad de La Habana, durante el II Taller Nacional *La universidad en la Batalla de Ideas*, celebrado en enero del 2002, Castro Ruz expresó: **“Yo estoy pensando en graduados verdaderos igual que ustedes, busco con realismo cómo logramos esos graduados verdaderos”**.

La anterior reflexión constituye razón justificada para la presente investigación, al ofrecer la posibilidad a los estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social de la Filial Universitaria de Cumanayagüa, adscrita a la Universidad de Cienfuegos de contar con un texto de consulta que los acerque, mediante el análisis de diferentes materiales compilados, al conocimiento sobre Publicidad Comercial.

Varias son las opciones con que cuentan los jóvenes y trabajadores para elevar el nivel cultural y alcanzar la calificación universitaria en los municipios, entre los que destaca los estudios de Comunicación Social con alta demanda entre los optantes.

Entre las asignaturas que se imparte en la carrera de Comunicación Social en las Filiales Universitarias Municipales se encuentra la Publicidad Comercial, en el programa de estudio de 4to año. Dicha asignatura adolece de un texto alternativo para consulta que aborde aspectos concretos del escenario publicitario comercial cubano. Sobre la importancia que tiene para los comunicadores sociales, ésta área de conocimientos el estudioso García Luis (2005), expresó que **“para nuestro país, más que una herramienta de negocios, la comunicación social debe ser ante todo un sistema articulado al sistema político y cultural para contribuir a mejorar y enriquecer nuestra vida en todos los órdenes. Ello no niega, si no supone, la necesidad de aprender constantemente de todo lo más avanzado de la teoría y la práctica de sus diferentes ramas, en cualquier país del mundo pero asimilándolo con el espíritu crítico a nuestro contexto y a nuestros intereses, sin ingenuidades ni mimetismos”**.

La Teoría de la Comunicación surgida a partir del esquema matemático concebido por Shannon y Weiner en 1948, describe el proceso de transmisión y de información, donde lo humano y social conceptualizan este fenómeno en sus múltiples vinculaciones íntimas con conceptos sociales que lo sustenten. En tal sentido, como proceso de comunicación, la publicidad desde su surgimiento ha tenido mayor desarrollo en los países capitalistas. Las técnicas y modelos que son recogidas en los estudios y teorías establecidas a nivel mundial no son aplicables en el sistema socialista. El socialismo no descarta el conocimiento de tales modelos y toma como válido lo positivo que hay en

ellos para atemperar a su realidad lo mejor de cada estudio. En Cuba, a partir de la década del 90 con la apertura de la inversión extranjera se aplica modelos propios de comunicación publicitaria, en segmentos metas (turismo) lo que constituye un reto y un compromiso para los comunicadores sociales.

La presente investigación ha tomado en cuenta algunos postulados de teóricos de la Publicidad Comercial, como Klein (2002), que sostiene que a partir de una reflexión crítica acerca del consumo occidental, una nueva publicidad en géneros, tendencias en el consumo masivo y la observación de movimientos alternativos sociales, donde el consumidor contemporáneo es diverso, con variadas opciones, actitudes diferentes, rechazos a códigos impuestos y valoración redimensionada.

De este autor se valora lo crítico, humano y positivo al reconocer lo contemporáneo en el mensaje publicitario, pero como un reflejo pálido de las realidades de crisis del sistema capitalista actual y el desconocimiento de las causas sociales de dichas realidades.

Kotler (1995), en sus postulados como herramienta de comunicación esencialmente para la actividad empresarial, trabaja el mix comunicacional y utiliza el marketing como método para establecer presupuestos publicitarios. Establece ejes como: la publicidad propiamente dicha, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Este autor sigue el patrón del consumismo capitalista y centra su interés en el presupuesto publicitario al desconocer las realidades críticas de los consumidores, aglutinados en grandes masas de obreros sin empleos, carencias económicas y la desigualdad en el sistema capitalista.

Estudiosos como Oguinn, Allen & Semenik (1999), consideran que algunos tipos de publicidad se basan en “metas funcionales”; es decir, en lo que el anunciante trata de lograr por lo que sus postulados no son viables en el mundo contemporáneo actual de crisis económica globalizante, economías desiguales, sometimientos económicos que viven los países subdesarrollados

Otras investigaciones y propuestas a partir de criterios sostenidos por Fischer & Espejo (2004), intentan ampliar el espectro del entendimiento publicitario con diez propuestas de tipos de publicidad, al coquetear sobre realidades que yacen en los cimientos de las sociedades capitalistas, no obstante, se aprecia como positivo en la intención, no en el resultado la propuesta sobre publicidad social para contrarrestar los efectos sobre publicidad comercial “para que el consumidor compre lo necesario y no haga gastos adicionales”. Este estudio pierde de vista la cientificidad y lo objetivo de sus planteamientos al establecer que lo necesario para el consumidor de estas sociedades es precisamente el mantenimiento de la vida; o es acaso cuestionable que para los trabajadores pobres, analfabetos, hambrientos, enfermos, abandonados, para los niños que pululan en los basureros de Latinoamérica, las minorías explotadas, los asalariados eventuales latinoamericanos y en general para los países subdesarrollados capitalistas, lo necesario es la supervivencia

Estos estudios no tocan el fondo del asunto ni ofrecen alternativas a las transformaciones revolucionarias de los propios sistemas que los engendran donde el "tener" (consumismo) prevalece sobre el "ser".

Bryan Key (1973), en sus estudios sobre la publicidad comercial trabaja la seducción subliminal mediante diferentes artículos publicados sobre persuasión o manipulación. Su propuesta de nueva publicidad donde el marketing ocupa un lugar esencial asociado a las nuevas tecnologías para un "consumidor digital" deja el camino abierto para nuevos estudios, lo que se considera interesante.

Beigbeder (2005), critica el sistema capitalista al considerar la publicidad comercial como "brazo armado de las sociedades de consumo" y en la actualidad "como gran mentira mediática". Se asume el criterio de este autor, con la corrección de "brazo armado de las sociedades consumistas".

Toda vez que la doctrina marxista (Marx y Engels, citado en Muñiz, p. 16) plantea: que el hombre necesita comer, vestir, consumir; por lo que toda sociedad es de consumo y no necesariamente el consumismo debe ser el objeto de la publicidad.

Actuales criterios de personalidades europeas sostienen la publicidad comercial como "falsomediática" y "ensoñadora".

Otros entendidos en la materia como Kleppner (1988), trabajan esta área de la comunicación social desde la mercadotecnia como práctica de uso dentro del campo de las nuevas tecnologías videojuegos para publicitar marcas, productos, organizaciones o ideas, lo que constituye una tendencia actual, no obstante, la "brecha digital" conspira con esta posición y se interrelaciona con la industria cultural, la Mass Media al seguir los mismos intereses anteriormente criticado. Las redes de comunicación hoy en el mundo ocupan un espacio y dejan a un lado la vieja y tradicional publicidad comercial, criterio sostenido por Anthony Guialloerakis.

Para Kleppner la publicidad comercial es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. Este criterio adolece de algunos elementos técnicos que se enunciarán a partir de la opinión de autores cubanos como Toirac & Muñoz (2005, p. 5), cuando plantean que "**la publicidad comercial es una forma de comunicación impersonal y pagada que se difunde mediante los medios masivos, cuyo fin es crear, modificar y / o reforzar conocimientos, deseos, creencias y actitudes en los consumidores hacia productos y servicios**".

La realidad cubana actual convoca a todo comunicador, a tomar en cuenta lo planteado por el profesor Julio García Luis, criterio al que se afilia la autora de esta tesis; así como a lo establecido por Toirac & Muñoz (2005); no obstante a que la realidad cotidiana en el país ofrece nuevas lecturas para futuros estudios e investigaciones en la materia, sobre todo a partir del año 2010 con la apertura del trabajo por cuenta propia.

El empeño de poner a consideración el texto: "Análisis y aproximación sobre publicidad comercial", responde básicamente a la carencia de textos alternativos para estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social en las Filiales Universitarias Municipales, que llenen lagunas como historia de la publicidad en Cuba, antecedentes, realidades y perspectivas y modelos actuales, todo en función de elevar la calidad del proceso docente educativo y la construcción de nuevos conocimientos.

La investigación tuvo su origen en la Filial Universitaria municipal de Cumanayagüa. Se utilizaron métodos del nivel empírico, teórico y matemático y como instrumento de recogida información se usó la encuesta en una muestra, constituida por estudiantes, egresados y profesores que imparten docencia en la carrera de Comunicación Social

DESARROLLO

Como área de estudios académicos con impacto en la sociedad, la Comunicación Social es más compleja que el simple estudio de la Comunicación y aglutina varias disciplinas de estudios como: la comunicación de masas, la comunicación comunitaria o grupal y la comunicación organizacional o institucional. Al respecto estudiosos del tema conciben que: "**La comunicación social es un proceso de construcción de significado compartidos y sobre esa base es que implica participación y consenso, se apoya en la interrelación de los sistemas abiertos de la sociedad en interrelación con ellos**" (Trelles, Irene, 2007:98)

Otro aporte lo ofrece el profesor Calviño cuando establece que: "**la comunicación está supeditada a un objetivo, meta o propósito, sirve comunicar para algo (...)** y continúa agregando: "**la comunicación es un sistema abierto y móvil que posibilita la distribución y redistribución de las funciones participantes, la cooperación, intercambio y otros...**" (Calviño, M, 2007)

Otros académicos desde la docencia, han contribuido con sus criterios al desarrollo de esta ciencia en Cuba. Entre ellos: Garcés, R; Saladrigas, H; Portal, R; Alonso, M.M; Fernández, A.M y Trelles, I.

La disciplina Comunicación organizacional lleva implícito en su programa curricular, la publicidad como campo o esfera de conocimiento.

Para el estudio de esta materia se ha tenido en cuenta diferentes enfoques teóricos y metodológicos conceptuales. Entender su origen requiere comprender diferentes momentos históricos del desarrollo social: modernismo y posmodernismo.

Al respecto el investigador Gallo (1973) planteó: "**Es espejo fiel y deformante a un tiempo de la historia**" (M: Gallo, 1973) Por ser un proceso comunicativo vivo que refleja los acontecimientos del presente y los documenta al tiempo que pervierte ideológicamente en las sociedades consumistas. Devela y asigna valor a la interpretación de dichos eventos para conocer las motivaciones del desarrollo de una sociedad dada. Es por ello que la publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación que expresa a toda la estructura social, siendo en sí misma un objeto de consumo cultural

mediante diferentes medios expresivos para provocar el efecto integrador máximo.

El desarrollo industrial en el siglo XIX generó competencia entre las empresas y se hizo necesario dar a conocer los productos para atraer la atención del público, esto conllevó a la creación y funcionamiento de las agencias publicitarias, sobre todo y con mayor relevancia en los Estados Unidos de América donde ocupó un lugar vital el cartel como soporte publicitario en manos de grandes maestros como Daumier y Toulouse Lautrec. Justamente la publicista cubana Mirta Muñiz ha sostenido que: *“el mayor auge de la publicidad la han llevado a cabo los países capitalistas y por tanto la mayor parte de sus concepciones no son aplicables en nuestra sociedad”* (Muñiz, Mirta, 1989).

La aparición en el siglo XX de los medios de comunicación masiva como la radio, TV y cine completó el quehacer publicitario en materia de anuncios, junto a medios escritos como la prensa y los mencionados carteles sin pretender sustituirlos, coexistiendo una amalgama de esta actividad con fines esencialmente comerciales y puntualmente políticos.

En Cuba las investigaciones sobre publicidad *“... se inician en la década del 40, con el auge de la radiodifusión y se intensifica a partir de la década del 50 con la introducción de la televisión y la proliferación de las agencias de publicidad”* (Muñiz, et.al)

La legitimidad de la práctica publicitaria comercial en Cuba después de enero del 59 pasa por un vacío de más de 30 años por factores diversos como la falta de excedentes de productos, bienes y servicios en el nuevo status creado en el país por la Revolución, ya que todo lo que se producía en el país, se consumía y no existían espacios para ello. Esta idea sostenida por la profesora Mirta Muñiz, señala además que se buscaba borrar códigos de la vieja sociedad capitalista dependiente de los Estados Unidos de Norteamérica que imperó en el país hasta finales de 1959, a juicio de la referida estudiosa *“En nuestro país, la publicidad ha estado asociada con el capitalismo. Para algunos compañeros publicidad es sinónimo de capitalismo y por ende se ha rechazado durante mucho tiempo esta especialidad* (Muñiz, 1990:38)

No obstante a ello los estudios de publicidad presentan un valor actual para el país, debido a que con la caída del campo socialista y la desaparición de la antigua URSS, Cuba se ve necesitada de insertarse en la economía mundial y establece la apertura a la inversión extranjera en la década de los 90. La necesaria aplicación de modelos publicitarios en materia comercial obligó el estudio de los principales existentes y la creación de los propios. En la actualidad Cuba cuenta con tres modelos de Publicidad Comercial: Radio Taíno, El Canal del Sol devenido en Cubavisión Internacional y las revistas prismas Latinoamericanos, Cuba Internacional y Sol y Son, estos tres espacios radiales, televisivos e impresos sirvieron para insertar la publicidad cubana en el exterior vinculados los dos primeros desde 1985 con el sector turístico.

Entre los modelos publicitarios clásicos se encuentran los basados en los factores psicológicos que tiene como

basamento el aprendizaje, disonancia cognoscitiva, motivaciones, actitudes y los creativos, estos últimos de gran interés. A criterio de la estudiosa Mariola García Uceda, (1995) el modelo basado en el aprendizaje se caracteriza por el comportamiento de compra del consumidor, y el papel de la publicidad consiste en ir empujando al consumidor a conocer, desear y finalmente comprar un producto, bien o servicio.

Los modelos de publicidad clásicos han aportado elementos técnicos necesarios para adecuarlos al escenario cubano entre los que se encuentra el modelo de aprendizaje de Russell H: Colley conocido por el modelo DAGMAR que en sus siglas en inglés se traduce por definiendo objetivos publicitarios para resultados publicitarios medidos, es decir centra su atención en definir objetivos publicitarios que nos permitan medir los resultados obtenidos. El autor define objetivos publicitarios que permitan finalizada la campaña, medir su eficacia global o sus resultados donde el objetivo publicitario clave es una función de comunicación específica que se realizará entre una audiencia definida en un determinado período de tiempo. Como modelo de disonancia cognoscitiva se encuentra el de Timothy Joice, el autor limita el radio de aplicación de este modelo al ámbito de uso masivo, de compra repetida, por poco precio unitario y en mercados muy competitivos. A criterio de este autor el proceso de compra se desarrolla debido a la percepción de la publicidad por parte del receptor y de la influencia que ejercen otras fuentes de información, lo que puede provocar estados de disonancias que repercuten en sus actitudes y en su comportamiento de compra.

Entre los modelos basado en las motivaciones destaca el de Henri Joannis (1979) que establece tres etapas para la creación de campañas publicitarias: elección del eje psicológico, (lo que frena o motiva al comprador), la creación de la idea central de la campaña, incluye (imaginar la satisfacción inducida o representada de forma directa que concreta el eje psicológico elegido) y la realización del anuncio donde la fuerza de la comunicación visual, la rapidez de la comunicación y la convergencia de la detonación _connotación deben codificar el concepto, así como adecuar los mensajes a los medios que lo van a difundir y que dichos anuncios tengan el texto de cuña, la composición y otros, en base de la presentación del cliente. El valor de este modelo se encuentra en el reconocimiento o impacto social.

Fishbein trabaja un modelo basado en las actitudes, este autor intenta explicar la relación que tiene para los públicos la creencia y la actitud ante un producto o mensaje publicitario. Confiere la existencia de un atributo a la creencia, debido a la relación que existe entre un objeto y su valor. La actitud la establece como las valoraciones que hace cada persona de un objeto, las creencias, más las valoraciones de las mismas. Otorga importancia para el modelo propuesto a la intensidad de la creencia y a la valoración y propone como fórmula que la actitud hacia un objeto es sumatoria de todas las intensidades de las creencias multiplicada por cada una de ellas. Entre los modelos clásicos tradicionales tienen gran importancia los modelos creativos, entre los que distingue el modelo

de Rosser Reeves que tiende a recordar tan solo una cosa del anuncio, un solo argumento de ventas o un concepto sobresaliente, y crea el concepto de USP (única proposición de ventas)

Por su parte David Ogilvy (1963) se basa en la teoría de la imagen de marca, completando el concepto de USP de Reeves. Según este autor la imagen significa personalidad y esta puede afirmarse o desintegrarse en el mercado.

Marçal Moliné plantea que para lograr el objetivo perseguido en los anuncios publicitarios comerciales el mensaje debe estar formado por un contenido significativo y creíble para el receptor, una estructura como idea creativa que lo represente mentalmente para que forme parte del proceso de percepción del consumidor, que sea novedoso, sorprendente para llamar la atención y equilibrado y después darle una forma que respete todo lo anterior sobre la estructura establecida y repetirlo cantidad de veces para que se comprenda y se memorice sin que por ello llegue a provocar aburrimiento. Moliné considera que el cerebro humano percibe los mensajes de una forma siendo esta forma la que ofrece garantía para alcanzar el objetivo comercial.

El surgimiento y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación a escala planetaria ha hecho posible un despliegue universal de toda esta área de la comunicación, en posesión de grandes monopolios de la información, sobre todo en los países industrializados y altamente desarrollados.

Profundizar en los conocimientos sobre Publicidad Comercial es una necesidad en el mundo contemporáneo. Conocer las realidades, retos y perspectivas de esta área de conocimiento, implica vocación y compromiso en los Comunicadores Sociales.

La carrera de Comunicación Social en Cumanayagua tiene una matrícula de 84 estudiantes. De ellos cursan Cuarto año: 16 estudiantes, en Quinto año: 34 estudiantes y en Sexto año: 34 estudiantes. La clase encuentro se realiza cada 15 días. Este modelo pedagógico está centrado en la auto preparación de los estudiantes mediante el estudio independiente bajo la orientación del profesor que se auxilia de la guía de estudio establecida para cada asignatura y otras actividades extracurriculares.

Comprender la esencia de la publicidad comercial y la actualidad existente en el país por parte de estudiantes y egresados de la carrera de comunicación social en las Filiales Universitarias Municipales, ha sido el interés fundamental de esta investigación, que ofrece la posibilidad de acercamiento, mediante el análisis de diversos materiales compilados y otros que se presentan en forma de un texto de consulta titulado: "Análisis y aproximación sobre Publicidad Comercial"

Por su estructura el texto consta de tres partes: introducción, parte general y parte especial.

En la introducción se analizan cuestiones relacionadas con el contenido, tipo de texto, orientación política, necesidad del mismo como coadyuvante para el conocimiento sobre publicidad comercial en el escenario cubano,

donde la modalidad de tipología aplicada es institucional, al respecto se ha indicado a los estudiantes lo siguiente:

(...) En su contenido y estructura se ha reflejado aspectos relacionados sobre la publicidad en sentido general y como tipología específica del plan de estudio para la universalización de la educación superior en Cuba, elementos esenciales de la publicidad comercial. De ahí que no se pretenda un estudio orgánico e integral de conocimientos sobre publicidad comercial, sino ofrecer algunos materiales significativos que contribuyan a ampliar el campo de información relacionado con esa problemática.

Los documentos presentados en forma de compilaciones, citas, apuntes, comentarios, artículos, ilustraciones y otros, apoyan el análisis y aproximan al lector mediante el conjunto de relaciones en que se estudian a caracterizar y comprender con sentido historicista, reflexivo y crítico los diferentes puntos de vista, escenarios, fines y significados de la publicidad comercial, esencialmente del escenario publicitario comercial cubano, con énfasis a partir del triunfo de la revolución de enero de 1959 y hasta el momento actual con el proceso de actualización del modelo económico y social del país.

Se ha tenido presente en la elaboración del texto el partidismo de nuestro sistema político, económico y social, el marco conceptual referencial, tendencias y posiciones internacionales, básicamente del contexto latinoamericano, la manipulación, desinformación falsificación, ocultación e inundación mediática de los grandes medios de comunicación de masas.

El contenido del material propuesto se ha desarrollado siguiendo el rumbo de una amena orientación basada en la doctrina marxista leninista acerca del componente comercial y de lo que éste significa para la sociedad, como propiedad rectora de la oferta y la demanda, en la necesidad de productos, bienes y servicios, siguiendo el criterio que: "**conocer la oferta posibilita consumir lo necesario**"¹, desde la óptica leninista de asimilación y reelaboración de lo más valioso del pensamiento y la cultura humana.

En tal sentido Carlos Marx y Federico Engels, en la obra "**La ideología alemana**" señalaron: "(...) **para vivir hace falta comer, beber, alojarse bajo un techo, vestirse y algunas cosas más (...)**"² pensamiento esclarecedor para los fines básicos del socialismo en cuanto a la satisfacción de las necesidades materiales y espirituales del pueblo, lo que marca la diferencia entre sociedades "**consumistas**" y sociedad de "**consumo**"; aspecto que diferencia la publicidad comercial en uno u otro escenario: producir para el capital (ganancias) o producir para las necesidades (población).

El programa de publicidad comercial que se imparte en los estudios de comunicación social, expresa el contenido fundamental de la asignatura, los objetivos y otros aspectos elementales del plan de estudios dentro del proceso docente educativo y de enseñanza aprendizaje de la educación superior cubana. Resolver las tareas emanadas de los objetivos instructivos, las que emanan de los objetivos

¹ Lenin. Vladimir. (s.f). Obras escogidas: *La cultura proletaria*. Moscú: Ed. Progreso.
² Tomado de: *La ideología alemana*. 1966. La Habana: Edición revolucionaria.

educativos con el propósito de extraer el potencial implícito en cada conocimiento científico y cultural a fin de desarrollar la investigación y consolidar posiciones político-ideológicas, constituye una meta, un reto, un compromiso y un verdadero ejercicio de aprendizaje para estudiantes, egresados y profesores.

El desempeño docente en la impartición de la asignatura, convocó a la búsqueda de información, la indagación de experiencias, saberes y aprendizajes en el ámbito académico para la asunción de la materia desde un escenario muy autóctono, donde la publicidad de bien público e impacto social con fines educativos y cultural se asume y expresa desde la tipología de publicidad institucional. Tal disyuntiva devino en la necesidad de realizar un taller sobre "Los Fundamentos de la Publicidad" con el objetivo de sistematizar la experiencia docente donde intervinieron estudiantes, egresados y profesores de la carrera, los medios y de más actores comunitarios e invitados que nos permitió diagnosticar desde la mismidad y otredad de los saberes, los conocimientos que sobre el asunto central abordado era necesario investigar para la realización de este texto (...)

El análisis de los capítulos que integran el libro, permiten la aproximación para el conocimiento de la publicidad comercial como material de consulta; toda vez que la publicidad comercial en Cuba es un tema controvertido y "los asuntos controvertibles, donde no hay definiciones, no deben ser parte de textos básicos"³.

No obstante la publicidad en el socialismo "(...) es una necesidad de comunicación social (...)"⁴ y en Cuba esta necesidad está identificada y definida en cuanto a: qué, quién, para qué y cómo se usa; respecto al elemento comercial y el compromiso político que entraña tal herramienta.

Por todo ello, el abordaje de los contenidos propuestos en el texto implica el ejercicio responsable del desempeño del comunicador social cubano. No se trata de crear modelos publicitarios comerciales alternativos a los existentes, pues "esta decisión corresponde a la dirección política del país"⁵, de acuerdo a los intereses económicos, políticos y sociales, donde definir y establecer los espacios, tareas, segmentos, funciones publicitarias comerciales dentro o fuera del territorio nacional, qué principios, contenidos, reglas y modelos han de presidir dicha actividad, cómo atemperarlos a cambios o contextos, es una decisión a nuestro juicio de defensa nacional.

Comprender que la ética de la comunicación social cubana, plantea una "ruptura clara con la filosofía y la práctica dominante en las sociedades capitalistas contemporáneas, en las que esta actividad se halla sometida de modo casi absoluto al mercado y sus reglas"⁶, es tener plena identificación con los principios y normas de nuestra so-

cialidad, a fin de preservar la identidad nacional, lo que equivale a decir: los valores de justicia social.

Al respecto el profesor Julio García Luís expresó:

"La Revolución cubana, por sus valores y principios y por su particular confrontación histórica con el gobierno de Estados Unidos, tiene que hallar un camino propio, adecuado a sus realidades. Cuba subordina los intereses económicos y comerciales a sus objetivos políticos e ideológicos, lo cual quiere decir, que la moral, la dignidad y la identidad cultural, política y nacional de nuestro pueblo está por encima de cualquier interés empresarial de tipo inmediato.

(...) La imagen de Cuba debe corresponderse a lo que es hoy nuestra sociedad, como expresión de una historia y una cultura (...)"⁷

Comprender la publicidad comercial, conlleva al conocimiento de la realidad objetiva del entorno, el sistema político, económico y social presente, la historicidad, la reflexión y la crítica como elementos esenciales del discurso, la actitud de los públicos, necesidades, motivaciones, intereses y estrategias presentes, así como la finalidad de dicha herramienta: "quién y para qué la usa"⁸.

A nuestro juicio, en Cuba esta actividad comercial ha pasado por diferentes momentos, acorde a sus usos, formas, fines, medios, estrategias y otros que va desde lo popular y tradicional, hasta lo oficial y moderno, donde la creación y recreación han estado presente.

El libro Análisis y Aproximación sobre Publicidad Comercial, es el resultado de la labor emprendida y del esfuerzo realizado por agrupar, distintos materiales sobre esta área del conocimiento y del desempeño profesional de la Comunicación Social, con el único propósito de presentarlos en forma de un texto al alcance de los interesados, residentes en un municipio del interior del país, lo que nos anima a pensar en el valor de su utilidad a fin de potenciar dichos conocimientos, mediante el encuentro personal de quienes lo consulten, con su propia manera de interrogarse y responderse.

Por último, se recomienda considerar las razones que dieron lugar a tal atrevimiento y que se exponen en las palabras preliminares como "SS"⁹ o bien mayor.

La parte general trata sobre los referentes teóricos conceptuales de esta materia y consta de cuatro capítulos:

-Capítulo uno: Interrogante obligada: ¿publicidad, publicidad comercial o comunicación social? Contiene principales postulados teóricos sobre publicidad, publicidad comercial y comunicación social: origen, desarrollo, evolución, teorías, conceptos, definiciones, autores y tipologías. Historia de la publicidad: Pier Angeli Zorzini Roco. Publicidad: Conceptos, definiciones y apuntes.

-Capítulo dos: Encontrar la diferencia: usos y fines del lenguaje comercial publicitario ¿consumo o consumo mismo. Contiene el marco referencial sobre el lenguaje

⁷ Ídem.

⁸ Muñiz, Mirta. (1990). *Ob.cit.*

⁹SS: se refiere al súper objetivo que dio lugar a la creación del texto.

³ Labarrere Reyes, Guillermina y Gladys E. Valdivia Pairol (2001). *El libro de texto*. Pedagogía. La Habana: Ed. Pueblo y Educación.

⁴ Muñiz, Mirta. (1990). *Aspectos elementales sobre la publicidad en el capitalismo y en el socialismo*. La Habana: Ed. Pablo de la Torriente.

⁵ Luíz García, Julio. (2005). *Potenciales áreas de conflicto moral en la comunicación social cubana y su previsión por el código de ética de la ACCS*. Ética y deontología de la comunicación social. La Habana: Ed. Félix Varela.

⁶ Íbidem.

publicitario: estrategias, medios, mensajes, consumo, posicionamientos, industria cultural, construcción de imaginarios colectivos y cultura cotidiana. ¿Es posible una vida sin moda?. Maira García Santana. El individuo y la industria cultural, Contextos y paradigmas en la investigación sobre los medios. Teoría Crítica: La industria cultural como sistema. El consumo... Laura del los santos, Marta Fernández San José, cristina Fernández Segura, Patricia Mateos Martínez. Ahora ves, Ahora no ves. Las marcas publicitarias, portadoras de sentido cultural: Alexey Rodríguez Lorenzo.

-Capítulo tres: Esencia en los modelos de publicidad comercial ¿necesidad o ganancias? Hace referencia a los modelos teóricos de publicidad aplicados a la comunicación pública: principales modelos de publicidad comercial desde la década de 1950 hasta la actualidad. Modelos teóricos de comunicación aplicados a la Comunicación Publicitaria. José Gunnar Zapata Zurita

Leyenda, popularidad, y fama mundial que rompió el bloque musical impuesto a Cuba por la industria de la música y el disco: Rafael Lam. Resumen de los modelos de publicidad. Necesidad, deseo y demanda: Luis A Recalde. **Estrategia de comunicación de marketing integrada.**

-Capítulo cuatro: Relación de la publicidad comercial con otras áreas del desempeño de la comunicación social. Establece la relación de la publicidad comercial con otras áreas del desempeño de la comunicación social: el marketing, el marketing social, la propaganda y las relaciones públicas. El capítulo refiere conceptos y diferentes materiales relacionados con estos fenómenos de la comunicación social. **La naturaleza de las herramientas de comunicación. Organización del comercio.** Diferencia entre propaganda y publicidad... Romina P. del Carmen. Las comunicaciones y los medios: Mirta Muñoz Egea. El planteamiento de marketing social para el cambio social: Eduardo I. Roberto". Promoción de productos: publicidad, promoción de ventas y publicidad no pagada. Martha Díaz Fernández. Comparación entre relaciones públicas, propaganda, publicidad y marketing: Sam Black.

En la parte especial se abordan aspectos relacionados con el universo publicitario cubano, puntos de vistas de entendidos en la materia y una visión conclusiva de los autores sobre el contenido del mismo. Consta de tres capítulos.

-Capítulo cinco: Universo publicitario comercial cubano: antecedentes, escenario publicitario en Cuba después del triunfo de la revolución en 1959. Se refiere al universo publicitario comercial cubano: antecedentes: lo relacionado con la publicidad en Cuba antes del triunfo de la Revolución., escenario publicitario cubano después del triunfo revolucionario en enero de 1959: incluye un recorrido por etapas y hasta la actualidad sobre la publicidad comercial en Cuba y su aplicación en el sector turístico donde se incluyen el modelo de la radio y la televisión cubana; (Radio Taíno y Cuba Visión Internacional) así como principales medios impresos como la revista Sol y Son y Prisma internacional. Años 50: Publicidad y medios en Cuba: Lynnard Sarduy. ¡Y ahora con ustedes...! La novela Palmolive...Raúl Garcés Corra. Apuntes para una

historia de la profesionalización de la práctica publicitaria en Cuba...Elena Nápoles. Los dueños del aire: Raúl Garcés Corra. Escenario publicitario cubano.

-Capítulo 6. Recoge criterios y voces autorizadas entre las que destacan: teóricos, estudiosos, politólogos, profesores, académicos y otros. En este capítulo tiene cabida posiciones internacionales, nacionales, territoriales y locales. Imagen de la categoría producto-marca-país vs. imagen publicitaria. El caso del Ron Bacardí.. Armando G. Perdomo Hernández. Las 10 Estrategias de Manipulación Mediática de Noam Chomsky. Beneficios sociales de la Publicidad. Por Luis Basat. La publicidad política como arma: El caso de las campañas electorales en Puerto Rico: Roberto Mori. Entrevista a Mirta Muñoz. Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia: Andrés Felipe Giraldo Dávila. La guerra mediática contra Cuba: Rogelio Polanco. Medios de difusión y patrones culturales en Cuba: Vicente González Castro.

Capítulo 7. A modo de conclusiones. En el mismo se hace un recorrido de las principales compilaciones, apuntes y materiales que contiene cada capítulo del libro.

Comprender la publicidad comercial, conlleva al conocimiento de la realidad objetiva del entorno, el sistema político, económico y social presente, la historicidad, la reflexión y la crítica como elementos esenciales del discurso, la actitud de los públicos, necesidades, motivaciones, intereses y estrategias presentes, así como la finalidad de dicha herramienta: **"quién y para qué la usa"** (Muñoz, Mirta , 1990:39)

CONCLUSIONES

A nuestro juicio, en Cuba esta actividad comercial ha pasado por diferentes momentos, acorde a sus usos, formas, fines, medios, estrategias y otros que va desde lo popular y tradicional, hasta lo oficial y moderno, donde la creación y recreación han estado presente .

El libro "Análisis y Aproximación sobre Publicidad Comercial", es el resultado de la labor emprendida y del esfuerzo realizado por agrupar, distintos materiales sobre esta área del conocimiento y del desempeño profesional de la Comunicación Social, con el único propósito de presentarlos en forma de un texto al alcance de los interesados, residentes en un municipio del interior del país, lo que nos anima a pensar en el valor de su utilidad a fin de potenciar dichos conocimientos, mediante el encuentro personal de quienes lo consulten, con su propia manera de interrogarse y responderse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andión Gamboa, M. (1990).Escuelas de Comunicación y Mercado de Trabajo", en Mauricio Andión (comp.) Ciencias de la Comunicación. Las Profesiones en México 5. UAM. México.
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona.
- Benavides, Juan. (1998). El lenguaje publicitario: instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura. Telos,6-8. Madrid. FUNDESCO.

- Bendezú, R. (1999). Comunicación publicitaria, eficacia y lógica cultural. *Diálogos de la Comunicación*, 12-13.
- Bermúdez Morris, R. (2005). *Método Educativo integral para el crecimiento profesional en la universalización de la Educación Superior*. La Habana.
- Bobneva, M.I (1989). *Las normas de comunicación y el mundo interno de la personalidad. El problema de la comunicación en la Psicología*, La Habana: Ciencias Sociales.
- Borden, G. (1982). *La comunicación humana*, Buenos Aires: Ed. Atenco.
- Bryan Key, W. (1973). *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Calderín Gianna, G. (2008). *La radio y la televisión cubanas en sintonías con sus públicos*, Centro de Investigaciones Sociales del ICRT. La Habana: Imprenta Alejo Carpentier.
- Castro Ruz, F. (2002). *II Taller nacional la Universidad en la Batalla de Ideas*. La Habana: Impresión ligera. .
- Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido publicidad*. Bilbao. Deusto S.A.
- Colectivo de autores. (1989). *Temas sobre la actividad y la comunicación*. La Habana. Ciencias Sociales.
- Enepe A. (1996). *Plan de Estudios de la licenciatura en Comunicación*. México. CISE.
- Escobar Guerrero, M. (1987). *La participación estudiantil. Dos experiencias educativas en salón de clases: una lectura freeriana* México. CASE, CISE.
- Fisch, R (1984). *La táctica del cambio*. Barcelona. Herder.
- Fuentes González, H. (2001). *Didáctica de la Educación Superior* Universidad, Oriente.
- García Canclini, N. (1992). *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. *Diálogos de la comunicación*, 32, 4-6.
- García Luis, J. (2005). *Ética y Deontología de la Comunicación Social*. La Habana: Félix Varela.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC.
- González Castro, V. (1986). *Teoría y Práctica de los Medios de Enseñanza*. La Habana. Pueblo y Educación.
- González Castro, Vicente (1989). *Profesión: Comunicador*. La Habana. Pablo de la Torriente.
- Hart Dávalos, A. (2008). *Educación, Ciencia y Conciencia*. La Habana: pueblo y Educación.
- Hávez, J. A. (2001). *Bosquejo histórico de las ideas educativas en Cuba*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Herreros Arconada, M. (1995). *La publicitat*. Barcelon. Pòrtic.
- Horrutiner Silva, P. (1999). *La formación de profesionales de la educación Superior cubana*. Educación Universitaria, Matanzas.
- Joannis, H. (1999). *El proceso de creación publicitaria. Planeamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao. Deusto, S.A.
- Jorge, I. (1994). *Comunicación en la determinación social del hombre*. La Habana: Félix Varela.
- Kaplún, M. (1984). *Comunicación entre grupos: El método del Cassette-For*. Colombia. O.R.A.L.C.
- Kleppner, O. (1996). *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.,
- Koltsova, V.A. (1989). *La asimilación de conceptos en condiciones de comunicación directa, en el problema de la comunicación en psicología*. La Habana. Ciencias Sociales.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. La Habana: Edición fusilada.
- Labarrere Reyes, G. y Valdivia Pairo G. E. (2001). *El libro de texto*. La Habana. Pueblo y Educación.
- López Viera, L. (2003). *Selección de textos de Comunicación Social*. La Habana: Félix Varela.
- Luna Cortes, C. E. (1995). *Enseñanza de la comunicación: tensiones y desencuentros*. México. ITESO.
- Markova, T.V Y. Barabanschibov. V.A (1989). *Investigación de la percepción del estado emocional del hombre por la expresión del rostro* La Habana. Ciencias Sociales.
- Díaz Fernández.M (2006). *Psicología Social Aplicada a la Comunicación, la propaganda y la publicidad*. La Habana. Félix Varela.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona. Paidós.
- Medialdia, E. (1961). *La publicidad se transforma*. La Habana: Bohemia, 29, 80-82.
- Mena Méndez, D. (2010). *Apuntes de Comunicación Social*. Universidad de Cienfuegos.
- Muñiz Egea, M. (2002). *La publicidad es parte de mi vida*. Consultado en <http://cubahora.co.cu>.
- Orozco, G.(1990). *Formación de Profesionales en comunicación, dos perspectivas en competencia*. México: UAM.
- Ortega, E. (1987). *La dirección publicitaria*. Madrid. ESIC.
- Perelló, J. L. (1990). *La imagen publicitaria*. La Habana: Facultad de Periodismo. UH.

- Portal, Moreno, R. Recio, Silva, M. (2003). *Comunicación y Comunidad*. La Habana. Félix Varela.
- Portuondo, J. A. (1970). Conferencia en la Universidad de La Habana.
- Rodríguez Bermúdez, J. (2000). *La imagen constante*. La Habana: Letras Cubanas
- Rodríguez, J. I. (1878). *Vida del presbítero don Félix Varela*. Nueva York: D Novo Mundo.
- Ruíz Iglesias, M. (2000). *El enfoque integral del currículum para la formación de profesionales competentes*. México: I.P
- Safonov, V.S. (1989). *Acerca de la psicología de la comunicación confidencial*. La Habana. Ciencias Sociales.
- Toirac, García, Y. Muñoz, Kiel. R (2005). *Selección de lecturas sobre fundamentos de la publicidad (Compilación)*. La Habana. Félix Varela.
- Vargas, L. (1984). *Técnicas participativas para la educación popular*. Buenos Aires. Humanitas.
- Vecino Alegret, F. (2003). *La universalización de las universidades: Retos y perspectivas*. Conferencia magistral ofrecida en el evento internacional Pedagogía. La Habana.
- Villoch, J. (1990). *La comunicación*. La Habana: Impresiones ligeras