

## RE-VISANDO LA PUBLICIDAD

Lic. Ángel Danley Rodríguez Martínez<sup>1</sup>, Lic. Anilsie Lorenzo Hernández<sup>2</sup>, Lic. Alejandro Ramos Guerra<sup>3</sup>

1. Universidad de Matanzas, Vía Blanca Km.3½, Matanzas, Cuba.

2. Universidad de Matanzas, Vía Blanca Km.3½, Matanzas, Cuba.

3. Universidad de Matanzas, Vía Blanca Km.3½, Matanzas, Cuba.



## Resumen.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos, lo que pudiéramos llamar pre-publicidad, las formas más comunes de su utilización en la época era la expresión oral y la escritura. Particularmente en Cuba la mayor experiencia en la práctica publicitaria data de la última década neocolonial, influenciada por una dependencia total del gobierno de los Estados Unidos. La realidad de estos últimos años nos lleva al pasado y rescatar prácticas que abandonamos y adaptarlas a la nueva época, a un nuevo modelo de sociedad, a un nuevo modelo económico que refuerce los procesos sociales de la Cuba actual.

*Palabras claves: Publicidad, Historia, Experiencia en Cuba, las TIC*

---

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

En sus orígenes comunicativo-persuasivos en la Revolución Francesa y desde su consolidación como instrumento económico a partir de la Revolución Industrial, ha sido siempre moderna, ha tenido a la modernidad como razón de ser de muchos de sus mensajes y ha ido asumiendo el papel del portavoz valorador de toda la sociedad contemporánea. En la modernidad la publicidad toma un esplendor significativo, su vinculación con el arte hace que el contenido de sus mensajes logren mejores propósitos en su inyección en los valores culturales de la época, resaltando el valor de la ilustración.

En estos últimos cien años las cosas han cambiado mucho; en todo, y la publicidad no ha sido menos, detengámonos sólo y particularmente en los importantes cambios ocurridos durante las décadas de 1950 y 1960 y en sus consecuencias para el quehacer publicitario. En esos años cambiaron los medios: por entonces, junto a la prensa, la radio y los carteles artísticos, llegó la televisión y, con ésta, el triunfo absoluto de la imagen. Cambió la economía: el capitalismo burgués, que vio nacer la publicidad moderna y sufrió graves



crisis entre las dos grandes guerras, produjo, milagrosamente, a partir de los años 50, un enorme desarrollo. En los países desarrollados occidentales, cambió la política, la sociedad, las personas y su modo de vivir.

Consecuentemente cambió mucho la actividad publicitaria porque ya no podía ser la misma. Por un lado, la existencia de un nuevo medio, la televisión. Por otro, una nueva sociedad donde no cabía la vieja publicidad “institución” con la que las agencias al servicio de los anunciantes prácticamente dictaban lo que había que consumir marcando a todos el camino del progreso y de cómo había que vivir. A las “revoluciones” de las mujeres, los jóvenes, los negros, los judíos, etc., les tenía que seguir la “revolución creativa” publicitaria que cambió completamente la publicidad en respuesta a una sociedad nueva y teniendo en cuenta al nuevo público.

Había aparecido un nuevo consumidor más numeroso y consciente de su libertad para decidir su vida y sus compras, y que podía no hacer caso a los publicitarios si no le gustaba lo que le decían o cómo se lo decían: un derecho más que se podía ejercer. En seguida apareció una publicidad inteligente, respetuosa, ingeniosa, democrática, que tenía en cuenta al público.

Durante muchos años se han visto los diferentes cambios, ya irreversibles, donde por último la publicidad inteligente dejó de existir y se comenzó hacer mucho más caso a las exigencias del mercado y a la conformación de una sociedad de consumo que sin lugar a duda ha abierto un abismo entre la necesidad del consumidor y el producto-servicio como satisfactor real de esa necesidad y entre la necesidad y la capacidad del consumidor. Una cantidad exagerada de productos de una misma línea que abarrotan los mercados, donde la gran mayoría abandonan la verdadera potencialidad del producto por un ideal creado por la publicidad y un gran impacto psicológico al que se enfrentan día a día los consumidores para satisfacer sus necesidades, de los que la publicidad actual, despiadada y sin ética, se aprovecha para incrementar las grandes ganancias monetarias de unos pocos que tienen el poder de utilizar a su favor el bienestar de los consumidores (los muchos).

Particularmente en Cuba la mayor experiencia en la práctica publicitaria data de la última década neocolonial, influenciada por una dependencia total del gobierno de los Estados Unidos. La representación en Cuba de las grandes marcas y su vinculación con las principales agencias publicitarias permitieron que en esta época el país tampoco escapara a la globalización de una sociedad de consumo, que se hiciera sentir una dependencia total de las principales transnacionales que operaban el mercado mundial, generándose un desamparo social, permitiendo entonces un crecimiento de los grandes males sociales.



Realmente esta experiencia nefasta hizo pensar diferente, para una Cuba triunfante y diferente de pensamiento, alejar a la nueva nación de todo tipo de práctica consumista hizo que nos alejáramos de todo tipo de prácticas de comunicación comercial por más de treinta años, amparado a su vez por un modelo económico que no necesitaba este tipo de prácticas. Por muchos años nuestra economía se sostuvo a través del trueque como única forma de superar los constates embates del imperialismo a la naciente economía cubana, una economía prácticamente mono productora y exportadora, hacia innecesario dar a conocer algo que no existía. No podemos decir que se hizo bien o mal, solo que subsistimos y que nos mantuvimos alejado de una realidad que movía al mundo y evolucionaba el sistema social capitalista y con ello a los individuos.

La realidad de estos últimos años nos obliga a pensar diferente, nos obliga a buscar nuevas soluciones a viejos problemas. Nos lleva al pasado y rescatar prácticas que abandonamos y adaptarlas a la nueva época, a un nuevo modelo de sociedad, a un nuevo modelo económico que refuerce los procesos sociales de la Cuba actual. Es aquí donde entra a jugar un papel importante las nuevas prácticas publicitarias, una publicidad que no se parezca a la que se ha venido realizando en las últimas décadas en el mundo, una diferente y adaptada a un sistema social socialista, una experiencia respetuosa, inteligente y ética, que responda a las necesidades reales del consumidor.

Es real que los cambios ahora se producen aceleradamente, en especial en el campo de la tecnología. En la última década la nueva tecnología ha empezado a revolucionar los medios y con ellos nuestras vidas. Internet existe. Y no es un simple medio, es algo mucho más importante y variado: una plaza pública, un foro de discusión, una universidad, un supermercado, un club, una enorme tienda, una casa de subastas, un burdel... lo puede ser todo. Y ha cambiado la publicidad de una manera más radical de lo que lo hizo la televisión en su momento.

En este mundo sobrado de información pero no de tiempo, hay un público nuevo que se está acostumbrando a participar e interactuar (instantáneamente, por Internet o por teléfono). Es lógico que ese público quiera vivir en su tiempo, no en el pasado. Hoy puede elegir entre muchos medios, muchos modos de informarse y comunicarse, muchas marcas con las que relacionarse, y muchas maneras de hacerlo. Hoy habla con las marcas, y se relacionará con ellas. Y participa en programas y anuncios. Internet y la realidad digital (las TIC) han cambiado la sociedad y al público. Posibilita un gran avance en la liberación personal de los consumidores.



Las TIC es una realidad y de la cual en pleno siglo XXI no se libra nadie, y Cuba no queda exenta a esto, aunque podemos decir que en menor medida pero se ve su influencia en la sociedad cubana actual, la realidad, que el mundo y en especial Cuba se mueve a través de estas tecnologías. Se conoce de las limitaciones económicas por la que ha pasado y pasa el país que ha posibilitado en gran medida que no se haya desarrollado más estas tecnologías.

Responder con el llamado de la dirección de la revolución a crear un nuevo modelo de sistema social cubano, donde la economía sustentable y prospera juega un papel importante, bajo la influencia de las nuevas TIC que dominan las interacciones de los individuo, nos hace pensar en retomar con fuerza las practicas publicitarias inteligentes en apoyo de las empresas cubanas del siglo XXI.

El mundo de la comunicación social depende en una importante medida de los ingresos derivados de la publicidad. Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia del papel de la publicidad es más que obvia (Mattelart, 1991). El protagonismo social de la publicidad no se limita sin embargo a los medios. El creciente papel de la publicidad institucional o las nuevas formas de publicidad, como el mecenazgo, el patrocinio, etc., han dado a la publicidad un nuevo protagonismo social y cultural en ámbitos donde contaba poco.

Tal vez hasta el momento nos habíamos dado el lujo de prescindir en la gran mayoría de los sectores de la economía de las técnicas de comunicación comercial, pero la realidad actual y las necesidades concretas del país nos lleva a pensar en grande sobre liberar de cierto modo las practicas publicitaria, pensando en sectores puntuales como el turismo, pero no solo el turismo internacional que es de los pocos sectores que mantuvo su andar en la publicidad cunado en Cuba prácticamente el termino estaba extinguido , también el nacional que le ha representado bastantes ingresos al país desde el momento de su liberación y el que no cuenta con ningún soporte publicitario; otro sector como la salud, que con sus particularidades bien pude a través de estas técnicas reforzar el reconocimiento social de sus productos; otro como el sector no estatal, esencial para el fortalecimiento económico y que requiere promocionar sus productos o servicios; estos y otros son los ejemplos que ameritan pensar en grande con la publicidad.

En la actualidad cubana disímiles son las formas de nombrar y realizar el quehacer publicitario, todos los diferentes nombres y manera de realizar algo muy parecido a lo que sería la publicidad, responde a la ciertas reserva en todos los niveles de la sociedad que existían y existen con el término. No se acepta hablar de publicidad en las empresas que



representa el sector estatal, por la simple concepción de que esta terminología y el quehacer que esta abarca responde a una sociedad consumista. Nuestro sistema es diferente y nos permite que el quehacer publicitario sea diferente también, solo hay que mostrar el camino y controlar el andar, pero para eso lo primero sería llamar las cosas por su nombre sin temor a que provenga de un sistema diferente al nuestro, siempre y cuando estos términos sean ajustable y beneficiosos a nuestro modelo de sistema social creo yo que bienvenido debe ser.

Haciendo una mirada a la actualidad de las prácticas publicitarias cotidianas, primeramente debemos decir que carecen de un fundamento científico y un desconocimiento total de la profesión, esas prácticas modernas surgidas con el sector no estatal que la realizan personal de todo tipo de profesiones, que no se comprometen con campañas completas si no con algunas acciones muy sutiles a las que se les suelen llamar campañas publicitarias, donde el estudio del público meta no se tiene en cuenta, donde se venden obras de arte en vez de productos comunicativos, donde el cliente viene con una idea y se tiene que llevar obligatoriamente la del artista, donde no se tiene en cuenta las verdaderas necesidades del consumidor, las potencialidades del producto en el mercado, entre otros elementos. Estos lugares no solo son frecuentados por anunciantes particulares, también nuestras empresas realizan encargos como estos, lo que nos lleva a pensar que si no se institucionaliza el quehacer publicitario entonces si pudiéramos llegar a un estado no deseado en la comunicación comercial.

En sectores puntuales con representaciones internacionales, se utiliza la contratación publicitaria en el exterior, sectores como el turismo, la biotecnología, las comercializadoras, entre otros, demandan el quehacer publicitario de otros países con una perspectiva de utilización en Cuba, hacer un análisis de su funcionamiento, no es la idea que nos envuelve en estos momento, sino el pensar que si existirá espacios estatales o no estatales pero serios y profesionales dedicados a este fin controlados e institucionalizados, permitiría mostrar la capacidad de los profesionales cubanos comprometidos con este tema, además de los beneficios económicos para el país y en especial para las empresas cubanas de este tipo.

Entre las concepciones que se realicen con el tema hay que tener en cuenta los medios de comunicación del país, estos tienen regulaciones claras de no dedicarse a fines comerciales sino informativos-educativos, aunque algunos de estos medios realizan la comunicación comercial, ejemplos Radio Taino, Cuba Visión Internacional y en Internet algunas empresas cubanas que desde sus páginas Web realizan también estas prácticas, todos estos ejemplos con perspectivas internacionales, no con una mirada hacia la sociedad cubana. No



se trata de utilizar los medios con finalidad comercial, si no de agregar en ellos algunos elementos con estos fines y por su puesto aprovechar su estructura territorial. A continuación se explicará una experiencia que puede apoyar esta idea.

Recientemente Tele Sur, una cadena de televisión pública de Venezuela con una dimensión internacional, ha incorporado en su programación la inepción de productos publicitarios de cortes comerciales y políticos que buscan reforzar los procesos sociales y económicos que desarrolla el país, uno de estos ejemplos específicos, es un producto audiovisual comunicativo-persuasivo que busca ubicar en el mercado Las Islas Margaritas como destino turístico de sol y playa, un audiovisual bien logrado y poco agresivo, pero que responde a un fin comercial, también no solo se promueve los productos nacionales, como es una cadena con dimensiones internacionales, también se muestran productos de otros países del área con similar mano-factura y que se insertan en el rescate de las principales culturas autóctonas del área.

En los medios de comunicación cubano, sobre todo en la radio y la televisión se utiliza mucho las prácticas publicitarias con un fin social o de llamado bien público, estos productos bien logrados permiten que sus consumidores modifiquen conductas, hábitos, costumbres acercándolos así a una conducta deseada, experiencia que en su práctica cotidiana ha traído grandes beneficios sociales a nuestro país. Estas experiencias pudieren servir de plataforma para implementar nuevos usos con un corte más comercial, que permitan reforzar los procesos económicos tanto estatales como particulares, generando ganancias para destinar a los programas sociales que desarrolla el país. Las nuevas variantes pudieran estar encaminadas a publicitar los principales productos e instituciones estatales por los medios nacionales, con una reglamentación planeada por un grupo de profesionales y establecida por las autoridades pertinentes del país. En un nivel más territorial se pudiera pensar en utilizar los medios provinciales para publicitar los principales productos e instituciones de los territorios, así como algunos de los cuentapropistas del territorio, priorizando las principales formas de empleo no estatales establecidas por las autoridades competentes.

Abrir las puertas a cualquier variante relacionadas con estas ideas traería consigo una gran plataforma organizativa de todos los procesos y a todos los niveles de implementación, proceso que asombra y asusta, pero perfectamente aplicable a nuestra realidad social, amparada por una necesidad real e inmediata que se sustenta de grandes oportunidades, como pudieran ser: la maduración de un sistema económico, la revisión actual de la política comunicativa del país, la proliferación de profesionales del tema, y sobre todo el poder del estado sobre los medios de comunicación en función de la sociedad cubana.



El hecho de mirar por un nuevo modelo de sistema social cubano fundamentado en una economía sustentable y próspera, nos obliga a pensar diferente y dar seguras riendas a un siglo XXI que estimula nuevas formas de hacer negocio y de sostener una economía en un mundo prácticamente digitalizado, donde la comunicación y en especial la comercial juega un papel importante.

Para Cuba la publicidad es un hecho irreversible e irreductible. Indiscutiblemente con las nuevas variantes económicas dispuestas no existe la más remota posibilidad de frenar este mal llamado “fenómeno”, al contrario la tendencia es que siga creciendo, ya sea dentro de las políticas comunicativas del país o en la sombra, tras fachadas, como sucede en la actualidad, que lejos de vigorizar científicamente la profesión, la degrada y enrumba a hacia ese ejemplo de publicidad consumista que no queremos.

La publicidad es un hecho y convivimos con ella nos guste o no. La voluntad debe estar encauzada a que nos guste, porque su existencia está fundamentada a partir de una necesidad real, donde tocaría pensar en el ¿Cómo hacerlo? Camino que está claro que no será fácil, pero si posible, todo está en darle institucionalidad a las prácticas publicitarias, bajo preceptos éticos concebidos para el sistema social cubano.

Realizar una publicidad respetuosa, inteligente y ética no es una utopía, es posible, siempre y cuando exista la voluntad, no se pierda la perspectiva y se trabaje para un objetivo común, fortalecer la economía que sustenta el sistema social cubano.

### **Bibliografía:**

MUÑIZ, M. Voz e imagen de una publicitaria. XII Ciclo de Debates Publicitarios. Instituto de Comercio Exterior. 1988.

KLEPPNER, O. Advertising Procedures. 14th ed., New Jersey: Prentice Hall. 1999 –orig. publ. 1925.

MATTELART, A. La cultura como empresa multinacional. México. 1979.

WELLS, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. Publicidad. Principios y prácticas. 3ª ed. México: Prentice- Hall Hispanoamericana S.A. 1996.

COLECTIVO DE AUTORES, b. Comunicación promocional. En <http://www.comunicatuempresa.net/promoción.html> Consultado el 15 de noviembre de 2015.



MUÑIZ, MIRTA. Publicidad, mito y realidad en el socialismo. La Habana: Ed. Pablo de la Torriente, 1990.

CAZORLA, A. I. "Las nuevas tecnologías han restituido la interactividad que está en el diálogo de persona a persona y no lo está en los medios masivos" entrevista con Joan Costa, 2003. [2007]. Disponible en: <http://www.las5w.com.ar/actualidad/costa.html>

GUERRERO, M. A. Introducción al concepto de publicidad, 2004. [2007]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.html>

GUISASOLA, M. Comunicaciones integradas a la planificación estratégica de empresas e instituciones, 2004. [2007]. Disponible en: [http://www.periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/3/3a\\_marisaguisasola.html#1](http://www.periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/3/3a_marisaguisasola.html#1)

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS. 2003. [2007]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/pubpromrrpp.htm>

FURONES, MIGUEL A. El mundo de la publicidad. Barcelona: Ed. Salvat, 1980.

----- Acerca de la Imagen y Las Comunicaciones Integradas. 2004. [2007]. Disponible en: <http://www.smartcom-comunicaciones.com/comunicaciones8.html>

JOANNIS, HENRY. El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: DEUSTD, 1986.

BOLETÍN CICM - Ejemplos de publicidad censurada.2013.

BOLETÍN CICM - Las 11 verdades de la comunicación. 2013.

