

Monografía

Título: Publicidad Radial en Cuba (de la década del 20 a la del 40).

Autoras: Lic. Dayanna Puñales García.

Lic. Anisleidy Martínez Fonseca

INTRODUCCIÓN.

El año 1922 fue testigo del nacimiento de uno de los medios más perdurables y efectivos de nuestra era: la radio. Esta era la época de la expansión industrial financiera de los consorcios eléctricos de los Estados Unidos, del ascenso de las inversiones norteamericanas en la rama azucarera, de su dominio en la minería, servicios públicos, deuda externa y otros. Año de la presencia en Cuba del General Enoch Crowder, máximo representante de los intereses norteamericanos y de altísima influencia en las acciones gubernamentales y actualidad criolla republicana. Fue este, desde luego, el contexto en el cual abrió los ojos la primera señal oficial de una radioemisora.

Frente a los micrófonos, Alfredo Zayas, en Palacio Presidencial, dando lectura a un discurso dirigido a los Estados Unidos en idioma inglés, quedó oficialmente inaugurada la Radio difusión en Cuba. Este hecho evidencia, una vez más, la influencia ejercida por Enoch Crowder y Frank Steinhart, participantes de esa fase republicana de intervención norteamericana, sobre el presidente en el poder.

Los altos índices de analfabetismo fueron el canal en el que se encausaron los intereses yanquis para el establecimiento de una potente emisora de radio, subordinada al control de sus grupos de financieros. "Y es así cómo la Cuban Telephone Company establece la primera emisora de radio que se considera operando en Cuba oficialmente, la PWX". (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 32)

DESARROLLO

Período artesanal de la radio en Cuba.

La dos primeras décadas de vida de la radio son consideradas como su período artesanal, siguiendo el criterio de Oscar Luis López, debido a la incipiente desarrollo de este medio.

La prensa de la época difundía el complejo mundo de atracciones de la ciudad de la Habana. Las carteleras anunciaban: la presentación de la Compañía italiana de Memé Aguglia y Giovanni Grasso, el espectáculo en el teatro Payret de la Popular Compañía de Regino López, la cual brindaba la posibilidad al

público habanero de disfrutar su género pintoresco ofrecido exclusivamente para hombres, la presentación de la revista musical de gran espectáculo: La mina errante de Federico Villoch y el maestro Jorge Anckerman. La actuación del elenco estelar cubano: Eloisa Trías, Blanca Becerra y Amalia Sorg; con Acebal, Robriño, Otero y Castillo en el teatro Payret y la función especial en el teatro Cervantes para el beneficio de la primera actriz Enriqueta Sierra, figura principal de la Compañía de don Alejandro Garrido y Seriano Biosca, fueron otros de los anuncios encontrados en la prensa de la época. Otros de ellos se dirigían a la divulgación de la presentación de la Compañía Española del actor José Rivero en el teatro de La Comedia. Perteneían a ese elenco Socorro González, la cual sería en años posteriores una de las principales actrices de la radiodifusión. Estos hechos, unidos a otros, conformaban el “diverso cuadro de espectáculos con los que la Habana distraía sus ocios”. (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 16)

En medio de todos estos acontecimientos se sitúa el despertar de las primeras emisiones radiofónicas. La radio tuvo que asumir el papel de máximo divulgador que se le fue otorgado y razón por lo cual fue creada. Luego, vino a innovar el sistema tradicional de difusión existente hasta el momento en el mundo republicano, la prensa plana, y se posicionó como medio divulgador superior, pero no sustitutivo. “La radio creó hábitos, engendró nuevas formas de vida, decidió en la política, transformó gustos e ideas, y quedó de por vida entre los primeros medios de difusión que controlan la audiencia de una nación. Todo esto fue construido sobre los cimientos de la penetración norteamericana la cual impuso sus nuevas modalidades al modo republicano”. (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 34)

Los norteamericanos, ahora dueños de los dos más potentes medios de comunicación masiva: la radio y el cine, se dieron a la tarea de expandir su modelo cultural.

Como es visto, Cuba fue escenario de experimentación de todas las invenciones que iban apareciendo en los Estados Unidos. Las ondas radiales surcaron por primera vez nuestro aire antes de ser inaugurada oficialmente la radio en los Estados Unidos. Los cubanos recibían todo este arsenal anticipadamente para luego analizar resultados y efectividad alcanzada. Estas fueron las circunstancias bajo las cuales fuimos los primeros latinoamericanos en conocer los beneficios y desventajas del nuevo invento.

El objetivo principal de la inauguración en nuestro país de la primera emisora, estaba encaminado, según la subsidiaria de la ITTC a los “fines experimentales, siendo la norma de la internacional Telephone and Telegraph Corporation y sus asociados, guardar paso con el progreso del arte de la comunicación en toda sus ramas. No se han trazado planes acerca de la duración o tiempo en que continuará este servicio de broadcating; pero para el porvenir inmediato, este es un campo que ofrece oportunidades para los experimentos y la investigación, proporcionando al mismo tiempo, recreo a la multitud entusiastas del radio en Cuba y las islas y estados vecinos”.

Con lo único que no contaron los norteamericanos fue la inventiva criolla, que vino a apoderarse de la radiodifusión para potenciarla a su servicio. La radio, aunque traída del Norte, fue un proceso que se venía gestando en el pueblo cubano, como parte de la inquietud de crecimiento y progreso característica de nuestra nación. A pesar del escaso desarrollo industrial, de la ausencia de centros educacionales que exigían la transformación de los medios heredados en el proceso colonial, existieron cubanos que se echaron al hombro la tarea por integrar a Cuba en el movimiento tecnológico que se estaba gestando a nivel mundial.

Para una buena comprensión de esta etapa es importante tener presente que la radiodifusión no surgió como una industria, ni se hicieron inversiones de capitales en esta rama, solo prevaleció el trabajo.

Luego, la escasa experiencia en el campo impulsó la innovación en las plantas radiofónicas y en los equipos radiofónicos montados por los aficionados, utilizando para ello las piezas que las vendían por separado o piezas viejas de usos eléctricos. Estas iniciativas surgieron debido a la escasa importación de radios y los altos precios de los mismos, en el caso de los radioyentes. En relación a las plantas, estaba condicionado a la escasez de un personal especializado en la instalación, ajustes y reparación de los equipos, que en la mayoría de los casos eran de construcción casera.

Todo ello condicionó al gobierno a la toma de algunas medidas oficiales. Era necesaria la creación de centros de estudios, la edición de libros que se encargaran de la divulgación técnica del sistema, la promoción de nuevas expresiones artísticas y proveer a la universidad de nuevas cátedras de especialización.

Gracias al esfuerzo de los radioaficionados se fundó la primera Sociedad Cubana de Radio el 27 de marzo de 1923 y el 24 de mayo de 1928 la Radio Club de Cuba. Ambas se propusieron agrupar a todos los radioaficionados de la radio cubana, para de este modo alcanzar gran nivel de desarrollo y programación en el medio. Como también, lograr el mejoramiento de los aparatos y programas, a través de la superación y el estudio.

Bajo este contexto, y a través de equipos sofisticados o caseros, se oyeron por primera vez las ondas de la emisora PWX. La PWX desde su salida al aire, siguiendo los objetivos funcionales de este medio, se dedicó a la divulgación de las transmisiones de los sucesos más sobresalientes. En los espacios interprogramas colocaban de manera muy superficial comentarios que daban a conocer la flora y la fauna de nuestro país, centrando la atención en los lugares de recreo, donde se recalcaba la agradable temperatura de las temporadas invernales y veraniegas. O sea, construían el sitio especial para pasar unas deliciosas vacaciones bajo el cálido sol de las playas vírgenes y en las noches, disfrutar de los iluminados casinos.

Esto pautó el inicio de la propaganda dirigida al turismo y hombres de negocios norteamericanos que pudieran eventualmente intervenir con su capital en alguna industria nacional. Estos mensajes sutiles se oficializaron más

tarde y ganaron en inteligencia, se comienza a anunciar Cuba a los Estados Unidos, no solamente en español, sino además en inglés. Fue este también el escenario donde por primera vez se transmiten los sorteos de la Lotería Nacional (20 de noviembre de 1922).

En los años de presidencia de Gerardo Machado, las tres letras de la CMC (antes PWX) estuvieron presentes en todos los actos organizados por él o por la burguesía de la década del '20. La caída de este período machadista se produjo a la par del cierre de la emisora, el cual lo achacaron a la gran competencia de las emisoras que le daban participación al pueblo; cuando en realidad fue el despertar de las masas el que propició su final.

La fuerza tomada por la radio a partir de ese momento, cataliza la necesidad de incrementar los radiorreceptores y la potencia de las transmisiones. Frente a este nuevo problema era imprescindible un respaldo económico. Se trató de imitar el patrón norteamericano de sustento para los gastos de una planta, lo cual consistía en el patrocinio de programas por parte de las firmas comerciales y fue así como, en 1926, se inició la transmisión de anuncio de determinadas firmas. Tales acontecimientos estuvieron precedidos por el dictamen de un Decreto regulador de las transmisiones radiales, que contemplaba la prohibición de la salida al aire de anuncios comerciales.

Este modelo de patrocinio norteamericano fue de imposible aplicación en Cuba en aquellos momentos de insipiente desarrollo industrial. Los dueños de las emisoras ante la inexistencia de los resultados inmediatos que pensaron obtener con la transmisión de anuncios publicitarios, para así cubrir los gastos que implicaban sus plantas, según se hacía en los Estados Unidos, no confiaron en la utilidad de poner su dinero en una publicidad que no se había probado consecuentemente (los clientes más habituales que se anunciaban en la radio eran las tiendas pequeñas). Estas pocas perspectivas que se le atribuía al medio, venían dada también por el desinterés que fomentó el gobierno a la creación de que permitieran la superación técnica. Ante esta problemática, los productores radiales se vieron de brazos cruzados al no disponer de presupuesto para la realización de programas más atractivos y de mejor calidad técnica y artística. Solo el posterior desarrollo de la radio, alcanzado gracias a la labor de un grupo románticos de técnicos, artistas y organizadores, logró el despertar de los intereses comerciales. Los patrocinadores ocupan, a partir de ese momento, el rol fundamental en el mundo radial. Se dieron a la tarea de transformar todas las normas establecidas a su conveniencia, precio que se tuvo que pagar para evitar la caída que se le visualizaba al naciente medio.

De este modo, se logra el establecimiento de la transmisión regular de programas de radio, a partir del sustento de los anuncios comerciales. Nace así el complejo publicitario, motor impulsor de la radiodifusión en Cuba.

A pesar que la aparición del anuncio se fecha en el año 1926, el reconocimiento del primer anuncio data del 21 de diciembre de 1922. En la primera plana del periódico El Mundo se leía:
SE ANUNCIA EL EMPRESTITO POR RADIO.

Acto seguido se daba toda la información referente a dicho titular. El segundo lugar lo ocupa el anuncio transmitido por la estación PWX bajo la autorización del presidente Alfredo Zayas, en el cual se informa la gratitud y alegría de Cuba por las condiciones de Empréstito. El locutor ante micrófonos leía:

CUBA SE ALEGRA POR LAS CONDICIONES DE EMPRESTITO.

Y continuaba con la explicación en relación al asunto.

Estos anuncios fueron seguidos por otros; la tolerancia del gobierno, frente a la falta, propició el incremento de esta actividad. En tales circunstancias el gobierno se vio obligado a la desactivación de este Decreto en 1928.

Si nos detenemos para realizar un conteo de las emisoras existentes en este período artesanal nos enfrentamos que en mayo de 1923 aparecen 24 estaciones, de las cuales 14 eran de la Habana, 2 de Matanzas, 1 en Santa Clara, 4 en Cienfuegos y 3 en Santiago de Cuba. Esta da muestra del desarrollo radiofónico no estaba centrado sólo en la capital sino que se extendía al resto de las provincias. Un mes más tarde se incrementa el número total de emisoras a 29 y ya a finales de este año las cifras alcanzan los valores de 31 emisoras en toda la Isla.

La salida al aire de PWX, marcó el inicio de este proceso novedoso de auge y creación de pequeñas emisoras. Seguida a esta en 1928 se anuncian en la prensa: 2TW, 2WX, 2AB, 2RK, 2AZ, 2JF, 2DW, 2CX, 2OL, 2LP, 2LR, 2EP, 2BR, 2LC y 2HC. En 1929 aparecen nuevas emisoras: la 2MG, 2MC, MD, 2JP, 2OH, 2RC, 2AM, 2BB, 2PC, etc.

Los espacios radiales eran cubiertos por música, conferencias de arte, literatura, sanidad, noticias internacionales, deportivas, etc. No existía una programación fija, ni un concepto de difusión musical radiofónica. La carencia de profesionalización del trabajo radiofónico y el nivel de artesanía de los equipos de difusión y la producción del mensaje fueron otros de los elementos que vinieron a caracterizar este primer período de la Radio Cubana.

Segundo fase del desarrollo radiofónico.

Pasados estos años de desarrollo artesanal, la radio se adentró en una etapa comercial. Estos fueron tiempos de búsqueda de más anunciantes, para incrementar las ganancias, lo cual equivalía dinero. Este proceso constituyó el modelo clásico de la radio comercial. Como se puede observar, todas las acciones estaban dirigidas al incremento del caudal financiero. El concepto de calidad se transformó en el de cantidad.

Los propietarios privados desarrollaron una filosofía que estaba encaminada a potenciar la rentabilidad de la empresa. Los intereses estaban dirigidos en el aumento de las ganancias y no en dotar a la radio de un verdadero sentido cultural.

En este período se logra una mayor concientización de la necesidad de una acción conjunta entre comerciantes y emisoras. Se destaca el exceso de música y anuncios existentes. Al encender la radio se escuchaba desde un son

o bolero hasta un tango o una guaracha y si cambiaba de estación escuchaba “para curar los callos, use el unguendo tal” o “si el amable oyente padece del estomago”, e infinidades de comerciales que atiborraban al oyente.

En relación a este tema se publica un artículo titulado “Exceso de anuncios y de estaciones locales”, el cual se refería a que:

“actualmente en La Habana existe, proporcionalmente, mayor número de emisoras que en Nueva York. Los oyentes se quejan de los “inacabables anuncios” por radio, es decir, anuncios “largos” que cansan y molestan al oyente...” (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 80)

Luego era necesaria una programación diseñada en correspondencia con las preferencias del público radioyente, la cual debería caracterizarse por mejoras en los niveles de realización y en la diversidad de los géneros y formatos.

A partir de la legalización del empresario radial, aparecieron los primeros horarios fijos y se estableció la permanencia frente a los micrófonos para transmitir la mayor cantidad de anuncios. Los dueños de las plantas a partir de ese momento se retiraron de los micrófonos y surgió la plaza de empleado, los cuales, además de servir como locutores, manipulaban los accesorios tecnológicos. En muchas ocasiones era el propio redactor de los anuncios que distribuía.

Las dificultades para mantener activa la transmisión dieron origen al alquiler de horas de radio. En este espacio cualquier individuo que pagara la cuota establecida, cubría un espacio radial en el cual transmitía sus propios anuncios y cualquier otra cosa que se le ocurriera. Con el incremento de los negocios se reemplazó ese plano romántico de los primeros días de la radio. Las Agencias Publicitarias y las grandes firmas industriales, que tomaron el tiempo para sus clientes y adaptaron a sus métodos privados de estímulos para las ventas, respectivamente, sustituyeron los tiempos de los subarrendatarios de horas.

“Con los nuevos, juventud, ambición, dinamismo; llegaba otro ciclo. La radio era un negocio. Un gran campo para ganar dinero”. (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 107)

En los primeros años de la década del 30 la radio muestra rasgos propios de la adolescencia, llena de rebeldía, de inquietud social y de convicciones. Los comentarios, noticias e editoriales transmitidos a través de los noticieros contribuían al despertar de la conciencia social. A partir de ese momento se le otorga el nombre de rebelde peligroso. Esta influencia que a través de sus transmisiones empieza a ejercer la radio sobre la población, atemoriza a los industriales e importadores. Esta situación unida a la necesidad de activación de las ventas, provocada por la saturación del mercado y el desate de la competencia de marca por el alto volumen de importaciones, conducen a los industriales al establecimiento del control sobre las emisoras y lograr, de ese modo, ponerlas al servicio de sus intereses y a la vez, aprovecharse del impacto y fuerza que sobre la población ejercían cierto tipo de programas. Como es evidente, la radio se ha convertido de una etapa puramente artesanal a una potente industria portadores de grandes sumas de dinero.

Luego, la precariedad existente en la base económica de la radio, solo duró hasta la primera mitad de la década del 30. Posterior a estos años la radio fue testigo de un vertiginoso período de desarrollo. Evidenció la multiplicación del número de aparatos receptores y el abaratamiento del costo de los mismos, lo cual contribuía al crecimiento de la demanda del producto radiofónico. Caso curioso este, que sin el respaldo de una sola fábrica de equipos radio-eléctricos éramos, en 1939, el país de las más altas técnicas de radiodifusión.

El primitivo aparato que se anunciaba como:

El último atractivo de hoy en los hogares de otras partes del mundo es el radio-teléfono como medio de entretenimiento. ¿Qué contiene el aire para usted? ¿Polvo, ruido, calor?

El vehículo mágico que lleva a su casa: la música, la canción, el ingenio, la alegría, la elocuencia, la compenetración del mundo exterior.

Permítanos darle una demostración.

La Westinghouse Aeriola Grand.

Igual que un fonógrafo.

Posee un tubo recibidor, regenerador al vacío, en combinación con microteléfono de gran vibración;

se convirtió en el medio más influyente y de mayor arraigo popular que había concebido el hombre hasta entonces.

El proceso que habían comenzado en la década del '20 con el establecimiento de cadenas de tiendas como Sears, pasando por los '30 con el impulso de los supermercados y hasta llegar a la década del '50 con la venta automática de determinados productos (cigarros, refrescos y golosinas), fue testigo del surgimiento de lo que sería más tarde uno de los instrumentos más fuertes de dominación, la publicidad y el marketing. El crecimiento de las cadenas de tiendas (luego supermercados) y las empresas trasnacionales establecidas en la país, unidos al desarrollo de técnicas comerciales y el estudio de los procesos comunicativos, fueron los factores que condicionaron la maduración de la publicidad a la para que el marketing, convirtiéndose en elementos distintivos de una nueva economía.

Los primeros clientes de la radio fueron: las tiendas modestas, pequeños fabricantes de ropas y mueblerías. Las industrias de cigarros, refrescos, chocolates y alimentos, por otro lado, sostuvieron las primeras horas de radio. Las razones de compra eran bien justificadas en la mayoría de los casos; los clientes que más utilizaban a la radio, asociaban la emisora con su establecimiento comercial. Estas fueron las causas del surgimiento de las denominaciones como: CMBZ de La Casa Salas, CMQ de la Casa de las Medias. Los intereses comerciales fueron incrementándose y aparecieron las grandes firmas anunciadoras que sostenían las programaciones con altos niveles de organización.

La publicidad radial cubana comienza a nutrirse de las normas y las nomenclaturas utilizadas en la publicidad norteamericana, por la carencia de fuentes propias en la cual alimentarse. Esto condicionó el empleo de términos ingleses en las fases del proceso radial. La potente penetración norteamericana, como es apreciable, invade el mundo publicitario. En la

emisora la Voz de Cuba se podía escuchar anuncios procedentes de los Estados Unidos que llegaban por contrato con la Conquest Alliance, de Nueva York. Este era un espacio donde las noticias se alternaban con breves propagandas comerciales, de menos de 40 palabras y estaban intercaladas cada una o dos noticias o textos interesantes. De este modo se lograba pasar todas las informaciones y transmitir más de cien comerciales sin llegar a aburrir al radioescucha.

Un dato interesante es la hora en la radio. El famoso cañonazo de las nueve fue oído por la radio por primera vez en 1922. Esta tradición colonial fue la controladora de la puntualidad de los relojes habaneros. Las 9 en punto por la radio sufría en muchas de los casos cambios por la dirección del viento, por la distancia de la emisora o la visibilidad del locutor a la hora de observar el humo de la explosión, pero aun así, los radioyentes tenían plena confiabilidad en la hora dada. La transmisión radial del tiempo fue haciéndose un hábito en las distintas emisoras y en especial, en las que tenían el anuncio de la mueblería “El Cañonazo”.

Tomando en cuenta la posición que ocupaba la CMX, el publicitario Antonio Joffre le propuso al dueño de la mueblería dar la hora todas las noches cuando se dispara el cañonazo desde La Cabaña, como una cortesía del establecimiento.

La propuesta fue aceptada y se comenzó a oír todos los días a las “9 en punto” por CMX: acaban de escuchar el cañonazo de las nueve en todo el territorio nacional, como cortesía de la mueblería “El Cañonazo”.

Este anuncio se mantuvo mientras CMX permaneció en ese lugar. Después de desaparecida la PWX, más tarde CMC, en 1947 la CMQ concibió transmitir el sonido del cañonazo desde la propia Cabaña. Esta práctica tuvo que retirarse debido a los diversos inconvenientes que evitaban dar la hora exacta. Para evitar males mayores la PWX pasa a ser patrocinada por una marca de relojes. Estos dieron lugar a una explicación referente a todas las razones por las cuales se sustituía el cañonazo por la hora que marcaba el reloj eléctrico por ellos instalados.

Bajo esta circunstancia surge el 1º de julio de 1947 Radio Reloj, “La emisora al servicio de la puntualidad”. Cuando se sintonizaba esta emisora además de escuchar la hora cada minuto, se oían los anuncios en vivo y las noticias.

A través de cada programa, el radioaficionado recibía el anuncio específico que se quería introducir en el mercado. Para ello, los publicistas que representaban la propaganda de los grandes negocios utilizaban las emisoras que contaran con mayor cantidad de radioyentes para colocar sus anuncios.

El año 1939 marcó el punto más alto en la curva de crecimiento radial. Cuba contaba en esas fechas con 34 emisoras en La Habana, 46 en provincias y 11 emisoras de onda corta, las cuales poseían una programación individual que mantenían ininterrumpidamente a partir la 6:00 de la mañana hasta cubrir 18 horas de permanencia en el aire.

Resulta interesante aclarar que si bien esta etapa contribuyó a la desorientación de la radiodifusión, no es menos cierto que la competencia mercantil originada, estimuló el desarrollo técnico, amplió el campo laboral y estimuló el surgimiento de nuevas formas de trabajo. Por otro lado, se alcanzan elevados índices en la búsqueda de recursos de expresión, inquietud estética y superación técnica, características de la primera fase del período comercial; cifras que descendieron en el siguiente período que se introducirá a continuación.

Años de oro de la radio cubana: el gigante publicitario.

La etapa comercializadora fue seguida por una “nueva estructura radial basada en las ventajas del sistema” (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 226): el período monopolista. Estos años se caracterizan por la irrupción de grandes patrocinadores con bloques de programas dentro de una misma emisora. Se inicia la construcción de confortables y modernos edificios con estudios que contaban con los últimos adelantos técnicos. Estas edificaciones eran financiadas por el capital norteamericano, y los equipos, obtenidos gracias al apoyo económico de General Electric y RCA Víctor. Todo quedaba en manos norteamericanas, luego, la penetración de sus productos a través de sistemas de propaganda dirigidos por sus agencias subsidiarias, era más viable y efectivo.

Este período se caracteriza por la obediencia de los programas a los propósitos de ventas y a las razones comerciales, capaces de superponer las razones estéticas y culturales que en los inicios prevalecían en la radiodifusión.

La radio se adentra en una fase mecanicista de producción en serie, la cual se caracterizaba por la cantidad y no la calidad del trabajo.

El modo de concebir, contratar y realizar los programas comienza a sufrir cambios a la medida que el anuncio se situaba como primer orden de prioridad en el mercado radiofónico.

Se inicia la producción de programas en serie, reunidos y escalonados tras el objetivo de hacer costumbre el oírlos. Los anunciantes buscaban establecer el hábito de audiencia para luego avalanchar sobre la masa oyente el caudal publicitario de sus mensajes elaborados para la venta.

Los comerciales se caracterizaban por el derroche de imaginación, talento y recursos de toda índole. Aparecieron las nuevas músicas, los efectos sonoros, las voces originales, juegos de palabras de estratégica repetición, para posicionarse en la mente del radioyente en orden de prioridad y lograr un gran impacto publicitario, a través de los recursos nemotécnicos, la marca y los mensajes de venta.

Era una producción en masa, donde tanto programas como artículos anunciados se caracterizaban por los bajos precios, la mínima calidad, la elementalidad y la producción en grandes cantidades, para impactar no por su valor como unidad sino más bien por su volumen publicitario.

Luego es en este ambiente radial donde aparecen los anunciadores de radio, personal encargado de leer los anuncios y mencionar títulos y nombres. En los años 40 alcanzan un mayor prestigio, logran posicionarse en los radioaficionados como elementos identificadores de las plantas que representaban. La acción que muestran la legitimidad alcanzada fue el establecimiento de un examen obligatorio que los hacía portadores de un título oficial, ya con el nombramiento de “locutor de radio”.

Además de su voz, establecieron un seño personal que los hacía diferentes y fácilmente identificables. Ejemplo de ello fue el “no es lo mismo...” de Laureano Suárez, uno de los hombres más populares de la radiodifusión cubana. Este, como muchos otros nombres y frases, aún permanecen en el público radioyente de aquellos años.

Hasta los inicios de los 40 existía un incipiente desarrollo en la publicidad radial. Las emisoras solo anunciaban los productos ofrecidos por las firmas. No existía ninguna intención comercial, todo era, más bien, a nivel de intercambio de intereses, por lo cual la emisora se hacía de aquellos productos y la firma obtenía el anuncio. La calidad de este último dejaba mucho que desear, porque por lo general realizados por el propio personal de la emisora, que no disponían de calificación para ello.

“Durante los años de las décadas del treinta y cuarenta, la publicidad era hecha por los anunciantes, los anuncios se pagaban con productos, era una cosa muy de trueque la comunicación. No había profesionales para hacer ese trabajo. A finales de los cuarenta y con el desarrollo de los medios masivos de comunicación, empieza a tener una diferenciación lo que es la propaganda del objeto en sí, empieza a incorporarse la masividad del mercado, que dejaban de ser locales, hablo de la Coca Cola que es el ejemplo clásico”. (Muñiz, Mirta tomado de Garcés Corra, Raúl; Los dueños del aire. Un acercamiento comunicológico a la radio cubana de fines de los ´40. Tesis de maestría)

La década del 40 constituyó el período de consolidación de las técnicas de anunciar, provenientes de los principios teóricos y normas prácticas norteamericanas en el campo publicitario. “la publicidad es una técnica, una moderna aplicación práctica de ciertos principios científicos, para producir resultados exactos. El uso que suele darse a esa técnica y su abuso, al aplicarla en forma irresponsable sobre el cuerpo social, han provocado una actitud de prevención y repulsa hacia los métodos de publicidad comercial”. (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 232)

El proceso que habían comenzado en la década del ´20 con el establecimiento de cadenas de tiendas como Sears, pasando por los ´30 con el impulso de los supermercados y hasta llegar a la década del ´50 con la venta automática de determinados productos (cigarros, refrescos y golosinas), fue testigo del surgimiento de lo que sería más tarde uno de los instrumentos más fuertes de dominación, la publicidad y el marketing. El crecimiento de las cadenas de tiendas (luego supermercados) y las empresas trasnacionales establecidas en

la país , unidos al desarrollo de técnicas comerciales y el estudio de los procesos comunicativos, fueron los factores que condicionaron la maduración de la publicidad a la par que el marketing, convirtiéndose en elementos distintivos de una nueva economía.

La publicidad, según destaca Raúl Garcés en su tesis de maestría, no se reconoce oficialmente como profesión hasta finales de los ´40 y principios de los ´50, cuando empiezan a organizarse los profesionales publicitarios.

Nace, así, el publicitario, personal de extrema elegancia, conocedor de los negocios, que dominaba a cabales el idioma inglés, entre otras cualidades, que mostraban el prototipo del personal idealizado por el monopolio: carente de ideas propias, sin aberraciones; fieles buscadores de ideas de venta. Estas “cualidades” que se le achacaban al personal publicitario cubano es algo sobre lo cual se discrepa. Si bien era reconocido el prototipo creado por este personal por la imagen que debían transmitir a sus clientes, este andamiaje no despojaba de la alta profesionalidad, la capacidad e inteligencia de estos: que en muchos de los casos laboraban en varias de las agencias más importantes del país.

En este sistema monopolista aparece una nueva clasificación de los programas, basada fundamentalmente por su valor económico. Esta posee tres categorías:

- Programa patrocinado: aquellos en los cuales los costos totales del tiempo, servicios técnicos y administrativos y servicios artísticos eran cubiertos por un anunciante o grupo de ellos.
- Programa Paquete: consistía en darle al anunciante la oportunidad de utilizar la radio por un período de 6 meses, pagando “un “precio paquete” independiente de su precio real y sin que se le hiciera cargo por unidad”. (acción de promoción de venta). (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998,Pág. 229)
- Programa de sostenimiento: es el espacio donde la emisora hace su propio programa. En este los artistas no cobraban. En los dos minutos que separaban un programa de sostenimiento de otro, se insertaban anuncios en forma de menciones, las cuales mantenían las mismas tarifas comerciales para los anunciantes ocasionales.

Esta estructura, como es apreciable, sitúa al monopolio radial en una posición ventajosa en relación a los pequeños competidores. A través de su complejidad estructural unida a los contratos exclusivos, mínimo y superávit, el monopolio lograba sustraer ganancias de los artistas y los anunciantes, que lo ubicaban en lugares inalcanzables para los competidores. Aliado a todo este sistema de control se encontraban las agencias publicitarias.

Los artistas radiales se convierten en pura mercancía. La planta recibe un abonado por parte del cliente para utilizar a uno de sus artistas contratados. Esta se coloca en una posición intermedia entre el artista y el anunciante, donde el artista, en esta operación compra-venta, toma un valor puramente mercantil. La planta, además, delega hasta el pago de las vacaciones al anunciante, le recargaba un 9,09% en la tarifa, cifras oficiales que se le asignan a un empleado fijo de una emisora en su tiempo de descanso. “Se explotaba al

artista y al anunciante. Y para el monopolio, todo era ganancia” (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 226)

Luego, a las grandes firmas anunciadoras sentir los efectos dominadores, consideraron la idea de separarse de estas instituciones y crearon sus propios departamentos de radio, equipados con todo el personal necesario: locutores, artistas, directores y autores.

Crusellas y Co. estuvo a la cabecera de este proyecto; creó un dispositivo de publicidad que integraba departamentos propios de la radio y la televisión. Toda la producción de los programas se llevaba a cabo en dichos departamento y posteriormente se compraba a la emisora un espacio estelar y se transmitía. Este procedimiento fue seguido por Sabatés y más tarde se sumaría la Gravi, firma nacional que cerraba el triángulo de “los jaboneros”.

Sabatés y Crusellas, las firmas que dominaban el mercado del jabón, aunque mantenía su nombre fueron absorbida por los grandes consorcios norteamericanos. La Sociedad Anónima Sabatés, dedicaba en sus inicios a la fabricación de jabón de lavar y velas (1860), bajo el dominio español, fue a caer en los brazos de la Procter and Gamble. Crusellas, que había sido en los tiempos de la colonia una fábrica que trabajaba con fórmulas propias en sus productos, pasó a formar parte de la Colgate and Palmolive Peet Corporation (monopolio yanqui rival de Sabatés). La fusión permitió la adopción de métodos de producción más avanzados y la multiplicación de los productos bajo los patrones norteamericanos. De esta forma se instala un nuevo sistema combinado para producir, anunciar y vender los productos, el cual consumía en la fabricación de grandes cantidades de artículos de bajo precio, con amplio sistemas de créditos y una escasa utilidad por unidad. Luego, del caudal de las ventas dependía la ganancias obtenida, las cuales pasaban directamente a las manos de las casa matrices que eran las proveedoras de las materias primas. Se seguía el principio de ganar poco por unidad, para lograr así un amplio mercado masivo que rindiera grandes ganancias globales.

La propaganda y la promoción de venta (concursos, regalos) eran las principales herramientas para sugestionar al público y mantenerlo interesado en la compra de artículos innecesarios y de poca calidad que vienen convoyados con los productos básicos, únicos instrumentos capaces de sostener este sistema. La introducción en el mercado de los polvos detergentes constituyó un refuerzo en la propaganda y los concursos de tales firmas. Laboratorio Gravi, ejemplo de empresas que establecieron sus métodos independientes de promoción radial, comenzó a expandir su cartera de productos desde la pasta dental, jabones y cosméticos. Todas sus acciones publicitarias estuvieron bajo la guía de los métodos publicitarios de las escuelas norteamericanos, las cuales establecían que en el anuncio publicitario debía tener tanta importancia la producción masiva como la maquinaria que a bajo costo produce. Por tanto no se limitarían cuando de presupuestos para publicidad se estuviera hablando.

Estas industrias arrendaban un espacio en la emisora e insertaban sus anuncios realizados por su propio personal, los cuales eran contratados directamente para cada firma. De este modo fueron estableciendo su propio

estilo para la producción de mensajes radiales; aunque se emplearon técnicas foráneas, se les dio siempre una solución creativa cubana.

Los anuncios de Sabatés (Procter & Gamble) y Crusellas (Colgate-Palmolive) se transmitían siempre en los horarios de las novelas (espacios de mayor audiencia).

“Crusellas, por su parte, patrocina la mayoría de las radionovelas de la emisora [CMQ] y, con mucho bombo y platillo, se autoproclama como su principal anunciante, logrando abonar 150 mil pesos anuales sólo por concepto de compra de tiempo. Claro que la mayor parte de ese capital no proviene de la misma compañía, sino del monopolio norteamericano que, desde 1929, viene realizando sus operaciones detrás del telón. Si en 1941 los gastos anuales de la Colgate-Palmolive en anuncios y propaganda para Cuba eran de 395 mil dólares...” (...) “En el otro extremo de la competencia, Sabatés S.A salvaguarda los intereses de la trasnacional Procter & Gamble. Jabones de tocador y de lavar, diferentes marcas de pastas dentales, champús, aceites vegetales y, sobre todo, detergentes sintéticos, se confunden en los comerciales que sobresaturan a la audiencia varias veces al día. Lo que su cutis necesita es el cuidado del suave Jabón Camay, Si quiere fregar mejor compre detergente Lavasol... Esos y otros productos se mencionan en jingles que, en no pocos casos, quedan grabados durante años en la memoria de los consumidores.” (Garcés, 2002: 36)

El jingle un de los métodos que empleaban los publicitarios para la venta de productos. Sus inicios datan en la década de los ´40, pero la asimilación por los públicos fue tal que aún en nuestros días son recordados. Este detalle del texto comercial musicalizado resultó uno de los elementos constitutivos del anuncio que con mayor frecuencia se emplearían en la medio radial. Ejemplo de era el de café Pílon, uno de los café más vendidos en el país. Este famoso jingle que fue radiado mucho tiempo, lo cantaba Ramón Veloz y lo compuso Miguel Ojeda. Decía:

“Cuando quieras tomar un buen café, un café aromático y sabroso, exige al detallista que te dé Pílon, que es el café más delicioso. Pílon, Pílon, Pílon... café...” y por ahí seguía, era una guarachita.

Esta canción pegajosa duraba 30 segundos y era pasado los domingos, en unos de los espacios más oídos, el programa de Chibás; el programa político donde de ocho a ocho y media cada domingo se escuchaba la voz de Chibás aclamando que hay que acabar con el latrocinio, vergüenza contra dinero... esa era la hora de Chibás. “Antes de ese programa y después de ese programa, el Pílon tenía contratado el espacio para su comercial. Así que imagínate cuánta gente se sabía ese jingle”. (Simoneau, Julio en Lynnard. La publicidad contada por su protagonista. Tesis de licenciatura).

El primer jingle cubano fue concebido por Isolina Carrillo para la firma Sabatés S.A, porque los escuchado anteriormente en la radio eran importados de los Estados Unidos.

Gillete y Standard Oil, perfilados en su llegada a Cuba como uno de sus principales anunciantes teniendo en cuenta la cantidad de anuncios y el dinero que invertían, se ubicaban en los espacios deportivos o aquellos que iban dirigidos a un público supuestamente más culto. Luego, no solo sobre las emisoras recaían toda la responsabilidad de los programas que se transmitían por el país, los departamentos de publicidad de las grandes firmas comerciales le correspondía, además, una parte de ella.

Los mensajes promocionales emitidos por las compañías jaboneras, iban dirigidos específicamente a las mujeres amas de casas y lavanderas o criadas. Las razones venían dadas porque la casi totalidad de este público conformaba la audiencia de sus programas y además, los altos índices de mujeres que, en ese entonces, no trabajaban y permanecían en las casas. Las emisoras se encargaban de mantener a sus públicos enternecidos con la transmisión de programas melosos de los cuales no era fácil escapar y en los que prevalecían los anuncios de cuanto producto de consumo diario salía al mercado. Los programas eran diseñados para no dejar pensar, para mantener a la gente sumida en el llanto de las radionovelas o en la risa alegre de los espectáculos musicales o cómicos.

“Las mayores campañas de publicidad, que además duraban todo el año, eran las de los jaboneros. Ellos eran muy poderosos, tenían programas de televisión, de radio, tenían premios, regalaban casas. Eran los que más se anunciaban y eran además los más vulgares anunciándose. Había productos que tenían un aire más sofisticado, elegante, pero los jaboneros era así, al oeste. Eso era fundamentalmente porque sus anuncios y sus productos iban dirigidos, por lo general, a las amas de casas, que trataban como a criadas, piensa además que una parte enorme de las mujeres cubanas no trabajaban en ese entonces. En otro momento, cuando les convenía hablarles como madres, o como esposas, entonces lo hacían con una ternura infinita”. (Morante Rafael en Lynnard. La publicidad contada por sus protagonistas. Tesis de licenciatura).

Haciendo una análisis de los métodos de venta empleados por Sabatés se observa que seguía los patrones utilizados por Procter & Gamble: “Quienquiera que haga un cuidadoso estudio de los métodos de venta de la P&G, descubrirá que se reducen a 1) Manufacturar productos baratos de uso imprescindible en casi todos los hogares; 2) Vender hablándoles a las mujeres en el lenguaje que mejor entienden; y 3) Utilizar los medios que lleguen al mayor número de mujeres y que producen en ellas el mayor impacto (...)” (Extractos de un artículo de la revista “Broadcasting Telecasting” publicados por la revista *Publicidad*, año 1, no 2. Enero- febrero, 1958. p 17)

La tendencia a independizarse llegó a su cumbre con la adopción por parte de las grandes industrias a grabar los programas hablados antes de su transmisión. La entrada a la Habana de equipos manuales y eficientes de grabadoras portátiles con excelente calidad profesional, a finales de los años 30, generalizó la grabación de anuncios en placa fonográfica, y la aparición de estudios privados dedicados a este servicio.

Los precedentes de estos hechos datan de los años de la CMQ, donde se grababan las menciones comerciales con unas sencillas máquinas Prestas. Se escuchaba la famosa voz de Manolo Serrano, primer locutor-ídolo y sus seriados anuncios de Las Bodegas Morera. Otro de los fundadores fue Miguel Buendía, del cual grababa comerciales para las cortas menciones entre programas, conocidas como cuña o spot.

El interés de los industriales en el mercado de masas y su deseo de interesarlas, tras la búsqueda de su objetivo primero: vender, fue una excelente oportunidad para el inicio de un gran movimiento cultural que contaba con la energía de escritores, productores y artistas deseosos de aplicar en el medio radial nuevas ideas y crear técnicas modernas. Es este espacio donde los oyentes son vistos como puros consumidores.

Pero frases de este tipo:

“Arrímese a Candado para que usted y su familia empiece el año con dinero”,
“Si necesita dinero o quiere tener casa propia, corra a comprar Palmolive”,
“Ahora si que Colgate le resuelve su problema o su capricho”,

O bien en términos tan groseros como:

‘Una tonga de gusto’. ‘Rompió el sabrosómetro’. ‘¿Tiene usted el gusto joven?’. ‘¡Que Tres Medallas te acompañe!’. ‘¡Ave María, Pelencho, qué bien me siento!’” (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 236).

Eran la antítesis de todo ese ímpetu cultural y de innovación emergente. La amenaza a la pérdida de toda perspectiva cultural era uno de los factores más preocupantes.

La juventud era un sector de interés. Los cantantes y actores se convirtieron en el eje de atención de los jóvenes. Para transformarlos en ídolos se creaban los mecanismos mediante un sistema de publicidad que abarcaba desde la construcción de todo un historial artístico hasta la utilización exclusiva de su figura y su rostro. A través de revistas y periódicos se ensalzaban los méritos y las generalidades de los artistas, los cuales se convertían los seres portentosos.

Como es visto, en este período no había interés por aprovechar todo el ambiente renovador existente; por el contrario, se comienza a explotar toda esa debilidad cultural prevaleciente. Se trataba de mantener desorientado a toda esa masa radioyente. Era así como operaba en los Estados Unidos “y los norteamericanos saben lo que hacen”.

Los altos niveles en que se fue posicionando el mercantilismo motivaron a que muchos actores y actrices sacaran títulos de locución que los avalara para poder pasar anuncios.

Los pocos matices de expresión que aun sobrevivían en el arte radial desaparecieron con el inicio del estilo plano y la forma estándar de hablar por la radio asumida por los artistas que lo mismo interpretaban personajes

dramáticos que anunciaban cualquier producto comercial. De esta forma “ya no se distinguía si estaba anunciando cuando interpretaba un papel, o si hacía un drama cuando leían un comercial”. (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 257)

En este mundo monopolista, los grandes presupuestos, que su generalidad se dedicaban a la radio, se aplicaban como método para forzar la acción de venta en caso que este no sugiera espontáneamente. En este sentido por propaganda se entiende el instrumento que resuelve dos situaciones típicas: baja demanda de consumo y alta competencia de marcas.

En el primero de los casos, se refiere cuando un producto no lleva necesidad real de consumo y hay que estimular su compra por el público. (Ejemplo de ello son los cosméticos, artículos suntuosos y novedades innecesarias; el cambio anual de equipos electrodomésticos, el llamado mercado de sustitución). Para inducir al consumidor a pagar altas sumas por un equipo que solo tiene ligeros cambios externos a diferencia del que posee hace solo un año, son necesarios mecanismos publicitarios eficaces que produzcan en la mente del consumidor nuevas motivaciones de compra, que se alejan de su necesidad real.

En segundo lugar se trata de la saturación que posee el mercado en el que están insertados los productos de consumo permanente. Urge para ello la intensificación de la propaganda y el destacar determinadas cualidades para alcanzar una diferenciación del mercado en competencia.

Luego de establecido el carácter económico de la demanda publicitaria, se deduce lo esencial e indispensable que resultan el hecho de anunciar un producto. Para el industrial lograr su objetivo (ganancia o utilidad que le produce su venta) le era tan necesario el costo de la propaganda como el de la materia prima o el de la mano de obra. Pero si incluye la propaganda en el costo de la mercancía, la propaganda la paga el consumidor.

A los monopolios jaboneros nos le bastó el territorio nacional. Sabatés (filial cubana del monopolio jabonero Procter & Gamble) establece una cadena continental para expandir por toda Latinoamérica sus ondas radiales cubiertas de espectáculos producidos en Cuba. La Procter instauró en cada país una organización local de propaganda que vendía sus productos bajo la misma marca y métodos con que lo hace en todo el continente.

De este modo, para el logro de una mayor organización y para completar el proceso de penetración panamericana, se creó en La Habana la agencia de Publicidad Obelleiro-Carvajal, la cual funcionaba como mecanismo colateral de la Procter y operaba como punto medio entre la casa matriz norteamericana, la cual dictaba la planificación general de las ventas y propaganda, y las filiales locales situadas por toda América, que recibían las indicaciones norteamericanas por mediación de centro de operaciones latinas en La Habana. La agencia se convirtió en un verdadero puesto de mando para todas las operaciones latinas de la Procter.

La realización de anuncios para América Latina mediante la publicitaria Obelleiro Carvajal, subsidiaria de la Sabatés, la cual se encargaba de orientar toda la publicidad, fue muestras del desarrollo alcanzado en Cuba en esta rama.

Esta agencia, además de tener como cliente principal a Procter y su Jabón Camay, auspicia a firmas locales en cada territorio. Esto dotaba al monopolio jabonero de mayor local de la radio, amén de producirle algunas ganancias.

La existencia en el mercado de poderosos trust jaboneros fomenta acciones que permitan la identificación y la preferencia en relación a la competencia. Ejemplo de ello es el reforzamiento de los cuadros que asume Procter ante la ofensiva de Crusellas y Cía. La aparición del Concurso de los \$3000.00 mensuales fue la acción creada por Procter como método para contrarrestar la popularidad de entrega mensual de Villa Jabón Candado por Crusellas al primer lugar del país. Las casas tenían un estilo arquitectónico idéntico y poseían un enorme candado en la fachada unido al letrero Villa Jabón Candado.

Así se establece una gran competencia en la cual se adentro además los Laboratorios Gravi S.A, la cual inicia un concurso similar, pero en su caso hacia entrega de dos casas.

Este fue el punto de partida del contrapunteo entre los dos consorcios. Los premios alcanzaron tal grado que el grueso de la propaganda se destinaba a la contracción de las casas. Tales hechos desembocan en la intervención del Gobierno, el cual mediante una disposición limita el concurso.

Uno de los objetivos que Crusella perseguía con el concurso del millón, era producir una reacción en cadena para realizar una especie de combinación de las etiquetas de jabón con los billetes de lotería. Esto le daba la posibilidad al consumidor de ganarse un millón de pesos, que caso de ganarlo, el premio era asumido por el fondo de la lotería del Gobierno cubano y no por Colgate, que era la organizadora.

Debido a la gran rivalidad y competencia en el mercado, las jaboneras fueron aprovechando e investigando todas las oportunidades que le viabilizaran la influencia efectiva sobre los públicos. El objetivo central se dirigía a la atracción de más consumidores y el mantenimiento de los actuales. Unas de las acciones encaminadas a este fin fue la llevada a cabo por Procter. Su estrategia consistió en apoyar el surgimiento de la Cadena Azul de Radio (RCH), competencia de la CMQ. El secreto se hallaba en que esta emisora contaba con la única línea telefónica disponible para enviar directamente el sonido a las seis provincias. Por tanto era escuchada con seguridad y toda claridad en todo el territorio.

En esta pelea de la publicidad radial estaban bien localizados las posiciones y dominio de cada gigante publicitario jabonero. Crusellas y Sabatés tenían conciencia del beneficio que les reportaba evitar enfrentamientos directos. Preferían dejar su batalla en los términos que definieron sus magnates (Amado

Trinidad y los Mestre respectivamente) por lo que Crusellas domina las ondas de CMQ y Sabatés los espacios de la RHC.

La RHC Cadena Azul fue considerada, por concesión exclusiva del Estado, como la única con recursos técnicos y legales para prestar esos servicios. Las razones de estos factores ventajosos venían dado porque el presidente de la empresa, Cristóbal Díaz, era uno de los accionistas y ente clave de la Cuban Telephone Co. Luego, este respaldo técnico recibido por la RHC Cadena Azul, fue aprovechado por Procter para insertar su famosa *programación en bloque* e invadir todo el territorio nacional donde existiera un equipo radiofónico, con sus marcas Jabón Camay y Llave, en una constante y agresiva operación comercial.

El método comercial empleado por el enorme trust de la industria del jabón fue ejemplo para los nuevos comerciantes que se iniciaban en el mercado. Los pasos seguidos eran los siguientes: organizar una Agencia de Publicidad, liderada fundamentalmente por un personal dinámico y con malicia, características claves que exigía este complejo mundo de la propaganda y la competencia a este alto nivel. El farmacéutico Jovellanos Manuel Cubas fue uno de los comerciantes que siguió este modelo, que después de haberse posicionado con la pasta dental Gravi, la cual alcanzó niveles de venta superiores a las de Colgate, dispuso adentrarse en el mundo jabonero.

Luego, en los campos de la guerra de “los jaboneros” se posicionó el tercer vértice del triángulo jabonero: la marca nacional Gravi, la cual logró entrar en una competencia que parecía muy desigual. La Gravi, además de contar con métodos muy inteligentes, era portadora de una fortísima publicidad, valorado a los niveles de la de Crusellas y Sabatés.

Entonces la guerra quedaba declarada, lo que solo al principio era un enfrentamiento mano a mano entre Sabatés (Procter & Gamble) y Crusellas (Colgate-Palmolive), se le adicionaba las fuerzas de Gravi, que por la puesta en práctica de una adecuada estrategia de mercado y de comunicación, obtuvieron éxito no previstos.

Como es visto, las Agencias Publicitarias se multiplicaron en esa etapa, esparciéndose por todo el sector de la industria del anuncio (Ejemplos: Publicidad Guastella, Publicidad Siboney). Las causas de su origen se hayan en el proceso de valorización de la publicidad como elemento clave de la actividad comercial de las empresas y por consiguiente, su necesidad de especialización. Su papel consistía en construir un organismo independiente que brindara a las empresas, tanto industrial como comercial, las facilidades que les proporcionaría un departamento propio de propaganda; dándole la oportunidad a las mismas de obviar todas las gestiones a realizar para el mantenimiento de esta sección. Luego su función se encaminaba a la organización y creatividad de la propaganda que circulaba en el campo de guerra de las grandes empresas comercializadoras.

Esta guerra jabonera se incrementaba a medida que los magnates diseñaban nuevas estrategias de venta y promoción. La competencia era muy fuerte, no disponer de una elevada tecnificación en los estudios y cabinas, de modernas estructuras en los programas, y de un sólido aparato de divulgación, que

conmoviera al público con su creatividad e innovación, significaba muerte instantánea en este campo de batalla.

Dentro de este convulso ambiente se inserta una sensacional campaña de radio. El locutor leía ante micrófonos: “ Pedimos un minuto de silencio...ha muerto el jabón de lavar! Comienza así, una nueva era en la historia de la publicidad comercial.

Luego, los fabricante antes la posible desaparición del jabón de lavar dedujeron que el que fuera capaz de introducir en el mercado sus marca con mayor rapidez, alcanzaría el mayor por ciento de los consumidores de jabón de su competidor. Se inicia así la nueva batalla de los monopolios de la industria de la limpieza.

Una de las primeras acciones que se llevaron a cabo fue la venta a Sabatés de un servicio privado dado por Mestre, como parte de una estrategia para perjudicar a Crusellas, en el que le vendía todos los tiempos disponibles que correspondían al Jabón Candado para insertar un campaña relámpago de un semana donde había un programa de Sabatés que prácticamente cada quince minutos se escuchaba “el anuncio de la nueva maravilla: ¡ Dreft!- el polvo que sustituye el jabón”. (López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998,Pág. 253)

En este espacio también se transmitieron los demás programas de la firma, porque una vez pasada la tormenta inicial de los “polvos mágicos”, se continuó anunciando el jabón de lavar y se vendiendo los dos productos a la par. Aquel servicio de Sabatés se puso a disposición de los anunciantes y de esta forma inician la grabación de sus comerciales a través de convenios económicos con los jaboneros.

Ante esta actitud de los anunciantes, CMQ como parte de una estrategia de diferenciación adoptó una medida en la cual prohibía pasar anuncios ni programas por CMQ que no fueran grabados en sus estudios. Pero esta restricción fue rechaza por los anunciantes, los cuales para contrarrestarla transmitían sus programas en vivo en CMQ, pero lo grababan a su departamentos y los exportaban en discos.

Dentro de este ambiente de repartición de espacios radiales de Sabatés y Crusellas, dan vida una nueva fuerza: la Publicitaria Siboney. Esta era la Agencia que dirigía la Pasta Gravi, que elevando sus niveles de venta, como referíamos con anterioridad lanza al mercado sus nueva línea de jabones: Jabón Gravi, que posteriormente se convierte en Suave y, además introduce una línea de brillantinas, cremas faciales, cosméticos y desodorantes, que se insertan haciéndole resistencia al mercado de Crusellas, al cual Mestre no deja de obstaculizar. Los productos de la Gravi en el enfrentamiento a las marcas de origen norteamericano y las otras de respaldo yanqui, lograba posicionarse y alcanzar bastante éxito, a pesar de que no haber podido alcanzar los mismos niveles de producción en masa que tenían aquellas. Los factores estaban dados específicamente por la imposibilidad de contar con suficiente capital para establecer una planta de elaboración de detergentes.

La competencia entre los jaboneros unida a la existente entre los fabricantes de cigarros y las tres marcas de cervezas en disputan del mercado, conforman el cuadro industrial que sostienen las altas inversiones radiales.

Además de cigarros y cervezas, el mercado le da espacio a la línea de aparatos domésticos, de transporte y toda la gama de productos que se articula en el mercado de importación que venían sustentando la vida comercial del país, el cual resolvía todos los problemas de consumo gracias a la compra de artículos extranjeros.

En este contexto se crea la “triple A”, la Asociación de Agencias de Anuncios: “AAA”, en la cual se agrupaban los magnates dueños de las agencias. Por su parte, un grupo de subalternos publicitarios dan origen a su propias organización, organismo híbrido que nombran Asociación Nacional de Profesionales Publicitarios (ANPP). Ambas asociaciones, unida a la Asociación de Comerciantes de Cuba (ACC) y bajo el patrocinio y la orientación técnica y docentes de lo más destacado en esta rama, fundan la Escuela de Publicidad. Sin dudas, su aparición viene a dar respuesta a las inquietudes y necesidades que poseían los profesionales de esta rama, las cuales eran difícilmente eludibles en el contexto en que surge. Esta incluía en su programa docente todos los métodos psicológicos, estadísticos y promocionales que integraban el sistema capitalista de propaganda, lo cual tributaba al molde norteamericano y respondía al plan de penetración cultural y modificación de los hábitos latinos. El cierre del curso consistía en la expedición de un título que hacia el nombramiento oficial del portador como profesional publicitario.

Tras la búsqueda del sueño norteamericano de muchos de los magnates, apareció la *Madison Avenue* habanera, la calle de la Publicidad. Cientos de cafeterías, lujosos bares y una sala de cine abrían sus puertas en el nuevo bulevar vedadeño de La Rampa, que nacía en L y 23. “..., en edificios de “atrevido” diseño se instalaron las primeras Agencias de Publicidad” (López, Oscar Luis; *La Radio en Cuba*, Editorial Letras Cubanas, 1998, Pág. 252)

La sección publicitaria de Crusellas ocupaba uno de los piso de Radio Centro. En posición estratégica, cercana a La Rampa se situaba Sabatés como símbolo de independencia en sus movimientos.

Uno de las acontecimientos que se hizo costumbre en la “Madison del Vedado” fue el hecho casual que se le daba publicidad a los surveys que se hubieran hecho tanto por la Asociación de Anunciantes de Cuba, o por la Compañía Nacional de Investigaciones, o por cualquier otro medio, cada vez que los programas de CMQ se ubicaban entre los primeros lugares.

“El survey realizado entre el 6 y el 26 de julio de 1949, por la Asociación de Anunciantes de Cuba, determina así el orden de los 20 programas más exitosos:” (en Garcés Corra, Raúl; *Los dueños del aire. Un acercamiento comunicológico a la radio cubana de fines de los ´40*. Tesis de maestría. Pág. 43)

1. Morir para vivir (CMQ)
2. Los tres Villalobos (RHC)
3. Chicharito y Sopeira (CMQ)
4. Lo que pasa en el mundo (RHC)

5. La Novela Palmolive (CMQ)
6. Tamakún (RHC)
7. La novela del aire (RHC)
8. La novela blanca (CMQ)
9. Leonardo Moncada (CMQ)
10. La novela radial Candado (CMQ)
11. El folletín Hiel de Vaca (CMQ)
12. Ángeles de la calle (CMQ)
13. Carnaval Trinidad y Hermano (CMQ)
14. El precio del divorcio (CMQ)
15. Tierra adentro (RHC)
16. Cascabeles Candado (CMQ)
17. Divorciadas (CMQ)
18. Sonrisas Colgate (CMQ)
19. El fantasma (RHC)
20. Lo que el dinero no compra (CMQ)

En su etapa final el monopolio se componía de:

- Agencias que imponían a figuras improvisadas, convertían en productores y directores en empleados de administración que no poseían ninguna experiencia artística ni técnica, ocupaban así el puesto de veteranos que poseían una vasta experiencia profesional.
- Artista y locutores que al solicitar cambios de horario, se les transferían a otros programas o se les cancelaba el contrato. En la mayoría de los casos quedaban sin trabajo después de haber laborado por largo tiempo en la emisora.
- El desconocimiento e improvisación de los anunciantes y las imposiciones de sus criterios en relación a los programas, hacían que cometieran inconcebibles disparates que fomentaba el descontento de los propios intérpretes, que aunque sin ánimos para hacerlo, obedecían las órdenes con tal de preservar su condición de artistas.
- El personal que dentro del mundo de la improvisación se destacaba por su talento y profesionalidad, se vio obligado a intervenir en comerciales, fotografiarse junto a un producto, hacer testimonios y alcanzar tal grado implicación e identificación con los artículos anunciados que en muchas ocasiones no se podía diferenciar donde termina el anunciante y comenzaba el actor. Los límites no se percibían. Todo ese talento y simpatía de los artistas y locutores fueron empleados como recurso de venta.
- Los premios se convirtieron en la figura principal de todos los espectáculos. Los productores y artistas pasaron a una segunda escena, eran marionetas que bailaba guiados por los hilos al compás de un comercial.

CONCLUSIONES

Después de la búsqueda de rasgos de publicidad radial en las tres etapas que fue inscrita la evolución de la radio por Oscar Luis López, resulta importante destacar:

El desarrollo alcanzado por la publicidad ubicó a Cuba, en este ámbito, en la cabecera del resto de los países latinoamericanos. Referente a esto Mirta Muñiz refiere en su libro *La publicidad en Cuba: Mitos y Realidades*: “La publicidad en Cuba podía considerarse una de las más desarrolladas de América Latina. En las agencias trabajaban prestigiosos escritores como José M. Carballido Rey, Marcos Behmaras e Iris Dávila; directores de televisión como Roberto Garriga, Ernesto Casas y José A. Caíñas Sierra; diseñadores como Raúl Martínez, Céspedes y Sergio Ruiz, fotógrafos como Menció, Fuentes y los Korda...”, a lo cual adicionaba: “Los más variados creadores – músicos como Bebo Valdés, Eduardo Saborit o Níco Saquito- imponían su sonoridad en los llamados jingles. Cantantes como Benny Moré, Celia Cruz y Ramón Veloz interpretaban las más populares piezas de comunicación. También los poetas, algunos de la talla del Indio Naborí, formaron parte de los grupos creativos de las agencias de publicidad.” (Muñiz, Mirta; *La publicidad en Cuba: Mitos y Realidades*, Ediciones Logo, 2003, Pág. 43).

Al talento y generalidad de quienes trabajaron en las agencias, se debe gran parte de la madurez y el desarrollo alcanzado por la publicidad en la radio. El ímpetu y los deseos de trabajar se vieron reflejados en la realización de verdaderas obras de arte, dentro de las cuales se encuentran las enviadas por Carpentier, Onelio, Félix Pita, Marcos Behmaras y tantos otros, sin ceder a la presión ejercida por el empuje comercial.

El equipo de realización de muchos de los anuncios publicitarios y de gran parte de los programas que se transmitían, eran excelentes escritores y artistas. El talento se extendía del protagonista a todo lo que estaba detrás de la producción de los anuncios (guionistas, directores y hasta investigadores).

Los métodos de trabajo y los estilos artísticos se exportaron por toda América Latina. Los artistas, escritores y directores de radio que salían del país con frecuencia y ocupaban destacados lugares en los espacios radiales latinoamericanos, fueron los encargados de dotar a la radiodifusión latina, tanto en arte como en su aspecto publicitario y comercial. Recibieron así, una reconocida influencia de las normas creadas e implantadas en radiodifusión habanera.

La radiodifusión fue un fenómeno que desde sus inicios marcó lo que sería después uno de los hábitos más genuinos de nuestra población.

BIBLIOGRAFÍA.

- López, Oscar Luis; La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 1998.
- Garcés Corra, Raúl; Los dueños del aire. Un acercamiento comunicológico a la radio cubana de fines de los ´40. Tesis de maestría.
- Muñiz, Mirta; La publicidad en Cuba: Mitos y Realidades, Ediciones Logo, 2003.
- Lynnard, La publicidad contada por sus protagonistas. Tesis de Licenciatura.
- Garcés Corra, Raúl, , Ahora para ustedes la novela Palmolive, Revista Espacio nº 7, enero- abril, 2002
- Artículo de la revista "Broadcasting Telecasting" publicados por la revista *Publicidad*, año 1, no 2. Enero- febrero, 1958