



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANÍSTICAS
FUM. Cumanayagua.**

***TESIS DE GRADO EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL.***

**TÍTULO: Texto de análisis y aproximación sobre Publicidad
Comercial para estudiantes y egresados de Comunicación
Social de la Filial Universitaria Municipal Cumanayagua.**

**Autor: Maira García Santana
Tutor: Lic. Eddy Isaac Castillo Pérez
Profesor Asistente
Co-tutor: Msc. Carmen Rosa Prendes Rey
Profesor Auxiliar
Curso: 2011- 2012**

Introducción

La revolución educacional llevada a cabo en el país ha tenido varios momentos siendo el más relevante a la luz de la Batalla de Ideas 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). Una de las preocupaciones y ocupaciones del máximo líder de la Revolución ha sido la calidad de los egresados de este nuevo modelo de Educación Superior a partir de los municipios, y en ese sentido, en intercambio con el Doctor Juan Vela, exrector de la Universidad de la Habana, en ocasión del II Taller Nacional “la universidad en la Batalla de Ideas” celebrado en Enero del 2002 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 tesis, al ofrecer la posibilidad a los estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social de la Filial Universitaria de Cumanayagua, adscripta a la Universidad de Cienfuegos “Dr. Carlos Rafael Rodríguez” de contar con un texto de consulta, que los acerque mediante el análisis de diferentes materiales compilados y otros para la ampliación y el conocimiento sobre la 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 complementario de consulta que aborde aspectos del escenario comercial publicitario cubano, devenido en Comunicación Social.

Al respecto el estudioso García Luís expresó:

“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” (García, Luís, Julio 2005)

En la Teoría de la Comunicación surgida a partir del esquema matemático concebido por Shannon y Weiner en 1948 se describe el proceso de transmisión de información y posteriormente su adaptación a otros sistemas de comunicación, donde lo humano y social conceptualizan este fenómeno en sus múltiples vinculaciones íntimas con conceptos sociales que lo sustenten, lo que se entiende, que la comunicación social implica difundir una determinada ideología y formar conciencia común. Para ello es imprescindible considerar los principios operativos de dicho proceso y tomar en cuenta los intereses, sentimientos, aspiraciones y demás rasgos de la psicología social en un contexto dado; así como de la psicología específica de los diferentes grupos e integrantes de la sociedad.

La publicidad en general y la comercial puntualmente, desde su surgimiento ha tenido mayor desarrollo en los países capitalistas. Las técnicas y modelos que básicamente 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 ello para atemperar a su realidad lo mejor de cada estudio. Cuba aplica sus propias formas de comunicación, lo que constituye un reto y un compromiso para los comunicadores sociales.

A partir de la década del 90, en el país se inicio la inversión extranjera, lo que hizo necesario introducir el ejercicio de la publicidad comercial en segmentos metas definidos. (Sector turístico)

Esta área de estudio de la disciplina comunicación organizacional tiene diferentes enfoques, perspectivas, teorías, estudios.

En la presente investigación se ha tomado en cuenta algunos postulados que a continuación se plantean:

Naomi Klein (2002), sostiene a partir de una reflexión crítica acerca del consumo occidental una nueva publicidad en géneros y 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 económicas, político y social 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, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y 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 de causales históricas que engendra la desigualdad en los sistemas capitalistas.

Estudiosos como Oguinn, Allen, y 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 a tenor de las crisis mundial, en lo político, económico y social de principio del siglo XXI y aún para las propias potencias capitalistas.

Otras investigaciones y propuestas a partir de criterios sostenidos por Laura Fischer y Jorge 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 científicidad y lo objetivo de sus planteamientos si se plantearan “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 ¿qué es lo necesario?

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”.

Wilson 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 en este sentido, que se consideran muy interesantes.

Frederic Beigbeder 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 plantea: que el hombre necesita comer, vestir, consumir; por lo que toda sociedad es de consumo.

Actuales criterios de personalidades europeas sostienen la publicidad comercial como “falsimediática” y “ensoñadora”.

Otros entendidos en la materia trabajan esta área de la comunicación social desde la mercadotecnia como práctica de uso dentro del campo de las nuevas tecnologías, como los 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; así las redes de comunicación hoy en el mundo ocupan un espacio y dejan a un lado la vieja y tradicional publicidad comercial especialmente en los países capitalistas, 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 enunciaran a partir de la opinión de autores cubanos como Yanet Toirac y Rosa Muñoz 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.*” (Toirac, Y, Muñoz, R, 2005:5)

La realidad cubana actual convoca a todo comunicador, a tomar en cuenta lo planteado por el profesor Julio García Luís, citado anteriormente, criterio al que se afilia la autora de esta tesis; así como a lo planteado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz; aún y cuando la realidad cotidiana en el país ofrece nuevas lecturas para futuros estudios e investigaciones en la materia, fundamentalmente a partir del año 2010 con la apertura del trabajo por cuenta propia. No obstante los modelos de publicidad comercial, como Radio Taino, las Revistas Prismas y Sol y Son, el Canal del sol, devenido en Cubavisión Internacional y otros medios impresos, como Cubarte, no son del conocimiento general como modelos publicitarios al alcance de toda la población.

El empeño de poner a consideración el texto: “Análisis y aproximación sobre publicidad comercial”, responde básicamente a la carencia de textos de consulta que tienen los estudiantes de la carrera de Comunicación Social en los Centros Universitarios Municipales, respecto a la realidad cubana en materia de publicidad Comercial: antecedentes, realidades y perspectivas, todo en función de elevar la calidad del proceso docente educativo y la construcción de nuevos conocimientos.

La investigación tiene su origen en la Filial Universitaria Municipal Cumanayagua, donde la investigadora cursa el 6to año de la carrera de Comunicación Social.

La presente tesis cuenta con la siguiente estructura:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO. 1. Presupuestos teóricos

1.1. Perspectiva histórica de la Educación Superior en Cuba

Maira García Santana

1.2. Los estudios de Comunicación social

1.3. Fundamentos de la Publicidad

1.4. Modelos teóricos de la Publicidad

1.5. Universo Publicitario Cubano

1.6. Comunicación Social y municipalización de la Educación

Superior en las Sedes Universitarias

1.7. La Publicidad como asignatura en la carrera de Comunicación

Social de la FUM Cumanayagua

CAPÍTULO.2 Diseño Metodológico

2.1. Marco Metodológico

2.2. Justificación metodológica de la propuesta

2.3. Explicación de la propuesta

2.4. Presentación del nuevo material docente (contenido del texto de consulta)

2.5. Reflexiones acerca de la utilidad del texto

2.6. Responsabilidad del claustro docente con la propuesta

2.7. Descripción de los métodos y técnicas de investigación

CAPÍTULO. 3. Análisis de los resultados

3.1 Validación de la propuesta

3.2 Análisis de los resultados de la encuesta.

Conclusiones.

Recomendaciones.

Bibliografía.

Anexo

CAPÍTULO 1. Presupuestos Teóricos

1.1. Perspectiva histórica de la Educación Superior en Cuba

Fundada la Real y Pontificia universidad de San Gerónimo de la Habana en 1728, se inicia los estudios superiores en el país, en una época en que estaba asentado en la isla el poder de la campaña colonial. Los esfuerzos desde fines del siglo XVIII del padre Félix Varela, por modernizar los estudios universitarios y del ilustre pedagogo Enrique José Varona a principios del siglo XIX por reformarlos con una enseñanza práctica y experimental a tono con las exigencias de la vida moderna, no pudieron prosperar en aquella sociedad.

En los primeros años de la década del 20 los ecos de la Reforma de Córdoba, Argentina encontraron una rápida y efectiva respuesta en los universitarios cubanos. Julio Antonio Mella funda la Federación estudiantil Universitaria (FEU).

En 1947 se creó la Universidad de Oriente y en 1952 la Universidad Central de Las Villas, con una matrícula que apenas rebasaba, entre los tres y quince mil estudiantes, con predominio de las carreras de Humanidades.

Con el triunfo de la Revolución, en Enero de 1959, fue declarado el carácter gratuito y democrático de la Educación en Cuba, lo que significó, que todos los ciudadanos con independencia de su raza, sexo, credo religioso o procedencia social, tienen acceso a la educación y que el Estado ofrece las garantías en tal sentido.

En Enero de 1962 el Gobierno Revolucionario realiza reformas universitarias, entre las que destaca: *la modificación del régimen de gobierno universitario, desarrollo de investigaciones científicas, creación de nuevas carreras y se estableció el sistema de Becas Universitarias (Fidel Castro, 1975:233)*

A principios de la década del setenta, la matrícula en las universidades creció en 10.000 estudiantes, hacia el curso 1980-1981 el crecimiento fue de 155.000 en las aulas universitarias.

Otras instituciones de estudios superiores surgen, como el Centro Universitario de Camagüey, que pasará a ser Universidad en 1975, siendo así la primera fundada por la Revolución.

Un número significativo de Filiales y Sedes dependientes de las Universidades surgieron entre 1975 y 1976 con el objetivo de extender los estudios superiores a diferentes regiones del país convirtiéndose posteriormente en centros de Educación Superior independientes.

Por estos años surgen los cursos para trabajadores y en 1976 el Ministerio de Educación Superior.

“Como la educación es el instrumento por excelencia en la búsqueda de la igualdad, el bienestar y la justicia social, se puede comprender mejor por qué califico de revolución profunda lo que hoy, en busca de objetivos más altos, tiene lugar con la educación en Cuba: la transformación total de la propia sociedad, uno de cuyos frutos será la cultura general integral, que debe alcanzar a todos los ciudadanos. A tales objetivos se vinculan más de cien programas, que junto a la batalla de ideas se llevan adelante, algunos convertidos ya en prometedoras realidades.” (Castro, Ruz, Fidel, 2002:278)

Las ideas contenidas y expresadas por el líder de la Revolución cubana, resume lo que ha sido la educación en Cuba y especialmente la educación superior.

“La Universidad ha demostrado el sentido de pertenencia social, al servicio de los intereses del pueblo, donde se registran importantes avances en la formación de jóvenes profesionales , incremento de resultados de investigaciones científicas y consolidación de la educación posgraduada” (Silvia, Martínez, 2003:76)

La idea martiana de la educación, familia, escuela, y de una universidad brillante, útil a los tiempos y a su pueblo se ha hecho realidad en la patria que lo vio nacer. La Universidad del futuro, primera Universidad de la Batalla de Ideas en el campo de las Ciencias Informáticas así lo corroboran.

En la actualidad en el país existen 65 universidades y más de tres mil Filiales Universitarias distribuidas en todos los municipios, con una matrícula de 500.000 estudiantes.

La idea de la universalización de la enseñanza, está presente en la obra de Marx, Engels y Lenin, en el sueño martiano y ha alcanzado una concreción en el pensamiento revolucionario de Fidel.

El sentido humanista, solidario y de justicia social de la obra de la revolución cubana desde el Programa del Moncada ha alcanzado su máxima expresión, en la Universalización de la Educación Superior en Cuba, al calor de la batalla de ideas, con la apertura y funcionamiento de las Filiales Universitarias Municipales.

En el discurso de clausura del 4to Congreso de la Educación Superior el comandante expresó: *“Creo que podemos convertir la nación entera en una universidad. Teníamos una, después dos más, ahora decenas y ya están en todas partes, y simplemente, me parece ver la posibilidad de una nación convertida en Universidad...”* (Fidel, Castro, 2004)

Sobre el impacto que ha tenido la Universalización en el país, la profesora Raquel Bermúdez ha afirmado: *“... la aplicación de la universalización de la Educación Superior ha introducido cambios radicalmente nuevos en la educación, que afecta la manera de abordar el proceso de enseñanza – aprendizaje...”* (Raquel Bermúdez, 2005:221)

El modelo que se aplica en este sistema de enseñanza de la Educación superior está centrado en el estudiante y su auto preparación mediante el estudio independiente por lo que se necesita contar con textos y demás materiales de consultas en las diferentes asignaturas. Es un reto para la universidad cubana actual proyectarse desde los municipios del país.

Entre las carreras estudiadas, en las Filiales Universitarias Municipales se encuentra la Comunicación Social, estudios que, a criterio de autores como Ramsay: *“El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento...”* (Ramsay, 1960:176)

Entre las asignaturas que se imparten en la carrera de Comunicación Social en la Filial Universitaria Municipal se encuentra “La Publicidad” en el Programa de estudio de Cuarto año, lo que permite preparar integralmente al Comunicador Social

1.2. Los estudios de Comunicación social

La comunicación es inherente a todos los seres vivos, está presente en toda obra humana desde el nacimiento hasta la muerte y se eleva a la categoría social e individual. En las antiguas civilizaciones, especialmente en la cultura

hebrea, se reflejó de diferentes maneras este arte y aunque la Biblia no es un libro de oratoria, sus páginas contienen narraciones al respecto. En la antigua Grecia la mayéutica de Sócrates constituyó un verdadero método dialógico.

Como ciencia parte de la sociología que le ofrece las bases metodológicas para los primeros estudios sistemáticos.

Nace a principios del siglo XX debido a intereses e inquietudes epistemológicas que demandaban los medios de comunicación masiva

De las innumerables definiciones propuestas de comunicación, la del American College Dictionary goza de bastante amplitud. Comunicación del latín *conmmunicatio* es la *acción de hacer conocer*, mientras que comunicar *Comunicare* es *formular o intercambiar pensamientos, opiniones o información de palabra, por escrito o mediante de signos*.

Se considera una categoría polisemántica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, con connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

La condición humana está asociada indisolublemente a la comunicación como forma de relación entre los hombres. Al explicar su origen F. Engels relaciona el trabajo y la necesidad de comunicación: *“el desarrollo del trabajo al multiplicar los casos de ayuda mutua y de actividad conjunta, para cada individuo, tenía que contribuir forzosamente a agrupar aún más los miembros de la sociedad. En resumen, los hombres llegaron a un punto en que tuvieron necesidad de decirse los unos a los otros”* (F, Engels, 1974 –orig. publ. 1859)

En el plano ontogenético, igualmente se ha demostrado mediante investigaciones en diferentes latitudes la intervención de la actividad y la comunicación en su unidad en la formación y desarrollo de la personalidad.

Resulta esclarecedora la concepción histórica cultural desarrollada por Vigotsky que plantea el papel de la actividad y la comunicación en la socialización del individuo desde una posición dialéctica materialista, a partir de elaboraciones teóricas novedosas para la Psicología y que han logrado trascender, manteniendo actualidad e influencia en enfoques contemporáneos. Una de las ideas centrales en la obra de Vigotsky considera que los seres humanos se desarrollan en una formación histórica cultural dada, creada por la propia actividad de producción y transformación de su realidad y es en la actividad

humana que se produce el desarrollo de los procesos psíquicos y la consiguiente apropiación de la cultura, por lo que la actividad humana es siempre social e implica por tanto la relación con otras personas, y es en esa interacción con otros que surge el mundo espiritual de cada uno, su personalidad.

Los estudios realizados en el campo de la psicología social han resultado significativos. El análisis del funcionamiento de los grupos ha colocado en un plano importante la comunicación entre sus integrantes como indicador a considerar para su comprensión. Autores como G. M. Andreieva, G. P, Predvechni desde posiciones marxistas son ilustrativos. Otros estudiosos han enriquecido esta joven ciencia y a la Comunicación social en general, entre los que se destacan Berelson y Steiner, Sherkoving y Horland. Todos ellos han hecho valiosos aportes desde posiciones distintas; pero cabe destacar lo expresado por Pascuali al reconocer a la comunicación como relación comunitaria humana que consiste en la emisión y recepción de mensajes entre los interlocutores con reciprocidad. Dicho autor identifica elementos esenciales del contenido social de la comunicación y la igualdad de los sujetos y mantiene el esquema de comunicación sencilla que postuló Lasswell en cuanto al proceder.

Los primeros teóricos críticos, entre los cuales puede mencionarse a A.Pasquali, E.Veron, y P.Freire, que rescatan dos aspectos importantes para el desarrollo teórico de la comunicación en la región: la dimensión política de cualquier teoría científica y su dimensión educativa. Esta última adquiere enorme importancia, si se tiene en cuenta el alto índice de analfabetismo de América Latina, así como la posibilidad de reformular el concepto mismo de comunicación con ayuda de la pedagogía, para ponerla al servicio de la educación. La obra de Paulo Freire es la de mayor impacto en los estudios críticos de comunicación en América Latina. Sus fuentes son las teorías económicas de la dependencia y las teorías de la liberación. Su abordaje de la comunicación enfatiza su significación educativa.

Los principales aportes de estos autores son los siguientes:

A.Pasquali, establece una distinción entre información y comunicación, identifica comunicación con diálogo, y critica el carácter autoritario de la

estructura tecnológica de los medios de difusión que impiden la posibilidad de retroalimentación no mecánica y reducen el coeficiente de comunicabilidad entre emisor y receptor.

Veron lleva a cabo el análisis ideológico de los mensajes de los medios masivos, al desenmascarar sus intenciones.

Dentro del campo de la psicología social por sus interacciones entre individuos y que apunta más bien a una investigación interdisciplinar al considerar como sistema dinámico de dependencias e interdependencias de los factores concurrentes, ubica Malestzke la comunicación social. A tal extremo plantea que *“La comunicación social es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente (es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido personalmente) por medios técnicos de comunicación, indirectamente (es decir, a distancia espacial, temporal o espacio-temporal entre los participantes de la comunicación) y unilateralmente (es decir, sin intercambio de respuestas entre emisor y receptor) / a un público disperso o colectividad.”* (Malestzke, 1989:298)

M. Foucaut significó la estructura total de los actos aplicada a los posibles actos de comunicación. Otros estudios han hecho avanzar el concepto de esta ciencia de la comunicación social desde posiciones más humanizantes como Manuel Martín Serrano, Joan Costa, José Luis Piñuel y Jesús Martín Barbero al reconocer que: *“la comunicación es el acto de hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, le reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, se reconozcan como hombres en esa diferencia”* (Barbero, Martín, Jesús, 1990:176)

Autores como Sorin plantean que la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar.

Para Prieto Castillo *“un proceso de comunicación no puede ser entendido sin los conceptos de formación social y de marco de referencia. Todos sus elementos están insertos en ellos, sin el contexto es imposible el texto, aún cuando este tenga algún grado de especificidad”* (Prieto, Castillo, 2003).

El mismo autor sostiene que los códigos son las reglas de elaboración, interpretación y combinación de signos donde destaca el carácter social de los mismos los que define como un conjunto de obligaciones sociales que permiten la comunicación en grupos y entre grupos de una determinada formación social.

La comunicación social es un campo de estudio que acoge las áreas de la información con impacto en la sociedad. El estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación.

Desde la invención de la imprenta de Gutemberg se pudo hablar de comunicación masiva en la década de 1920 cuando se hicieron los primeros estudios de los efectos de la propaganda en la Europa de la preguerra.

El término Comunicación social fue adoptado por el concilio vaticano II en el decreto intermidifica en 1962 usado en los documentos de la iglesia católica romana para referirse a los medios (Mass media), la proyección como término es ampliamente reconocida como que toda comunicación es social, pero no toda comunicación es Mass aún y cuando es posible que los dos términos se usen como sinónimos.

Profesores universitarios e investigadores cubanos han ofrecido sus aportes al estudio de la comunicación social en el país, entre los más relevantes: Raúl Garcés, Hilda Saladrigas, Raisa Portal, María Margarita Alonso, Ana María Fernández, Irene Trelles y muchos más

La comunicación Social aglutina varias áreas de estudios como son la comunicación de masas, la comunicación institucional, y la comunicación comunitaria o grupal. Dentro de la comunicación institucional califica la publicidad con su propio campo de estudio. La destacada profesora universitaria Irene Trelles concibe la comunicación social *“como 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)

Otras posiciones plantean que desde el punto de vista de su desarrollo histórico, individual y social el hombre no puede vivir ni satisfacer sus necesidades sin comunicarse con sus semejantes. El estudio de la

comunicación permite explicar cómo puede llegar a producirse la comprensión entre los hombres en su actividad conjunta en todas las esferas y grupos sociales en que participa en toda su vida. *“La comunicación es un elemento trascendente en el funcionamiento y función de la personalidad al estar asociado a la actividad del hombre y condicionada por el lugar que este ocupa dentro del sistema de relaciones sociales”* (Rodríguez, F, Xiomara 2007:176)

Recientemente el profesor Calviño ha sostenido la tesis que *“La comunicación está supeditada a un objetivo, meta o propósito, sirve comunicar para algo”*. (Calviño, Manuel, 2007) Como carácter instrumental de la comunicación ésta siempre tiene un propósito básico: la influencia (influencia en alguien o en algo).y afirma dicho autor que *“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)

Revela en el criterio anteriormente dado la movilidad y apertura en las funciones de intercambio y cooperación entre los actores que intervienen en la comunicación que incluye el aspecto social como fundamental.

Todos estos criterios tienen un basamento en los estudios de la comunicación social como disciplina científica y muchos son los especialistas que han aportado a la misma, entre los que destacan los profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, María Margarita Alonso y Rafael Rivera, posteriormente enriquecido por la profesora Hilda Saladrigas.

En tesis de grado en opción al título académico de Licenciado en Comunicación Social realizada en el municipio de Cumanayagua en el año 2010, con la propuesta del texto *“Apuntes de Comunicación Social”*, el autor sustenta: *“Cuando nos referimos a las esferas o áreas de la Comunicación Social debemos enfatizar en las siguientes: comunicación de masas, comunicación comunitaria grupal y comunicación organizacional o institucional, en esta última se encuentran ubicadas las ciencias o fenómenos comunicativos siguientes: relaciones públicas, propaganda política y otras formas de propaganda, marketing, marketing social, publicidad comercial y otras formas de publicidad”* (Mena, Dariel. 2010:156)

1.3. Fundamentos de la Publicidad

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tablones de anuncios permanentes para difundir comunicados. Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación. No obstante la Biblia recoge elementos de mercantilismos, y negocios en los pasajes, mitos y leyendas como la expulsión de los mercaderes del templo.

Para entender el origen de la publicidad es necesario comprender momentos históricos, del desarrollo social: modernismo y postmodernismo. Y en este extremo algunos entendidos en la materia plantean que la misma *“Es espejo fiel y deformante a un tiempo de la historia”* (M: Gallo, 1973:221) Por ser un proceso comunicativo vivo que refleja los acontecimientos del presente y documenta acontecimientos al tiempo que pervierte ideológicamente en las sociedades consumistas, devela y asigna valor a la interpretación de dichos acontecimientos 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.

La publicidad refleja la historia y refleja aspectos inéditos de ella *“El cartel publicitario por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y su ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna se erige en expresión indiscutible y genuina de una época”* (J: Renault.1976:178). La publicidad surge cuando se originan las condiciones históricas al capitalismo moderno. Nace como un género espontáneo típicamente burgués orientado a persuadir e influir y que llega a consolidarse cuando la clase burguesa establece su hegemonía. Tiene su origen en la revolución francesa y en un primer momento adopta la forma comunicativo-persuasiva. Se consolida como instrumento económico a partir de la revolución

industrial en el uso de carteles con símbolos de la revolución francesa con fines comerciales. En 1798 se produjo la invención de la litografía y en 1827 la cromolitografía que tuvo su desarrollo en los periódicos de Barcelona, España. En esta etapa los anuncios de bailes y las diversiones cortesanas como autoconciencia social de la burguesía juega un rol importante. . La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dio el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

Antes de terminar el siglo XIX la publicidad conquista la valla y las páginas de los periódicos así como la calle, sobre todo la industria del espectáculo, los almacenes y los productos farmacéuticos que fueron los primeros en utilizar marcas con mensajes anónimos y genéricos. La ciudad adopta una imagen de colores y placeres en donde la burguesía urbana intenta reflejar y expresar el status alcanzado, se crea una sensualidad que nace de la imaginación más que de la realidad. Autores como E. Dusé y S. Bernhard plantean como se impone el mito femenino de las divas.

Mediante los medios de comunicación publicitaria se organiza el consumo y toda la estructura social. Teóricos como Mattelart sostienen tres actores fundamentales en el reparto del acto publicitario, el anunciante, la agencia y el soporte. *"El primero pone en marcha el proceso al encargar un servicio al segundo, que lo aconseja, concibe el mensaje y lo orienta hacia el tercero"* (A. Mattelart, 1983:65-78), todos estos actores tienen un punto de mira e investigación en el público o segmentos metas.

Con el invento de la radio, cine y televisión la publicidad crea una civilización audiovisual de masas que busca su rentabilidad en los anuncios. *"La publicidad no solo va a vender consumo sino que coopera económicamente con las clases en el poder, en su reproducción social, perdiendo su ingenuidad y acentuando el papel simulador y propagandístico"* (J.A. González 1985), en este sentido el estudioso reconoce a la publicidad como la oferta económico mercantil y político social de un determinado momento

Aparece visible en lo anteriormente enunciado que no es la publicidad de objetos y consumos estáticos sino el efecto de una visibilidad omnipresente de

empresas, firmas, interlocutores sociales y las virtudes sociales de la comunicación en ésta dimensión que lo invade todo al tiempo que desaparece el espacio público, como dijera Q.Baudrillard *"Se materializa en toda su obscenidad, monopoliza la vida pública en su exhibición"* (Q.Baudrillard, 1985:15-17)

Características de esta época serán la simulación y la paradoja, pastiche y banalización, desconexión y faltas de referencias fiables, carencias del argumento y de la valoración sobre la información definen hoy la comunicación publicitaria.

De medio de información comercial o conformación pública, se transforma en máscara que encubre y expresa toda la sociedad y condiciona así el futuro desarrollo y entrada al postmodernismo o postmodernidad. El teórico Kleppner acota que *"la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios y que toda publicidad tiene dos hilos comunes: Un fundamento de mercadotecnia y Comunicación persuasiva."*(Kleppner 1988:211)

Al plantear el autor los dos hilos conductores de la publicidad con independencia de su propósito, intenta explicar el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, lo que deriva en una asociación de ésta actividad al marketing. Varias son las definiciones que se han emitido por estudiosos, teóricos, empresarios, publicistas y otros entre las que resalta

"La publicidad no es sólo un instrumento de transferencia de ideas con el propósito de lograr un cambio de conocimientos, actitudes y comportamientos, sino que, además, como lenguaje se constituye en instrumento de creación de modelos de la experiencia humana y del mundo." (Herrera, Mónica, 1991:166).

La autora emite su valoración a partir del aspecto creativo y recreativo que en las diferentes sociedades ha tenido el hombre, lo que incluye el componente histórico y deja margen para la reflexión y la crítica.

Otros teóricos refieren que *"La publicidad se define como la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas..., a cargo de un anunciante y a través de un soporte...o no se identifica con el anunciante"*

ni se refiere al medio como soporte, sino mas bien procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción” (L. Benavides 1994:117)

Distingue señalar que las personas asocian lo que se publicita de un modo exclusivo y unilateral con los comerciales de la radio y la televisión y los anuncios que aparecen en la revista, diarios, carteles y vallas e incluso con personajes vislumbrantes.

Se considera que todo sistema publicitario es una vía para entender los procesos sociales actuales a pesar de sus deformaciones ideológicas y culturales. Esta actividad ha creado marcas y símbolos, ha configurado el aspecto externo de las ciudades, se ha hecho arte en el cartel y ha puesto una masa iletrada en contacto con la vanguardia y ha permitido crear las bases de una cultura visual hoy predominante que forma parte del patrimonio de la modernidad. A partir de la postmodernidad hay un declive de la cultura europea con el capitalismo tardío en relación con la sociedad post industrial, el consumo simbólico y la industria cultural que distribuyó las Mass media, la acumulación económica multinacional y la sociedad del espectáculo. A criterio de González Martín, de expresión ingenua del individualismo y la sensibilidad burguesa, la publicidad ha pasado a constituir unos de los factores condicionantes de la producción y el consumo al invadir todo el espacio comunicativo público o privado de la sociedad postmoderna.

Se le atribuye al francés Teophraste Renaudot la invención de las agencias publicitarias al menos en forma primitiva. En 1630 funda un Bureau de rencontre et de” adresse inspirado en el proyecto romántico de Montaigne.

En 1836 Emile Girardin hace el lanzamiento de la Presse, primera expresión de la cultura de masas en serie.

Precursor de la publicidad en EU fue Benjamín Franklin que en 1729 hizo coincidir un anuncio de información en Pennsylvania Gazette e introdujo las ilustraciones para ganar espacio, aunque la polémica establece que fue traído el modelo de diario de Inglaterra donde atribuían importancia a la innovación esencial del grafismo o anuncio-bloque compacto de tres a cuatro líneas desiguales.

La primera agencia de publicidad en Estados Unidos fue fundada por Volney B: Palmer en 1841, no obstante el primer anunciante en el mercado mundial fue William Procter y James Gamble, a partir de los años 20 adquiere la verdadera fisonomía las agencias publicitarias norteamericanas y se comenzó a tejer alrededor del planeta redes de filiales publicitarias extranjeras como la Publicis en 1926 fundada por Marcel Bleustein – Blanchet. Para 1945 la industria norteamericana aumentó sus inversiones en múltiples países y adquirió una posición hegemónica, de imposición del modelo imperial americano y la americanización mediante las agencias J.W Thompson y la Mc Cann Erickson.

En los años 70 del siglo XX siguieron dos agencias publicitarias N.W. Ayer & Sons y J. Walter Thompson.

La megafusión y la oferta, los públicos como objetos de compras, las alianzas cruzadas permitieron las redes transnacionales y la globalización del mercado, aún cuando grupos británicos y otras agencias despuntaban en su desarrollo hacia la década 1980-1990. Aparecieron organizaciones no gubernamentales y grupos de presión como forma de intervención social ante el creciente desarrollo e invasión de estas agencias. Ejemplo de ello fue la Internacional organization of consumers union (IOCU)

El destacado teórico Philip Kotler reconoce la identidad impersonal de esta materia, los tres elementos técnicos fundamentales como son las ideas, los bienes y servicios y un patrocinador que deviene en anunciante para otros estudiosos y al respecto apunta:

"Cualquier forma de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (Kotler, Philip, 1995:117-121)

Sin embargo, otros estudiosos reconocen que la publicidad: *"Es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación"* (Kleppner, 1996:117)

El autor reconoce el mensaje pagado, el anunciante o patrocinador y los medios a semejanza a lo dicho por Wells William, John Burnet y Sandra Moriarty con la única diferencia que estos últimos agregan el componente de persuadir e influir

"La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella." (Wells, William, John Burnett y Sandra Moriarty, 1996:231)

Otro de los enfoques que explican la publicidad, se halla en los roles o funciones que la misma cumple para los negocios y la sociedad, a partir de la propuesta de Wells desde la óptica comercial.

Este autor se apoya en los roles de mercadotecnia, de comunicación, económico y social.

Profesores y entendidos en la comunicación social de Cuba plantean, que la publicidad es una: *"Forma de comunicación impersonal y pagada que se difunde a través de medios masivos, cuyo fin es crear, modificar y/o reforzar conocimientos, deseos, creencias y actitudes en los consumidores hacia productos y servicios."* (Toirac, García, Yanet. y Muñoz Kiel, Rosa 2005)

1.4. Modelos teóricos de la Publicidad

El estudio de la publicidad ha tenido diferentes enfoques teóricos y metodológicos-conceptuales desde su surgimiento y consolidación. 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.

Con el perfeccionamiento de la linotipia se favoreció la reproducción fotográfica, lo que permitió ofrecer mayor realismo a las imágenes publicitarias.

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.

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, especialmente en los países industrializados y altamente desarrollados. Justamente por ello la notable publicista cubana y profesional de los medios de comunicación en el país 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 autora reconoce que las técnicas desarrolladas por la publicidad capitalista fueron rechazadas por el sistema socialista y por Cuba, lo que trajo un atraso relativo en cuanto al reconocimiento de algunas técnicas, métodos y principios favorables a la actividad comercial fundamentalmente para los mercados externos, dichos modelos que recogen valores de la mercadotecnia para el mundo moderno siendo útil la necesidad de efectuar estudios en este sentido.

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. 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, 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.

Otro modelo de aprendizaje es el 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 periodo de tiempo. Como modelo de disonancia cognoscitiva tenemos 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 Henrri Joannis 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, es decir las creencias, más las valoraciones de las mismas. Otorga gran 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) (Guía de estudios de la asignatura Publicidad)

Por su parte David Ogilvy 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.

Marcal 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.

Cuba ha creado sus propios modelos en materia de publicidad comercial para segmentos metas definidos, lo que ha permitido insertarse en la actividad comercial internacional y promueve productos, bienes y servicios tanto para el comercio exterior como para turistas de paso o residentes en el país.

1.5. Universo Publicitario Cubano

Para entrar en el conocimiento y la práctica del universo cubano, después del triunfo revolucionario de 1959, es necesario distinguir las tipologías de la publicidad, las que clasifican como publicidad institucional, publicidad comercial y publicidad política, aun cuando es criterio general que el eje político siempre atraviesa y está presente en ambas tipologías.

Otras dimensiones a tomar en cuenta para mejor comprensión de la publicidad, puntualmente de la publicidad comercial son la propaganda, criterio asociado a la propaganda política, el marketing y marketing social, asociado este último al cambio de conducta, las relaciones públicas, asociado a la comunicación, identidad e imagen corporativa.

Otro aspecto a tomar en cuenta es el escenario donde se aplique y los fundamentos políticos, económicos, sociales, jurídicos presentes.

A finales de los años 40 y principio de los 50 ocurre el boom publicitario en Cuba, el territorio nacional se convierte en escenario para la prueba a gran escala de productos norteamericanos, la llegada de la televisión representa la apoteosis de la masificación de la comunicación que introduce un nuevo soporte y lenguaje para la publicidad

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, Mirta, 1990)

.Cuando triunfa la Revolución *“la publicidad cubana era considerada una de las más desarrolladas en América Latina.* (Muñiz, Mirta, 1999) Solo en la Habana existían más de 30 agencias de publicidad entre las que se destacaban McCann Erickson, Gustella, Siboney, Álvarez Pérez, Grant Adversiting, Mestre Conill además de Sabatés S.A...aunque la dirección era cubana en casi todos los casos se operaba con capital extranjero especialmente norteamericano

“Mientras los tradicionales espacios en los medios y el entorno urbano eran aprovechados por medios oficiales y políticos para hacer la propaganda de mercancías o dar lecciones, los movimientos revolucionarios usaban la propaganda a través de lo que hoy llamamos medios alternativos, en boletines, informaciones sutiles en revistas, emisiones radiales en onda corta , etc.(Muñoz, Rosa y Nápoles, Elena, 2005)*”*

En la década del 60 y con el triunfo revolucionario, el pueblo es protagonista sobre todos los espacios urbanos de una manifestación de propaganda, aparecen carteles en las puertas de los hogares que rezan: Gracias, Fidel ; Esta es tu casa , Fidel, también se ven banderas cubanas y del 26 por doquier, debido a la nacionalización en los primeros años de esta década se creó el consolidado de la publicidad dirigido por Mirta Muñiz Egea con un perfil determinado por las necesidades comunicativas comerciales y la propaganda e intercomunicaciones estatales y con la comisión de orientación revolucionaria (ORI) para la propaganda política. Fue la etapa de programas intelectuales, de estimulación de la industria nacional y se lanzó una campaña publicitaria para consumir productos cubanos de modo que podía hallar un anuncio de cigarrillos nacionales como las regalías El Cuño que usando la imagen de la bandera cubana y un slogan tan significativo como “De mi padre lo aprendí” seguido de un texto de apoyo que rezaba (en alusión a la bandera”! Vivir para honrarla o morir por defenderla!”

La campaña de alfabetización se dirigió a analfabetos, jóvenes brigadistas, alfabetizadores, maestros, amas de casas y estudiantes con nuevos símbolos de un nuevo tiempo y comenzaron a cobrar significado publicitario el farol, la cartilla, el manual, el lápiz, el himno y los uniformes de los brigadistas constituyeron un nuevo instrumento de divulgación de los nuevos valores y realidades que se vislumbraban. En la Cuba de esos tiempos, los acontecimientos en materia de restricción publicitaria fueron cayendo por su propio peso y la publicidad se transforma para servir mejor a la Revolución

En 1962 y a iniciativa del Ché, se crea el departamento de la Industria Ligera en un intento por rescatar la técnica aplicada al desarrollo de productos, siete años más tarde en 1969 cuando vuelve a resurgir el turismo en Cuba se funda Publicitur y el departamento de Publicidad del Ministerio de Comercio Exterior (MINCEX) y de la cámara de comercio.

Publicitur era entonces la entidad del Instituto nacional de Turismo (INTUR) encargada de la imagen turística y de productos de Cuba y dirigía su labor a la conceptualización y producción de vallas, anuncios lumínicos, impresos,

exposiciones internacionales sobre productos turísticos, pósters, entre otras actividades promocionales, alcanza el status de agencia de publicidad en 1985.

A inicio de los años 70 se crean instrumentos científicos para el ajuste adecuado de la producción, los servicios y las necesidades del pueblo y se funda el instituto Nacional de investigación de la demanda interna (ICIODI) y posteriormente la Empresa de medios de Promoción e intercambio (EMPI) encargada de estudiar los mecanismos más efectivos para orientar la oferta y la demanda en el mercado interno, la ambientación de vidrieras y mostradores, de las tiendas de productos industriales.

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.

En Radio Taíno la programación posee un profundo carácter nacional, a la vez que brinda una imagen de nuestra identidad latinoamericana y caribeña, con énfasis en que somos un importante destino turístico en el área.

La programación está dirigida fundamentalmente al visitante extranjero, tanto al que arriba al país en calidad de turista como a los que cumplen misiones diplomáticas, o viajan en función de negocios. Otros destinatarios son los técnicos extranjeros y el creciente sector empresarial que labora en Cuba. También se hace énfasis en los trabajadores paraturísticos, los servicios y las inversiones.

En la difusión musical se prioriza la música cubana, donde están presentes todas las esferas funcionales, procedencia y los contenidos que mejor reflejan nuestra identidad.

Radio Taíno es una Cadena Nacional que transmite exclusivamente en Frecuencia Modulada (FM) para los principales polos turísticos del país.

El intelectual Pedro Pérez define la misión y el modelo básico de esta emisora de la siguiente manera: *“Los requerimientos específicos declaraban que debía ser una emisora de un lenguaje sencillo, coloquial pero a la vez elegante. Su*

programación de entonces tenía otras misiones y objetivos. Lo fundamental era la difusión de la cultura cubana y sus raíces más auténticas". (Pérez Roque, Pedro, 2010:176)

A partir de la experiencia en la década de los 80, del canal de Sol que transmitía en circuito cerrado para las cadenas hoteleras del sector turístico extranjero, se estableció y se subsumió este proyecto en Cubavisión Internacional

Cubavisión Internacional es un canal cubano, que se transmite vía satélite hacia el mundo desde La Habana durante 24 horas los 365 días del año. Es un canal público perteneciente al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

El canal comenzó sus emisiones el 26 de julio de 1986 con el propósito de dar a conocer al mundo la realidad de Cuba, su cultura y su sociedad.

En el año 2003 asume una proyección internacional al comenzar a transmitir durante 24 horas para el Hemisferio Occidental (América del Norte, América Latina y el Caribe) a través del satélite Panamsat (posteriormente denominado Intelsat).

En el año 2005 su cobertura se extiende a Europa y África del Norte a utilizando el satélite ASTRA 1L (19.2°E) e Hispasat 1C (30°W). Dos años después sus transmisiones amplían la cobertura hasta Asia y Oceanía mediante el satélite Asiasat 2 (100.5° E).

Desde el 1º de marzo de 2009, las transmisiones de Cubavisión Internacional en el continente americano sufrieron modificaciones al cesar sus emisiones vía del satélite Intelsat 9, y se transfiere las mismas a los satélites NSS 806 (40.5° W) e Hispasat 1D (30° W). En Europa y Asia la cobertura satelital permaneció sin cambios.

En la actualidad la programación de CVI puede ser vista en más de medio centenar de países de cuatro continentes (América, Europa, Norte de África y Asia y Oceanía) gracias a una red de cinco satélites.

A criterio del instituto cubano de radio y televisión, Cubavisión Internacional se propone un horizonte estratégico (visión) que apunta hacia: *"Lograr el reordenamiento de las actividades de la empresa que permita la captación de*

moneda libremente convertible para contribuir al mantenimiento de la Radio y Televisión en Cuba, a través del aumento de la calidad de los productos y la búsqueda de financiamiento” (ICRT, 2011)

La revista Sol y Son está asociada al turoperador Sol y Son viajes. SA. Es un grupo organizado e integrado por profesionales en el destino turístico Caribe, con una amplia red de representaciones en el mundo. Los años de experiencia y una perfilada estructura le permiten brindar asistencia técnica y atención a sus clientes.

Como uno de los turoperadores mayoristas más importantes, Sol y Son Viajes S.A, asume todos los trámites de su viaje de placer o negocios al Caribe, desde reservaciones, conexiones aéreas, traslados, alojamiento, programas exclusivos, alquiler de autos, atención y programas VIP, o la organización de un turismo a la medida, diseñado según los intereses de los clientes.

1.6: Comunicación Social y municipalización de la Educación Superior en las Sedes Universitarias

La comunicación social en Cuba tiene sus orígenes desde principios del siglo pasado. En la década del 40 se impulsa la labor periodística con la creación de la escuela “Manuel Márquez Sterling” de la habana y otros centros similares de nivel medio en provincias. Algunos periódicos y revistas y después la radio y la televisión contribuyeron al desarrollo de la comunicación social. A mediados de los años 50, empresas cubanas y, sobre todo, estadounidenses establecidas en Cuba, insertaron Relaciones Públicas y de Publicidad en su gestión administrativa y llegaron a formar departamentos dedicados a estas actividades.

La primera, a partir de 1956, contó con una Asociación Cubana de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ACERP). La última obtuvo realce en tanto la mayoría de las veces se venía a la capital habanera para comprobaciones preliminares de las estrategias estadounidenses. Asimismo, la labor alcanzó profundidad con la inauguración en 1954 de la Escuela Profesional de Publicidad.

Las ciencias de la comunicación son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el

conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Esta joven rama disciplinaria parte de la sociología, la cual le aporta las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática. A principios del siglo XX, nace como consecuencia de las inquietudes epistemológicas que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos (primeros periódicos y radiodifusoras, el primer medio masivo electrónico de comunicación). En el año 1991 llegó a conformarse la Facultad de Comunicación con la carrera de Comunicación Social con un amplio Perfil. El Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad, Mercadotecnia, Propaganda, Divulgación, Promoción y Protocolo, constituyeron sus pilares. Desde los inicios de los estudios de comunicación Social, fueron múltiples los errores cometidos: desde el divorcio entre ciencias que eran propias de la comunicación hasta la falta de integración de elementos y componentes que constituían eslabones vitales dentro del campo.

Al respecto el escritor y premio nobel de la paz Gabriel García Márquez, escribió un artículo titulado «El mejor oficio del mundo» en la revista Pulso del periodismo N° 25 del año 1996 y en el mismo acotó: *“El problema parece ser que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se quedaron buscando el camino a tientas en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. Las universidades debieron creer que las fallas eran académicas, y fundaron escuelas que ya no son sólo para la prensa escrita-con razón- sino para todos los medios. En la generalización se llevaron de calle hasta el nombre humilde que tuvo el oficio desde sus orígenes en el siglo XV, y ahora no se llama periodismo sino Ciencias de la Comunicación o Comunicación Social. Lo cual, para los periodistas empíricos de antaño, debe ser como encontrarse al papá vestido de astronauta bajo la ducha”*. (Gabriel García Márquez 1996),

La educación superior cubana, como parte del proceso de rectificación acomodó los planes de estudio, y se decide incluir la Comunicación Social y para ello atendió el llamado Plan C. En el texto: *“La universidad cubana: el modelo de formación”* el autor Pedro Horrutier Silva refiere: *“(…) Otra importante cualidad en las concepciones actuales de la universidad como*

institución social es la de formación integral de los estudiantes” (Pedro Horrutier Silva 2006:15-17)

El surgimiento de la Batalla de ideas posibilitó la creación en todos los municipios del país de las Sedes Universitarias municipales devenidas en Filiales Universitarias e integradas a un Centro Universitario Municipal (CUM) La sede universitaria municipal de Cumanayagua se fundó en septiembre de 2001. Dentro de las carreras que conforman el plan de estudios, se encuentran: Psicología, Derecho, Estudios Socioculturales, Contabilidad, Agronomía y Comunicación Social

Sobre el valor de la comunicación social el investigador Naya Catalá destacó: *“(...) Sobre esas esencias la Comunicación Social, en todos sus ámbitos, iría por el camino de entrar en territorio firme y ocupar un papel protagónico (...) ya ha ganado importantes espacios. Nadie lo dude. Solo queda que siga siendo entendida.”* (Zeus Naya Catalá, 2008:116)

La carrera de Comunicación Social tiene una matrícula de 84 estudiantes. De ellos cursan el Cuarto año: 16 estudiantes, el Quinto año: 34 estudiantes y el Sexto año: 34 estudiantes. Las clases 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.

Dentro de las asignaturas que se imparten se encuentra la publicidad.

1.7: La Publicidad como asignatura en la carrera de Comunicación Social de la FUM Cumanayagua

Los criterios más autorizados convocan a la reflexión acerca de uno de los principios dentro del proceso de enseñanza aprendizaje y docente educativo, dado por el profesor Arias *“Principio de la secuencia e interrelación de las asignaturas”* (Arias .G. Molibog, 1977:12)

Este principio sugiere sobre todo, una lógica, una coherencia, dentro del sistema de conocimientos que deben recibir los estudiantes, la secuencia está dada por la manera de concebir los conocimientos de forma completa y ordenada, no se concibe una asignatura que esté incompleta o que no se

sustente en un orden coherente de los temas. La interrelación es también vital para el logro de la profundización y la consolidación de los conocimientos, lo que lleva a concebir no solo las interrelaciones entre las asignaturas, sino entre la coherencia lógica de los contenidos establecidos en el programa analítico de cada asignatura.

Es en este sentido, que la asignatura de publicidad comercial que se establece en la actividad curricular docente para la carrera de Comunicación social, incluye en su sistema de contenidos ocho clases encuentros agrupadas en cuatro temas que el profesor a su criterio planifica en el P-1 y que se corresponde con:

Encuentro 1. Para entrar al universo de la práctica y el discurso publicitario.

Variedad de tipologías en el universo de la práctica y el discurso publicitario: publicidad comercial, publicidad institucional y publicidad política. Legitimidad en el contexto cubano.

Definiciones de publicidad: aportes y limitaciones.

Funciones de la publicidad: una mirada desde la publicidad comercial y otra desde la institucional.

Principales actores involucrados en la industria publicitaria

La publicidad como parte de la mezcla de comunicación.

La espiral de la publicidad: etapas y ciclo de vida del producto o servicio.

Encuentro 2: El lugar de la investigación en el campo de la publicidad.

La investigación en el campo de la publicidad: la necesidad y la prisa.

Segmentación de los mercados.

El diagnóstico de comunicación previo a la creación publicitaria.

La evaluación de la eficacia en materia de comunicación.

Encuentro 3: La estrategia de comunicación promocional.

El diseño de la estrategia creativa de la campaña de comunicación promocional.

Uso y planeación de los medios como soportes publicitarios.

Encuentro 4: El proceso de creación publicitaria.

Modelos publicitarios creativos principales.

Peculiaridades del discurso publicitario.

Fundamentos de la creación del mensaje publicitario según el modelo de Henri Joannis: eje, concepto de comunicación y mensaje publicitario básico.

Soluciones comunicativas.

Recursos retóricos para potenciar la creatividad publicitaria.

El libro de texto básico “Selección de lecturas sobre fundamentos de Publicidad”, constituye una compilación de las autoras Yanet Toirac García y Rosa Muñoz Kiel, el mismo no incluye elementos de la historicidad del universo publicitario cubano, su desarrollo y lo que sucede en esta área en Cuba, lo que conspira con un objetivo clave del programa donde se establece la toma de partido en el debate sobre la legitimidad de la práctica publicitaria en el país por parte de los alumnos.

Es omiso en cuanto a la claridad de contenidos sobre la espiral publicitaria y su importancia en esta actividad.

No existen indicios sobre la creación de la campaña de comunicación promocional en Cuba y los modelos actuales de publicidad Comercial que se aplican en el país. Se necesita criterios actualizados sobre esta materia, toda vez que es incongruente el programa de publicidad comercial que se indican para los alumnos de 4to año de Comunicación social en las Filiales Universitarias con respecto al texto disponible que aborda aspectos de la publicidad en general y la implementación en Cuba de estas herramientas y métodos, que responden a la tipología de publicidad institucional.

Como se aprecia los estudiantes de Comunicación Social no conocen sobre publicidad institucional y los conocimientos que adquieren mediante esta asignatura responden a un escenario ficticio, donde se incluye dicha problemática para la realización del trabajo final de la asignatura.

CAPÍTULO. 2. Diseño Metodológico

2.1. Marco Metodológico

En una aproximación al problema por la propia experiencia de la autora, los resultados obtenidos del diagnóstico y aplicación del instrumento de investigación, de los contenidos establecidos en el programa de publicidad, por intercambio con otros alumnos, egresados y el profesor de la asignatura; así como por la realización de un taller científico efectuado en el Filial universitaria municipal de Cumanayagua donde se analizaron los contenidos del libro de texto básico: *Selección de lecturas sobre Fundamentos de la Publicidad*, con la participación de estudiantes de comunicación social, egresados, profesores de la carrera y autoridades invitadas de la comunidad, se pudo establecer la siguiente *situación problemática* :

Falta de un medio bibliográfico alternativo, que aborde aspectos de Publicidad Comercial contextualizado con la realidad cubana.

- ✓ Omisión en el debate sobre las tendencias contemporáneas de la publicidad comercial, mediante el análisis de posiciones de voces autorizadas que permita la crítica objetiva a la industria cultural capitalista.
- ✓ Lagunas de conocimientos en los estudiantes de comunicación social y egresados sobre aspectos específicos del universo publicitario comercial cubano: antecedentes, modelos publicitarios comerciales actuales y proyecciones futuras a partir de investigaciones y estudios que se realizan en el país.
- ✓ Necesidad de contar con un texto de análisis y aproximación para el conocimiento sobre Publicidad Comercial.

De la contradicción fundamental derivada de esta problemática se establecieron las necesidades que permitieron identificar el siguiente: *problema científico*: ¿Cómo potenciar los conocimientos sobre publicidad comercial en los estudiantes y egresados de Comunicación Social de la FUM Cumanayagua

El *objeto de estudio* de esta tesis se proyecta hacia el proceso de enseñanza aprendizaje (pregrado) y de superación profesional (postgrado) de la carrera de Comunicación Social de la FUM Cumanayagua.

Identificación del campo: Sistema de contenidos específicos en la asignatura de Publicidad Comercial de la carrera de Comunicación Social de la FUM Cumanayagua.

Para resolver el Problema Científico planteado se propone el siguiente:

Objetivo: Diseñar un texto de análisis, que potencie los conocimientos sobre publicidad comercial en los estudiantes y egresados de Comunicación Social de la FUM Cumanayagua.

Para dar respuesta al problema científico se plantea como *premisa* la siguiente: El diseño de un texto de análisis y aproximación, potenciará los conocimientos sobre publicidad comercial en los estudiantes y egresados de Comunicación Social de la FUM Cumanayagua.

Novedad Científica: El nuevo texto de análisis y aproximación sobre publicidad comercial potenciará los conocimientos en los estudiantes y egresados de comunicación social de la FUM Cumanayagua, al abordar nuevos elementos del escenario publicitario cubano como son: La publicidad comercial en Cuba antes de enero de 1959, transición de una nueva mentalidad en la conciencia social del naciente estado revolucionario, modelos actuales en los medios de comunicación de masa vigentes en el país, proyecciones futuras, a partir de los cambios del modelo económico cubano y sustentabilidad para el debate y la crítica, mediante criterios y voces autorizadas.

Como *Aporte práctico* los estudiantes y egresados de Comunicación Social contarán con un libro de consulta sobre publicidad comercial.

Tareas de investigación:

- ✓ Aplicación del diagnóstico inicial para determinar el estado actual del problema.
- ✓ Fundamentación teórica de los principales aspectos relacionados con el problema.
- ✓ Diseño de un texto de análisis y aproximación, sobre publicidad comercial.
- ✓ Validación del texto de análisis y aproximación, sobre publicidad comercial por criterio de especialistas.

Los métodos se correspondieron con una combinación de los paradigmas cualitativos y cuantitativos.

Métodos y técnicas utilizadas

Nivel teórico:

- ✓ histórico - lógico: para la investigación histórica con sentido lógico desde lo universal hasta lo local en el tiempo y espacio de cada uno de los aspectos planteados en el estudio y su correcta fundamentación teórica.
- ✓ analítico - sintético: permite el análisis concreto y el resumen de todos los aspectos a considerar en la investigación, como bibliografías, antecedentes y estado actual del problema.
- ✓ Inductivo - deductivo: para conocer las tendencias generales del problema científico y las características del grupo en que se aplicarán.
- ✓ modelación: se emplea para la creación del texto complementario.

Nivel empírico:

- ✓ Encuestas: a los estudiantes, egresados y profesores para identificar los conocimientos que tienen del problema científico.
- ✓ Análisis de documentos: permitirá el estudio de libros de textos de comunicación social, guías, programas de la asignatura y otros materiales.
- ✓ Matemático: para el análisis e interpretación de datos obtenidos mediante el cálculo porcentual, a fin de cuantificar, cualificar y procesar los resultados del diagnóstico.

Población y Muestra

La población está representada por 84 estudiantes, 22 egresados y 12 profesores que imparten docencia en la carrera Comunicación Social de la FUM Cumanayagua.

La muestra está constituida por 40 estudiantes de ellos ocho de cuarto año, quince de quinto año y diecisiete de sexto año. Once egresados y seis profesores que imparten asignaturas básicas.

La selección de la muestra responde al interés de dar solución al problema de investigación planteado y se hizo mediante el procedimiento probabilístico no intencional. El tipo de investigación es no experimental.

Para una comprensión de este trabajo, se utilizaron los siguientes: criterios operacionales:

- ✓ Comunicación Social: se refiere a la carrera que se imparte en la filial universitaria municipal como disciplina académica y ejercicio profesional con incidencia en la sociedad.
- ✓ Publicidad Comercial: es la asignatura que se imparte dentro de la carrera de comunicación social como área de estudio
- ✓ Análisis y aproximación: intención de los autores que se establece en el texto para el ejercicio intelectual y comprensión del mismo.
- ✓ Egresados: alumnos graduados en comunicación social (postgrado)

2.2. Justificación metodológica de la propuesta

Para el diseño del texto: “Análisis y aproximación sobre Publicidad Comercial”, los autores tuvieron en cuenta en el proceso investigativo aspectos metodológicos, desde una perspectiva pedagógica y sobre la investigación en Comunicación.

La primera dimensión ya aparece en los aportes realizados en el siglo XVII con el empirismo de F. Bacon y el racionalismo de R: Descartes, dando inicio así a los métodos científicos; pero es J.A Comenio con su ideal pedagógico de enseñar el todo a todos cuando verdaderamente se inicia el método intuitivo de la didáctica.

Autores como Rosental, Iudin, Ushinki, Danilof, Neuner, Skatkin y Klingberg entre otros los que establecen, desarrollaron y aportaron a la didáctica y al método de enseñanza nuevos componentes como vías, interrelación, acciones, procesos e investigaciones entre educadores y educandos para alcanzar objetivos de un contenido dado y más recientemente y a partir de la enseñanza sobre la base de la teoría del conocimiento marxista leninista la relación entre método y medio de enseñanza. Esto presupone primordial justificación

metodológica en el proceso de enseñanza aprendizaje sobre todo en el caso concreto de esta investigación para el trabajo independiente de los estudiantes y egresados que fueron objetos de estudios y que constituyeron la muestra de esta tesis.

La metodología seguida incluye la dirección del profesor y la existencia de etapas en el desarrollo del estudio independiente.

La teoría Marxista Leninista del conocimiento constituye la base de la didáctica socialista, lo que permitió una elaboración correcta de las teorías sobre la esencia del proceso de enseñanza, del contenido, de los métodos y de las formas de organización del material propuesto al ser la teoría general de la enseñanza lo que constituye el núcleo de la pedagogía se hizo necesario el estudio de tales conocimientos para el diseño del texto enunciado y que se propone como material de consulta.

La fundamentación metodológica tiene su fundamento en la teoría del conocimiento Marxista Leninista referido anteriormente lo que permitió incorporar todo lo positivo que ha habido en las etapas del desarrollo que le ha precedido elaborar sus concepciones sobre una base científica.

Es a partir de la tesis sobre el desarrollo social, el hombre y la cultura que Carlos Marx y Federico Engels crearon las bases para el surgimiento de una nueva pedagogía basado en los principios del materialismo dialéctico e histórico y vinculado a la práctica revolucionaria del proletariado, lo que posibilitó una nueva educación integral y desarrollo de la personalidad en las nuevas condiciones históricas.

Al revelar las leyes más generales de la educación, su condicionamiento por las relaciones sociales, su conexión con la producción material, su carácter histórico y su esencia clasista, la teoría Marxista Leninista de la educación tiene como centro la interrelación de la acción transformadora del hombre sobre la naturaleza, la sociedad y su propia transformación.

La dialéctica Marxista tiene como elementos importante la unidad y lucha de contrarios y en este sentido Vladimir I: Lenin expresó *“El desarrollo es a lucha de contrarios y el proceso de desarrollo se efectúa mediante el surgimiento, desarrollo y eliminación de contrarios”*(V, Lenin en pedagogía 1988:118)

Los contrarios en el proceso de enseñanza son “*Los elementos contradictorios lo constituyen los conocimientos viejos, incompletos, a veces incorrectos que tienen los estudiantes y los conocimientos actualizados más completos, más exactos que deben ser incorporados en su conciencia*”(L.. Guillermina, V. y Gladis E., 1988)

Otro aspecto fundamental de la teoría del conocimiento de la teoría marxista leninista es el papel y lugar que concede a la práctica como fuente del conocimiento; donde la práctica en el proceso de conocimiento en la enseñanza se manifiesta tanto en la actividad docente como en la actividad extradocente, criterio este sostenido por la doctora y pedagoga Guillermina Labarrere y Gladis E. Valdivia, lo que justifica el alcance de esta tesis hacia estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social.

La necesidad de apropiación de los conocimientos por medio de la actividad independiente de los alumnos tienen su propio fundamento teórico: (...) “*los conocimientos pasan a ser patrimonio del individuo solo a través de su actividad práctica e intelectual*” (Labarrere.G, 2001)

El anterior planteamiento facilitó a partir de la investigación científica desde la perspectiva en Comunicación Social establecer pasos y etapas, con apoyo de la metodología de R. H Sampieri. Para ellos desde el plano pedagógico se hizo la revisión de las compilaciones contenidas en el texto básico, guía de estudio, programas, plan de clases y otros y se identificaron las lagunas de conocimientos; toda vez que el texto básico no recoge lo que pasa en Cuba en materia de Publicidad Comercial.

Al referirse a esta problemática la pedagoga Labarrere acota: los “*asuntos controvertibles donde no hay definiciones no deben ser parte del texto básico, sino de materiales de consulta*” (G. Labarrere, 2001) lo que da fuerza y sustenta metodológicamente la propuesta al ofrecer un nuevo material de consulta, debido a que el referido texto básico no recoge aspectos esenciales para el conocimiento sobre la Publicidad Comercial debidamente identificado.

La investigación científica es un tipo de investigación “*sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales*” (Kerlinger, 1975:118).

Este criterio coadyuvó a realizar un trabajo de campo objetivo y veraz en la producción del conocimiento del fenómeno observable y sometido a comprobación.

La recopilación, procesamiento de la información, y la revisión bibliográfica ofertaron mayores oportunidades para el análisis, reflexión, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo. Sobre el valor interdisciplinario, autores como Maletzke y Martín Serrano sostienen un modelo didáctico para los estudios de sistemas de comunicación.

En América Latina las investigaciones de comunicación aportan nuevos enfoques hacia la ampliación del campo de la reflexión y el análisis. Las proyecciones de estudios en Cuba permiten extraer experiencias, saberes y aprendizajes desde el ámbito académico. Al respecto el estudioso N. Catalá expresó:

“la Comunicación Social ha venido sobresaliendo como una dimensión especial y se ha convertido en uno de los saberes más representativos de nuestro tiempo (...) parecería en silencio, pero ha crecido y marcha hacia su desarrollo pleno. Sin embargo, el contexto exige mayores niveles de comprensión, aceptación, alcance, posicionamiento e integralidad. (Zeus Naya Catalá, 2008:221)

2.3. Explicación de la propuesta

El libro que se propone es un material de consulta para estudiantes y egresados de la carrera de comunicación social.

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.

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?

Capítulo dos: Encontrar la diferencia: usos y fines del lenguaje comercial publicitario ¿consumo o consumismo?

Capítulo tres: Esencia en los modelos de publicidad comercial ¿necesidad o ganancias?

Capítulo cuatro: Relación de la publicidad comercial con otras áreas del desempeño de la comunicación social.

En la parte especial se abordan aspectos relacionados con el universo publicitario cubano, puntos de vistas de entendidos en la materia y una visión personal del autor. Consta de tres capítulos.

Capítulo cinco: Universo publicitario comercial cubano: antecedentes, escenario publicitario en Cuba después del triunfo de la revolución en 1959.

Capítulo seis: Criterio y voces autorizadas.

Capítulo siete: A modo de conclusiones.

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*”.(Muñiz, Mirta , 1990)

2.4. Presentación del nuevo material docente (contenido del texto de consulta)

El texto cuenta con una portada donde se identifican sus autores: Lic. Eddy Isaac Castillo Pérez, profesor universitario y Maira García Santana, estudiante de sexto año de comunicación social.

INTRODUCCIÓN

Parte General:

Capítulo 1. Contiene principales postulados teóricos sobre publicidad, publicidad comercial y comunicación social

- ✓ Origen
- ✓ Desarrollo
- ✓ Evolución

- ✓ Teorías
- ✓ Conceptos
- ✓ Definiciones
- ✓ Autores
- ✓ Tipologías

Capítulo 2. Contiene el marco referencial sobre el lenguaje publicitario

- ✓ Estrategias
- ✓ Medios
- ✓ Mensajes
- ✓ Consumo
- ✓ Posicionamientos
- ✓ Industria cultural
- ✓ Construcción de imaginarios colectivos
- ✓ Cultura cotidiana

Capítulo 3. 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.

Capítulo 4. Establece la relación de la publicidad comercial con otras áreas del desempeño de la comunicación social.

- ✓ Marketing
- ✓ Marketing social
- ✓ Propaganda
- ✓ Relaciones públicas

El capítulo refiere conceptos y diferentes materiales relacionados con estos fenómenos de la comunicación social.

Parte Especial:

Capítulo 5. 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.

Capítulo 6. Recoge criterios y voces autorizadas entre las que destacan:

- ✓ Teóricos
- ✓ Estudiosos
- ✓ Politólogos
- ✓ Profesores
- ✓ Académicos
- ✓ Otros

En este capítulo tiene cabida posiciones internacionales, nacionales, territoriales y locales.

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

2.5: Reflexiones acerca de la utilidad del texto de consulta sobre Publicidad

El texto que se propone está diseñado como material de consulta para estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación social en la FUM Cumanayagua y su contenido abarca conocimientos sobre Publicidad

Comercial que no están presentes en el texto básico con que cuenta la Filial Universitaria Municipal.

Dicha propuesta coadyuvará a la construcción y ampliación en dichos conocimientos en los egresados que afrontaron esa misma problemática en sus años de estudios y que se encuentran ejerciendo la profesión en diferentes ámbitos laborales.

Para la realización de este texto se tuvo en cuenta parámetros del diseño gráfico a partir de códigos identitarios y autóctonos del país, responde a presupuestos teóricos metodológicos y pedagógicos pues incluye elementos controversiales de la realidad publicitaria comercial cubana.

El contenido que encierra responde a la necesidad de preparación docente en los estudiantes de Comunicación Social y de preparación personal y contribución social para los egresados que se desempeñan como profesionales lo que redundará en comunicadores sociales integrales. Mediante el mismo se ofrece al lector una cuidadosa selección de postulados, criterios, modelos, ilustraciones, recuentos históricos y otros que permite integrar y sistematizar lo aprendido en el programa analítico de la carrera de Comunicación Social

Tiene un alcance local. Es una propuesta viable, no implica costo alguno, su aplicación está al alcance de todos mediante los soportes de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en espacios como bibliotecas públicas, laboratorios de informática, y en la propia Filial Universitaria Municipal.

La necesidad de complementar lagunas existentes en la asignatura de publicidad, justifica por sí mismo la utilidad que representa el texto y en definitiva el plus de ganancia que reporta al acervo cultural. Lleva implícito la responsabilidad de los autores al abordar temas controvertibles.

El lector tendrá la posibilidad de conocer y comprender, además de otros contenidos la historia de la Publicidad Comercial cubana desde su establecimiento en el país y hasta el 2011. De sumo interés son los modelos de Publicidad Comercial que operan en el territorio nacional y que son

desconocidos para muchos, mediante los medios radiales, televisivos y escritos; así como las actividades de compra y ventas, que se han implantado después de la actualización económica y social del país.

“Saber utilizar la publicidad es lo que importa. No son las herramientas publicitarias las que se enriquecen o sirven como bien social: Son los hombres. ¡Ahí está la esencia! (Castillo. P. E. Isaac, 2011)

2.6. Responsabilidad del claustro docente con la propuesta.

El diseño de un texto titulado “Análisis y aproximación para el conocimiento sobre Publicidad Comercial potencia los conocimientos sobre esta área de la Comunicación Social en estudiantes y egresados de la FUM Cumanayagua.

La responsabilidad del colectivo de la FUM está en incluir el texto como consulta alternativa al texto básico para los estudiantes del 4to año de la carrera como asignatura, en los estudiantes del sexto año que reciben su preparación para el examen estatal. Los mismos asumirán junto a profesores los contenidos para la construcción de nuevos conocimientos, en el quehacer investigativo a fin de ofrecer criterios responsables en el ejercicio de su futuro desempeño.

Los egresados contarán con un nuevo material para la ampliación de los conocimientos que sobre Publicidad Comercial poseen.

El encauzamiento y aplicación de este nuevo material de comunicación y su divulgación para los interesados será responsabilidad de la Filial Universitaria Municipal en Cumanayagua lo que deberá colocar en soporte de las Tecnologías de la Información y la Informática en espacios como Bibliotecas publicas, laboratorios de informáticas que se vinculen con la profesión de en la propia Filial Universitaria Municipal. El claustro de profesores de la carrera de Comunicación Social en el municipio deberá informar ésta nueva propuesta.

2.7. Descripción de los métodos y técnicas de investigación.

Métodos y técnicas utilizadas

Nivel teórico:

Estos métodos permitieron ordenar la actividad investigativa de todos los aspectos teóricos presentes en el estudio, al constituir las teorías, el fundamento filosófico esencial del estudio.

- ✓ Histórico - lógico: para la investigación histórica con sentido lógico desde lo universal hasta lo local en el tiempo y espacio de cada uno de los aspectos planteados en el estudio y su correcta fundamentación teórica, lo que permitió formar firmes convicciones mediante el conocimiento de la historia de los aspectos investigados y facilitó el tránsito de la contemplación viva al pensamiento abstracto
- ✓ Analítico - sintético: permite el análisis concreto y el resumen de todos los aspectos a considerar en la investigación, como bibliografías, antecedentes y estado actual del problema. En esta etapa de la investigación el método facilitó comparar los resultados de las anteriores etapas para conformar los criterios de evaluación de la misma.
- ✓ Inductivo - deductivo: para conocer las tendencias generales del problema científico y las características del grupo en que se aplicarán. Este método mediante la inducción analítica posibilitó el acercamiento al estudio desde una perspectiva cualitativa, tanto en la problemática abordada, como en los beneficiarios de la propuesta.
- ✓ Modelación: se emplea para la creación del texto complementario, a partir de fundamentos teóricos pedagógicos y de diseño gráfico.

Nivel empírico:

Estos métodos permitieron juzgar constantemente de manera objetiva los hechos observables de la realidad con sentido crítico y eliminar las preferencias personales mediante los juicios de valor

- ✓ Encuesta: a los estudiantes, egresados y profesores para identificar los conocimientos que tienen del problema científico: La técnica permitió la recogida de opiniones a gran número de estudiantes, egresados y profesores principales, que contaron con la secretividad y la libertad de expresar sinceramente lo que fue de su consideración.

- ✓ Análisis de documentos: permitirá el estudio de libros de textos de comunicación social, guías, programas de la asignatura y otros materiales.
- ✓ Se revisó el texto “Fundamentos de la Publicidad” para identificar la omisión de contenidos sobre el universo publicitario cubano, así como la Guía de estudio en cuanto a las actividades que deben conocer los estudiantes con relación a los modelos publicitarios cubanos y otros.
- ✓ Matemático: para el análisis e interpretación de datos obtenidos mediante el cálculo porcentual, a fin de cuantificar, cualificar y procesar los resultados del diagnóstico, lo que permitió constatar en por cientos las respuestas ofrecidas en cada pregunta del instrumento y hacer un análisis deductivo de las tendencias de las categorías y principales indicadores concebidas en el diagnóstico o trabajo.

CAPÍTULO. 3. Análisis de los resultados

3.1. Validación de la propuesta

Se efectuó mediante criterio de especialistas de la Comunicación Social:, Coordinador de la carrera de Comunicación Social en la Filial Universitaria Municipal de Cumanayagua, otros especialistas del municipio y de la provincia, otros profesores principales del departamento de Humanidades de la referida Universidad. (Ver anexo 4) Asistió al proceso de validación especialistas como: Daríel Mena Méndez, Coordinador de la carrera de Comunicación Social y miembro de la ACCS, Anicel García Rodríguez, subdirectora docente de la FUM Cumanayagua y miembro de la ACCS, Arelis Rebeca Álvarez Rodríguez, Jefa de la disciplina de Comunicación y Sociedad en la Universidad “Carlos Rafael Rodríguez” de Cienfuegos y Carmen Rosa Prendes Rey, Jefa de la disciplina de Comunicación Organizacional en la propia Universidad. Gilberto Fadruga Verdecia, Profesor principal de la carrera de Comunicación Social del Municipio de Cumanayagua

Objetivos de la validación: Constatar la utilidad y pertinencia del texto propuesto

Etapas de validación:

La validación por criterio de especialistas se realizó en tres etapas.

- *Primera etapa:* Selección de especialistas y proceso de elaboración encuesta.
- *Segunda etapa:* Aplicación de la encuesta a los especialistas
- *Tercera etapa:* Resumen y procesamiento de la información recogida

Criterios de selección: Se tuvo en cuenta el grado académico y científico de los especialistas seleccionados, como parámetros de la investigación.

- Grado científico: *Licenciado, Máster y Doctor*
- Categoría docente: *Instructor, Asistente, Auxiliar o Titular* (profesores universitarios)
- Especialista con experiencia docente
- Algunas particularidades en la selección de los especialistas:

- Licenciado en Comunicación Social.(2)
- Miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS)(2)
- Experiencia docente como profesor universitario (5)
- Prestigio como profesional
- Disposición para colaborar en la validación
- Actitud crítica y autocrítica
- Tener pensamiento lógico
- Poseer espíritu colectivista
-

Resultados de la validación

El proceso de validación se ha realizado a partir de la necesidad de justificar las razones que motivan el estudio lo que ha sido suficientemente fuerte y beneficioso, a partir de la conveniencia de resolver un problema académico en los estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social en la FUM Cumanayagua lo que tiene impacto para otras sedes de la provincia.

El tema propuesto viene a suplir lagunas de conocimientos e introduce nuevas perspectivas de estudio en el contexto cubano actual, referentes al universo publicitario comercial.

Como relevancia se destaca la proyección del mismo en el proceso docente educativo en los estudiantes y la proyección social que implica para el ejercicio de los egresados.

El aporte práctico lo constituye el propio material de consulta que quedará impreso o en soporte digital al acceso de los interesados.

El valor teórico de la investigación permite generalizar los resultados, la información sobre la publicidad comercial y ofrece la posibilidad de exploración, investigación y estudio en un futuro.

La utilidad metodológica del texto se inclina a la ayuda en la definición de conceptos que permanecen confusos como son: comunicación, publicidad,

publicidad comercial, consumo, consumismo, y la relación de esta área de conocimiento con otras materias.

Es una propuesta viable y factible, no implica costo alguno en cuanto a recursos financieros, humanos y materiales, lo que ha permitido la realización eficaz de la misma.

Resultados del instrumento de validación aplicado

Participantes: 6

Pregunta 1:

Categorías consultadas:

Si: 6

No:

Pregunta 2:

Excelente:10%

Muy bueno:60%

Buen:30%

Regular:

Mal:

Pregunta 3:

Pregunta 3

Estoy seguro que sí: 80%

Puede ser:10%

No estoy seguro:10%

Pregunta 4:

Necesario e imprescindible:90%

Con perspectiva:10%

Sin perspectiva:

Pregunta 5

Realmente si:90%

No lo creo:10%

No estoy seguro:

3.2. Análisis de los resultados de la encuesta

Análisis cuantitativo y cualitativo de la información recogida en la investigación

Se realizó el análisis cuantitativo de las encuestas aplicadas a estudiantes, egresados y profesores principales de la carrera.

Estudiantes: 40 encuestados

Egresados: 11 encuestados

Profesores: 6

(Ver anexo 5)

CONCLUSIONES.

- ✓ El texto “Análisis y aproximación para el conocimiento sobre Publicidad Comercial”, es un material de consulta.
- ✓ 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 existentes en estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social
- ✓ El conocimiento sobre la realidad de la publicidad comercial en Cuba, permite nuevas perspectivas de estudio e investigación.

RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar como material de consulta el texto “Análisis y aproximación para el conocimiento sobre Publicidad Comercial” en la carrera de Comunicación Social de la FUM Cumanayagua
- ✓ Hacer extensivo dicha propuesta en soporte digital a las demás filiales universitarias de la provincia
- ✓ Realizar seguimiento valorativo de la utilidad del texto, mediante la aplicación práctica en clases, preparación de talleres de examen estatal y consultas de egresados

BIBLIOGRAFIA

- 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. Folio
- 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. Academia.
- 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 Gainza, 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 y publicidad. Bilbao. Deusto S.A.
- Colectivo de autores. (1989). Temas sobre la actividad y la comunicación. La Habana. Ciencias Sociales.
- Enep A. (1996). Plan de Estudios de la licenciatura en Comunicación. México. CISE.
- Escobar Guerrero, M. (1987). La participación estudiantil. Dos experiencias educativas en el 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, V. (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. (1979). *Tesis de grado a candidato a doctor en ciencias pedagógicas*. Moscú.
- 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 <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
- Wells, W. Burnett,Y , Moriarty.S (1996). Publicidad. Principios y prácticas. México. Prentice- Hall Hispanoamericana S.A.

ANEXOS

Anexo No 1 **Diagnóstico o trabajo de campo**

El presente diagnóstico tiene como propósito explorar e identificar los principales aspectos que motivan y dan origen a la investigación, centrados en el (Sistema de contenidos específicos) en la asignatura publicidad comercial de la carrera comunicación social en la FUM Cumanayagua. Prov. Cienfuegos.

Caracterización de la carrera de Comunicación social de la FUM Cumanayagua en el curso escolar 2011_2012

Inicio de la carrera Curso 2002- 2003.

Matricula: 84 estudiantes. (*Del 4to al 6to año*)

Cuarto año: 16 estudiantes

Quinto año: 34 estudiantes

Sexto año: 34 estudiantes

Distribución por género:

22 hombres y 62 mujeres

Composición:

Maestros emergentes: 2

Trabajadores sociales: 44

Curso de Superación Integral para Jóvenes.

Instructores de arte: 6

Otros: 30

Claustro: 12 Profesores.

De ellos 1 planta

11 a tiempo parcial

Distribución por género:

9---hombres y 3--mujeres

Categoría Docente:

7 --- Asistentes

4 ---Instructores

1--- Adiestrada

Categoría Científica: 2--- Másteres --- 10--- Licenciados.

La sede universitaria municipal de Cumanayagua se fundó en septiembre de 2001. Entre Dentro de las carreras que conforman el plan de estudios, se encuentran: Psicología, Derecho, Estudios Socioculturales, Contabilidad, Comunicación Social, etc.

Los estudios de Comunicación Social tienen sus orígenes en el municipio, desde el curso 2002 – 2003.

La carrera en el CUM ya ha graduado un total de 22 comunicadores sociales que laboran en diversas instituciones del municipio.

Actualmente la carrera tiene una matrícula de 84 estudiantes, pertenecientes a programas de la Revolución y otras fuentes de ingreso, entre ellos: 2 Maestros Emergentes, 6 Instructores de Arte, 44 Trabajadores Sociales, 2 pertenecientes al curso de Superación Integral para jóvenes y 30 por otros conceptos. La edad promedio de los estudiantes es de 35 años. Imparten docencia un total de 11 profesores y de ellos 7 asumen las asignaturas básicas de la especialidad, además cuenta con la dirección de un coordinador de carrera que se desempeña realizando esta función a tiempo completo.

Las clases encuentro se realiza cada 15 días a través de curso por encuentros, modelo pedagógico que se basa en la autopreparación de los estudiantes mediante el estudio independiente que se realiza bajo la orientación del profesor. Los estudiantes cuentan con las guías de estudio, además de textos básicos y complementarios para su autopreparación y el cumplimiento de las tareas orientadas estos se preparan para desempeñarse futuramente como comunicadores sociales, para ello reciben asignaturas básicas como:

Comunicación y sociedad

Teoría de la comunicación

Comunicación organizacional

Tendencias contemporáneas de la comunicación

F del Periodismo

Comunicación Visual

Comunicación Audiovisual

Propaganda Política

Comunicación Comunitaria

Marketing Social

Publicidad.

Valoración cualitativa

- ✓ La generalidad de los estudiantes se encuentran motivados por la carrera y manifiestan que la calidad de las clases impartidas por los profesores es buena.
- ✓ Opinan favorablemente de los intercambios con el tutor aunque es bueno señalar que es preciso sistematizar los encuentros estudiantes –tutor para ofrecer un seguimiento adecuado a los problemas individuales, académicos o laborales de los estudiantes.
- ✓ Los estudiantes se encuentran satisfechos con la calidad de los locales donde reciben sus clases, aunque algunos grupos utilizan el mobiliario de los alumnos de primaria, que resulta incómodo para una jornada larga de clases
- ✓ La identificación de los estudiantes con la video –clase es aún insuficiente.
- ✓ La dinámica y funcionalidad familiar en el hogar de los estudiantes no siempre se manifiesta de una manera adecuada principalmente en aquellas familias monoparentales y en las ampliadas donde se refleja un apoyo y afecto insuficiente en las relaciones de convivencia.
- ✓ Todos los estudiantes mantienen buena actitud ante el trabajo y reflejan preocupación por el estudio.
- ✓ Mantienen hábitos correctos de conducta y cumplen con las normas sociales.

Necesidades académicas.

- ✓ Falta dominio en la aplicación de las reglas ortográficas.
- ✓ No tienen formados hábitos adecuados de estudio independiente por lo que se sienten limitados para realizar las tareas extra clases.
- ✓ Dificultades para resumir y extraer los conocimientos esenciales de los textos.
- ✓ Insuficientes hábitos de lectura.

Plan de acción.

- ✓ Mantener un vínculo sistemático con la familia de los estudiantes para ofrecerle apoyo y seguridad con respecto a las actividades docentes y laborales de los estudiantes.
- ✓ Incentivar las relaciones entre los estudiantes y el colectivo pedagógico para formar hábitos adecuados de estudio y aumentar el rendimiento en la actividad independiente.
- ✓ Ofrecer al uso de las nuevas tecnologías una motivación adecuada para que el estudiante se apropie de los contenidos de una manera efectiva
- Métodos y técnicas utilizados en el diagnóstico.
- Revisión bibliográfica:
 - ✓ Revisión de los contenidos establecidos en el programa analítico de la asignatura.
 - ✓ Revisión de los conocimientos compilados en el libro de texto básico disponible en la FUM titulado: "Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad" de las autoras: Yanet Toirac García y Rosa Muñoz Kiel de la editorial Félix Varela. La Habana 2005
 - ✓ Búsqueda en soporte digital disponible en la FUM Cumanayagua respecto a otros textos y – o materiales relacionados con la publicidad comercial
 - ✓ Análisis de la guía de estudio: Fundamentos de la publicidad.
- Taller científico: Análisis mediante el criterio, debate y sugerencia de los aspectos positivos, negativos e interesantes del programa analítico y el texto básico "Los fundamentos de la publicidad" efectuado en el curso 2009_2010 y aplicación de la matriz DAFO con la participación de estudiantes, egresados y profesores de la carrera de Comunicación Social, así como invitados de la comunidad y otros.
- Encuesta

Determinar la prevalencia de opiniones y criterios de los encuestados respecto al asunto consultado y que aparece en el reflejado en tablas y o gráficos

- Categorías e indicadores a considerar diagnóstico

Categorías	Indicadores
Programa analítico	
Texto básico	Correspondencia: (se refiere a los contenidos específicos de la asignatura publicidad Comercial con el contenido del texto básico disponible y posibles lagunas de conocimiento,
Guía de estudio	Presencia de otros textos de la asignatura en soporte digital en la FUM y contenidos de la Guía de estudio con respecto a los textos
Soporte digital	Anteriormente mencionados)
Taller científico	Demanda: (Análisis del (PNI) como resultado del debate establecido , así como aplicación de la matriz DAFO, en cálculos porcentuales).
Encuestas	Prevalencia: (opiniones y criterios de los encuestados respecto a los asuntos consultados)

Anexo No 2

Encuesta a estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social FUM Cumanayagua

ENCUESTA

Con motivo de realizar la tesis de grado en opción al título académico de Licenciado en Comunicación Social, se interesa de estudiantes, egresados y profesores la cooperación en la investigación que se realiza a tal fin. Su criterio sincero será de gran utilidad. No es necesaria la identificación

¡Muchas Gracias!

___ Marque con una X la respuesta que considere adecuada

1. ¿Conoces los temas recibidos en la asignatura Publicidad?

___ Si ___ más o menos ___ No

2. Los conocimientos que adquiriste en la asignatura Publicidad tienen mayor vinculación como:

___ Publicidad institucional

___ Publicidad Comercial

___ No estoy seguro-a

3. Para tu auto preparación en el estudio independiente. ¿Qué uso hiciste del texto básico: "Selección de lecturas sobre los fundamentos de la Publicidad"?

___ En todos los temas

___ En pocos temas

___ En ningún tema.

4. Para el desarrollo de las actividades de estudio independiente ¿Qué material te fue de mayor utilidad, en cuanto a conceptos y conocimientos desarrollados?

___ La guía de estudio

Maira García Santana

___ El texto básico

___ Soporte digital

5. ¿Has usado el soporte digital para tus conocimientos de publicidad comercial?

___ Si

___ No

___ A veces

6. ¿Con qué frecuencia haces uso de las TIC en la Sede Universitaria a fin de profundizar en tus conocimientos sobre publicidad comercial?

___ Una vez por semana

___ Frecuentemente

___ Nunca

¿Por qué motivos?

7. ¿Qué otros conocimientos de la asignatura Publicidad Comercial te gustaría conocer?

___ Qué pasa en Cuba actualmente con la Publicidad Comercial

___ Publicidad comercial y el sistema capitalista

___ Marketing y Publicidad Comercial

___ Los mercados y el consumo

___ Criterios de políticos, personalidades y estudiosos sobre la publicidad comercial y la industria cultural en los momentos actuales.

___ Proyecciones futuras y perspectivas de la publicidad comercial en Cuba a partir de los cambios económicos y sociales del 2010.

___ Trabajo por cuenta propia y la publicidad comercial en Cuba.

8. ¿Qué aspectos no claros o lagunas de conocimientos encontraste en la asignatura de Publicidad Comercial?

___ Por la forma de impartir los contenidos el profesor

___ Falta de un texto que esté más acorde con el programa de estudio

___ Falta de correspondencia con los conocimientos recibidos sobre

Maira García Santana

publicidad comercial y la publicidad institucional que se aplica en el país.

_____ La asignatura es monótona

_____ Contradicciones del programa analítico con la realidad cubana y los contenidos del texto básico

_____ Desconocimiento del escenario publicitario cubano.

9. ¿Te gustaría contar con un nuevo texto sobre Publicidad Comercial que incluya contenidos actualizados de esta especialidad?

_____ Si

_____ No

_____ No estoy seguro

10. Enjuicie críticamente los conocimientos recibidos sobre publicidad tu comercial y lo que a tu juicio faltó.

Anexo No 3:

Encuesta a profesores que imparten asignaturas principales en la carrera de Comunicación social de la FUM Cumanayagua

ENCUESTA (profesores)

Con motivo de realizar la tesis de grado en opción al título académico de Licenciado en Comunicación Social, se interesa de estudiantes, egresados y profesores la cooperación en la investigación que se realiza a tal fin. Su criterio sincero será de gran utilidad. No es necesaria la identificación

¡Muchas Gracias!

Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Identifica usted las tipologías de la Publicidad que se ponen en práctica en nuestro país?

 Sí dudoso No

2. ¿Conoce usted cómo ha evolucionado la publicidad comercial en Cuba?

 Sí dudoso No

3. ¿Le gustaría contar con un texto de consultas sobre publicidad comercial? Fundamente

Sí No

4. Sobre qué temas de Publicidad comercial le gustaría consultar

Qué pasa en Cuba actualmente con la Publicidad Comercial

Publicidad comercial y el sistema capitalista

Marketing y Publicidad Comercial

Los mercados y el consumo

____ Criterios de políticos, personalidades y estudiosos sobre la
publicidad comercial y la industria cultural en los momentos
actuales.

____Proyecciones futuras y perspectivas de la publicidad comercial en Cuba a partir de los cambios económicos y sociales del 2010.

Trabajo por cuenta propia y la publicidad comercial en Cuba.

5. Enjuicie críticamente la publicidad comercial. ¿Qué falta conocer??Qué le gustaría ampliar?

Anexo 4:

Escritos de validación de la propuesta

ENCUESTA A ESPECIALISTAS

Estimado colega:

Usted ha sido seleccionado como experto del tema que comprende nuestra investigación. Con tal motivo, solicitamos conocer sus consideraciones sobre el libro de texto, señalado en particular para el presente trabajo, para lo cual le adjuntamos un esquema sintetizado que le puede servir como referente para precisar los detalles de su valoración. Por tanto, requerimos que usted juzgue los aspectos que a continuación se exponen, utilizando la siguiente escala:

1. Muy adecuado. 2 - Bastante adecuado 3 – Adecuado 4- Poco adecuado
5- adecuado

No	Aspectos a valorar	1	2	3	4	5
1	Concepción del libro de texto					
2	Fundamentos que sustentan el texto					
3	Diseño del texto					
4	Elaboración de capítulos					
5	Pertinencia de los temas incluidos					
6	Contenido de general de la propuesta					
7	Valoración de la novedad					

2. Tomando en cuenta la numeración de los aspectos en la tabla anterior, exprese su criterio en relación con aquellos que modificarías o incluirías en cada uno de ellos.

Aspectos	Qué modificar	Qué incluir
1		
2		
3		
4		

5		
6		
7		

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 5:

Resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación

Tabla No 1 Encuestas a estudiantes. Total de encuestados: 40

No de Preg.	Contenidos consultados sobre:	si	%	Más O menos	%	n o	%	to tal
1	EL conocimiento de temas recibidos en Publicidad Comercial	25	62	14	35	1	2	
2	Vincular conocimientos adquiridos y tipología _ Publicidad institucional _ Publicidad comercial _ No estoy seguro	23 15 2	57 37 5	— — —	— — —	— — —	— — —	
3	Sobre uso de texto básico _ En todos los temas _ En pocos temas _ En ningún tema	9 27 4	22 67 10	— — —	— — —	— — —	— — —	
4	Material de estudio de mayor utilidad para el estudio independiente. _ Guía de estudio _ Texto básico _ Soporte digital	10 7 23	22 17 57	— — —	— — —	— — —	— — —	
5	Uso de las TIC para el conocimiento de Publicidad Comercial	23	57	10	22	7	17	
6	Frecuencia de uso de las TIC _ Una vez por semana _ Frecuentemente _ Nunca Motivos-lejanías tiempo no acceso	4 6 30	10 15 75	— — —	— — —	— — —	— — —	
7	Otro conocimiento sobre Publicidad Comercial que desea saber: _ Qué pasa en Cuba con la P. Comerc _ Marketing y Pub. Comerc. _ Proyecciones futuras P. Com. _ Trab. Cta Propia y P. Comerc _ Criterios personalidades y estudiosos	20 10 5 5	50 25 12,5 12,5	— — — —	— — — —	— — — —	— — — —	

8	Criterio sobre la asignatura _Por la forma del profesor impartir los conocimientos _Falta de un texto más acorde al programa de estudios _falta de correspondencia entre publicidad comercial y realidad cub. _La asig. Es monótona _Contradicc. Entre texto , programa y realidad cubana _Desconocimiento del escenario public. cubano	30 25 — 27	75					
9	Interés por el texto propuesto	40	100					
10	Juicio crítico sobre programa de Publicidad comercial -Conocer más sobre la realidad cubana. _Tema de actualidad cubana -Falta de texto sobre Publicidad Comercial	30 30 40	100					

Tabla No 2 Encuestas a egresados. Total de encuestados: 11

No de Preg.	Contenidos consultados sobre:	si	%	Más O menos	%	no	%	total
1	Reconocimiento de temas recibidos en Publicidad Comercial	8	73	3	27	—	—	
2	Vincular conocimientos adquiridos y tipología _Publicidad institucional _Publicidad comercial _No estoy seguro	1 10	9 90	— — —	— — —	— — —	— — —	— — —
3	Sobre uso de texto básico _En todos los temas _En pocos temas _En ningún tema	11 —	100 —	— — —	— — —	— — —	— — —	— — —
4	Material de estudio de mayor utilidad para el estudio independ. _Guía de estudio _Texto básico _Soporte digital	10 1 —	90 9 —	— — —	— — —	— — —	— — —	— — —
5	Uso de las TIC para el conocimiento de Publicidad Comercial	2	18	—	—	9	82	
6	Frecuencia de uso de las TIC _Una vez por semana	1	9	—	—	—	—	

	_ Frecuentemente _ Nunca Motivos-lejanías _ tiempo _ no acceso	1 9	9 82	— —	— —	— —	— —	
7	Otro conocimiento sobre Publicidad Comercial que desea saber: _ Qué pasa en Cuba con la P. Comerc _ Marketing y Pub. Comerc. _ Proyecciones futuras P. Com. _ Trab. Cta Propia y P. Comerc _ Criterios personalidades y estudiosos	10 3 10 4 6	90 27 90 36 50	— — — — —	— — — — —	— — — — —	— — — — —	
8	Criterio sobre la asignatura _ Por la forma del profesor impartir los conocimientos _ Falta de un texto más acorde al programa de estudios _ falta de correspondencia entre publicidad comercial y realidad cub. _ La asig. Es monótona _ Contradicc. Entre texto , programa y realidad cubana _ Desconocimiento del escenario public. cubano	— 10 11 10 9	— 90 100 90 82					
9	Interés por el texto propuesto	11	100					
10	Juicio crítico sobre programa de Publicidad comercial -Conocer más sobre la realidad cubana. Tema de actualidad cubana -Falta de texto sobre Publicidad Comercial	11 9 11	100 82 100					

TABLA No 3 Encuesta a profesores Total encuestados: 6

No Preguntas	Contenidos consultados sobre:	si	%	dudoso	%	no	%
1	Tipología de Publicidad que se aplica en el país	4	66	—	—	2	20
2	Historicidad de la publicidad Comercial en Cuba	4	66	—	—	2	20
3	Interés mostrado por el texto que se propone	6	100	—	—	—	—
4	Temas de interés consultados(menú) _ Qué pasa en Cuba actualmente con la Publicidad Comercial _ publicidad comerc. Y sist Cap. _ marketing y public.	6 4 3	100 66 50	— — —	— — —	— — —	— — —

	Comerc. _Mercado y consumo _criterio de políticos y personalidades, estudiosos sobre P.C _Proyecciones futuras de la pub. Com.en Cuba a partir del reajuste del mod. Econ. Y soc. _Trabajo por cta propia y P. Com	— 5	— 83	— —	— —	— —	— —
5	Juicio crítico sobre pub. Comerc. _falta de texto alternativo _Se nec. Ampliar el conoc. Del contexto cubano _Poco conoc. Del tema en general	6 6 6	100 100 100	— — —	— — —	— — —	— — —

Análisis cualitativo de la información recogida en la investigación

✓ Estudiantes

El 67% de los estudiantes manifiesta usar el texto básico en pocos temas

El 90% de los estudiantes refieren que las guías de estudios constituyeron el material de apoyo más valioso para el estudio independiente

El 50 % de lo estudiantes tienen interés en conocer que pasa en Cuba en los momentos actuales con la publicidad comercial

El 75% de los estudiantes refiere la falta de un texto acorde la programa de estudios

El 100% de lo estudiantes muestran interés por el texto propuesto

El 100% de los estudiantes muestran el criterio de que falta un texto adicional que apoye los conocimientos sobre Publicidad Comercial

✓ Egresados

El 90% de los egresados desea saber que pasa en Cuba con la Publicidad Comercial

El 100% refiere que falta correspondencia entre la Publicidad Comercial y la realidad cubana

El 100% muestra interés por el nuevo texto sobre Publicidad comercial

✓ Profesores

El 100% de los profesores plantea la necesidad de un nuevo texto sobre Publicidad Comercial

El 100 % plantea que se necesita ampliar el conocimiento del contexto cubano

El 66 % plantea la necesidad de saber que sucede en Cuba con la Publicidad Comercial