
FACULTAD
FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y LETRAS

DPTO. PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FAVORECER LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD EN LA CMKO RADIO ANGULO

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN
AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO

Autora: María Karla Pupo Leyva
Tutor: Carlos Alberto Pupo Osorio
Cotutora: Daimy Peña Guillén

HOLGUÍN 2023



PENSAMIENTO

“Si quieres construir un barco, no empieces por buscar madera, cortar tablas o distribuir el trabajo, sino que primero has de evocar en los hombres el deseo de mar libre y ancho.”

Antoine de Saint-Exupery

(Autor del libro “El Principito”)

DEDICATORIA

A mis padres, porque no existe forma de expresarles mi eterno amor y agradecimiento. A ti mami, por tu apoyo, esfuerzo y sacrificio incondicional, que has dejado de ser tú para ser yo. A ti, papi, que al igual que mami, más que un ejemplo, eres mi fuerza y mi guía. A mi familia, por creer siempre en mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer no es un acto banal, lleva compromiso, admiración, respeto y cariño para aquellos que se les agradece.

Por esto agradezco en primer lugar a Dios por demostrarme que él siempre ha estado y estará para mí.

A mis viejos, mima y pipo, gracias por hacer de mí la mujer que soy, por sus constantes lecciones, por aguantar mis días malos, por celebrar los buenos, porque ser su hija es el primer honor que se me ha concedido.

A mi tata por ser también mi madre y guía, por complacerme con ser tía, no una, sino dos veces. Cuñi, a ti también, por ser otro hermano.

A mi Chuly, por enseñarme lo que es el verdadero amor, por ser mi cómplice en travesuras, mi primer niño consentido, quien me motiva a ser mejor.

A mi guerrerito por demostrarnos que la fe mueve montañas y a nosotros nos bendijo con su vida.

A mi segunda familia, mi segundo hogar, mi otro refugio. Por hacerme sentir tan Rodríguez y tan Serrano como ustedes. Gracias por cuidarme, consentirme, por no dejarme atrás, por la Libertad: mi Oda, Norge, mi Herma Ángel, Pedro, Beby, Sandra,

A mis Leyvas y Pupos, los Acostas y los González porque llevar sus genes no es poca cosa, porque la familia lo es todo.

To Pat and Philip, I still owe English so that I can give them a career. Thank you for the constant support, for being our family in Canada.

Mi mamá gallina, por verme en peligro y picotear a quien sea a mi defensa, por ser mi esperanza en este recorrido, mi amiga, por aquel plato de comida, por las horas de corrección en la noche, por ambos cuidarme como su hija pollito, siempre estaré agradecida con ustedes, mi Mimi y Rauli.

A la piña, porque estos 4 años no hubieran valido la pena sin ustedes. Por aceptar cada metamorfosis, por las risas, las aventuras, las despedidas y el próximo mundial.

Gracias por la amistad.

Al gallinero, porque la experiencia de convivir con tantas mujeres en un mismo lugar es deporte extremo. Por las discusiones, por los planes que nunca se dieron, porque a la hora de los mameyes estuvieron. A los que llegaron a la otra meta: Ana, Legnilla, Lelé, Roxy, José a ustedes por enseñarnos que la vida no se pospone.

A mis eMes y la Ye, por llenar estos últimos años de colores y alegrías. Por los jalones de oreja, por sacar la chancleta, por los ¿María QUÉ?, los no seas dramática, por ilusas, por saturdidas. Las noches estresantes de pruebas, de Romerías, de teatro, de bretes.

A Guajiros por ser mi primer amor profesional, mi verdadera academia, por permitirme soñar, por abrir nuevas puertas, por ser el tsunami al que no temo regresar con un grito de ¡Al Machete! A los guajiros por los guateques, la alianza, la amistad.

A la familia radial, Eduard, Yoa, mi brujita Kathy, mil gracias por permitirme conocer el mundo del sonido. Por la familia, el cariño, la transparencia, la realidad de estar en casa.

A los amigos de toda la vida, mi Galita por siempre saber estar. A mi bajita, porque el aguante es recíproco, por demostrar que podemos contra viento y marea. Mi Maserati, porque la vida es muy corta para andar a pie.

A mis hombrecitos: Madi, por las charlas; Herick, por la hermandad, Aniel, por las victorias Pooh; a mi Altelano porque ser monGÓlica no está tan mal.

A mi Nakama por lo real, incondicional, verdadero, único y exclusivo de nuestra amistad.

A mi Hanna Montana, porque fuiste la primera pieza de esta carrera que felizmente me rompe la cabeza.

A los que activaban mi ansiedad preguntando cuindi tirminis li tisis, enviaban reels de tesisime, los que le ponían el punto final a mi concentración con viajes, café, fiestas y nunca vinieron mal. Son muchos por agradecer que no quiero nombrar para evitar dejar fuera a alguno, pero estoy segura que leerán y dirán ese fui yo.

Por último y más importante, a mí, por rehusarme como mejor decisión en esta etapa. Por las noches de té de tilo, melatonina, Marconi Union; las mañanas de skin care, desayunito pijo y Kany García. Por poder decirle al síndrome del impostor, Yo sí Puedo. A ti Marita, gracias por no rendirte.

RESUMEN

La nueva Ley de Comunicación Social en Cuba legaliza el empleo de la publicidad en los medios de comunicación. Esta investigación demuestra las limitaciones y potencialidades de la CMKO Radio Angulo para insertar la producción de piezas publicitarias en sus canales de difusión, a través de la aplicación de los métodos de investigación teóricos y empíricos. Aporta una estrategia de comunicación del tipo organizacional que determina los objetivos específicos y acciones a desarrollar por el medio para favorecer la implementación de la publicidad.

ABSTRACT

The new Law of Social Communication in Cuba legalizes the use of advertising in the media. This research demonstrates the limitations and potential of CMKO Radio Angulo to insert the production of advertising pieces into its broadcast channels, through the application of theoretical and empirical research methods. It provides an organizational communication strategy that determines the specific objectives and actions to be developed by the medium to promote the implementation of advertising.

ÍNDICE

Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo I: Fundamentos teóricos, metodológicos e históricos de la publicidad en la radio.	19
1.1: Recorrido histórico de la publicidad	19
1.2: Una mirada sobre la publicidad en Cuba.....	26
1.2.1 La radio como soporte publicitario.....	33
1.3: Fundamentos Teóricos Metodológicos de la publicidad.	38
Capítulo 2: Estrategia de comunicación para favorecer la implementación de publicidad en Radio Angulo.	48
2.1: Diagnosticar las limitaciones y potencialidades de la emisora Radio Angulo para asumir la realización de productos publicitarios en su programación.....	48
2.2: Estrategia de comunicación para favorecer la implementación de publicidad en Radio Angulo.	56
Conclusiones	63
Recomendaciones	65
Bibliografía	66
Anexo	70

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que se tiene algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política, incluso puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

En la actualidad, la publicidad desborda, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino incluso de la actividad comunicativa, erróneamente llamamos así, a cualquier mensaje que tenga como fin una acción.

Cuando se habla de publicidad radiofónica tenemos en cuenta elementos como el alcance masivo, su costo- efectividad, su flexibilidad, la fidelidad de la audiencia y la creatividad de la misma. Estas características permiten una amplia gama de posibilidades para el análisis de campañas publicitarias y la medición de su efectividad.

La teoría de la persuasión, ha sido desarrollada por varios autores a lo largo del tiempo, como Carl Hovland, Richard Petty y Robert Cialdini, entre los más destacados, y sostiene que la publicidad en la radio puede influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores a través de la persuasión. Esta teoría destaca la importancia de factores como la credibilidad del anunciante, el mensaje publicitario, la audiencia y el contexto en el que se presenta el anuncio. (Citado en Castillo Cardona, N., Rojas Pena, M. P., & Mejía Munera, C. M, 2018)

La publicidad en la radio es un tema relevante y actual debido a su capacidad para llegar a una audiencia masiva de manera efectiva y a un costo razonable. Además, la radio ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios tecnológicos y culturales, lo que la convierte en un medio de comunicación relevante para estudiar la publicidad.

En la década de 1930, a nivel mundial, la publicidad en la radio se convirtió en una industria importante, con empresas que pagaban grandes sumas de dinero por

anuncios de 30 segundos o un minuto. Los anuncios se transmitían durante los programas populares y se convirtieron en una forma efectiva de llegar a una audiencia masiva.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad en la radio se centró en apoyar el esfuerzo bélico, con anuncios que promovían la compra de bonos de guerra y el apoyo a las tropas.

En las décadas siguientes, la publicidad evolucionó con la aparición de nuevas tecnologías, como la radio FM y la radio satelital. Las empresas comenzaron a utilizar jingles pegajosos y voces famosas para llamar la atención de los oyentes.

Haciendo historia, el año 1922 en Cuba, fue testigo del nacimiento de uno de los medios más perdurables y efectivos de nuestra era: la radio. Esta era la época de la expansión industrial financiera de los consorcios eléctricos de los Estados Unidos, del ascenso de las inversiones norteamericanas en la rama azucarera, de su dominio en la minería, servicios públicos, deuda externa y otros. La publicidad radial cubana comienza a nutrirse de las normas y las nomenclaturas utilizadas en la publicidad norteamericana, por la carencia de fuentes propias en la cual alimentarse.

La radio tuvo que asumir el papel de máximo divulgador que se le fue otorgado y razón por lo cual fue creada:

La radio creó hábitos, engendró nuevas formas de vida, decidió en la política, transformó gustos e ideas, y quedó de por vida entre los primeros medios de difusión que controlan la audiencia de una nación. Todo esto fue construido sobre los cimientos de la penetración norteamericana, la cual impuso sus nuevas modalidades al modo republicano. (López, O. L. 1998) La Radio en Cuba, Editorial Letras Cubanas, 34.

En 1926, tal era la fuerza de la radio en el país, que todas las acciones de sus dueños, estaban dirigidas al incremento del caudal financiero. El proceso que habían comenzado en la década del '20 con el establecimiento de cadenas de tiendas como Sears, pasando por los '30 con el impulso de los supermercados y hasta llegar a la década del '50 con la venta automática de determinados productos (cigarros,

refrescos y golosinas), fue testigo del surgimiento de lo que sería más tarde uno de los instrumentos más fuertes de dominación, la publicidad y el marketing.

La publicidad, según destaca Raúl Garcés en su tesis de maestría, no se reconoce oficialmente como profesión hasta finales de los ´40 y principios de los ´50, cuando empiezan a organizarse los profesionales publicitarios. (Garcés. p.11)

Los años 50 fue la época en que la publicidad en Cuba, alcanzó su grado mayor de desarrollo, unido a la edificación de fuertes grupos financieros que reprodujeron su capital, en gran medida, bajo la sombra de las empresas de radio y televisión.

Con el triunfo de la Revolución Cubana en el año 1959, el nuevo orden económico, social y político-ideológico que se iba legitimando y la nacionalización de las empresas, la publicidad fue sustituida por la necesaria “Propaganda Revolucionaria” y no fue hasta la década de los 80 que la necesidad de la publicidad se hizo sentir nuevamente en el país.

En los años posteriores, la carencia de la publicidad era evidente. Paulatinamente, se instituyeron determinados espacios para la inserción de publicidad destinada al turismo como Radio Taíno, el Canal del Sol, y las revistas Prisma Latinoamericano y Cuba Internacional. (León, G. C. S. 2018).

En Cuba, no existe una ley específica de publicidad; lo más avanzado en este sentido es el proyecto de Ley sobre la Publicidad, la Promoción, las Relaciones Públicas, la Propaganda Institucional y la Propaganda de Bien Público, redactado por una comisión de la antigua Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas (ACPP). (León, G. C. S, 2018).

La recién aprobada, aunque no puesta en vigor, Ley de Comunicación Social de 2023, referencia en su artículo 75.1 que: “El Sistema de Comunicación Social del país reconoce el ejercicio de la publicidad y el patrocinio en cualquier soporte, físico o digital, de acuerdo con las regulaciones establecidas en la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria específica”. (Ley de Comunicación Social, 2023, p.38)

Asimismo, reconoce que las relaciones y obligaciones que se establezcan entre los procesos de ejecución de la publicidad y el patrocinio se formalicen mediante contrato, previa aprobación del órgano de dirección o estructura equivalente de cada una de las partes.

Nuestro país también ha tenido su historia en este campo, la cual aún no ha sido suficientemente abordada. Al ser asociada la publicidad con el término *sociedad de consumo* ha ganado no pocos detractores, pero sucede que el consumo no es exclusivo del sistema capitalista, pues como expuso Mirta Muñiz Egea, publicista e investigadora cubana: el consumo es común a todas las sociedades y a todos los hombres. (Muñiz, 2012).

La investigación sobre la publicidad en Cuba es limitada debido a las restricciones políticas y económicas. Sin embargo, algunos estudios y análisis se han realizado en los últimos años para comprender la evolución de la publicidad en el país. Estos estudios se centran en varios aspectos, como la historia de la publicidad en Cuba, las políticas y regulaciones publicitarias, el papel de los medios estatales y privados, así como las estrategias publicitarias utilizadas por las empresas cubanas.

Uno de los estudios más conocidos es "Publicidad en Cuba: De la crisis a la transformación", realizado por la Oficina Nacional de Estadísticas e Información en 2011. Este estudio analiza la evolución de la publicidad en Cuba desde la década de 1990 hasta principios de 2000, destacando las dificultades y cambios que enfrentó el sector durante la crisis económica. También examina las políticas y regulaciones publicitarias en el país y cómo estas afectaron a la industria.

Otro estudio importante es "La publicidad en Cuba: Estrategias en constante evolución", llevado a cabo por investigadores de la Universidad de La Habana en 2019. El cual se centra en la publicidad contemporánea en Cuba y analiza cómo las empresas cubanas han ajustado sus estrategias publicitarias para adaptarse a los cambios económicos y sociales en el país, a la vez que examina el papel de los medios estatales y privados en la difusión de la publicidad en Cuba.

Además de estos estudios, existen numerosos artículos académicos, informes y análisis realizados por investigadores cubanos y extranjeros que abordan diferentes

aspectos de la publicidad en Cuba. Estos estudios proporcionan una visión general del estado y la evolución de la publicidad en el país, así como de los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria.

Derivado de los análisis del estado del arte, se han consultado diversos resultados investigativos entre ellos Jorge Luis Toledo Durán: Autor de "Marketing y Publicidad en la economía cubana", un estudio sobre el desarrollo de la publicidad en Cuba después de la Revolución (1999). Las tesis de grado de Marta Hernández Delgado: "La identidad cultural cubana en la publicidad televisiva: Análisis del discurso publicitario en Cuba"(2015). Alfredo Gutiérrez Benítez: "La publicidad en la industria del tabaco cubano: Análisis de las estrategias publicitarias y su impacto en la imagen de marca". 2016. Ana María Martín Rodríguez: "La publicidad y la construcción de la identidad nacional en Cuba: Un estudio de los discursos publicitarios en la historia reciente de Cuba"(2017). Elier Antonio Galán Cordero: "La publicidad en la transformación de la sociedad cubana: Un estudio de caso sobre las estrategias publicitarias en la industria turística de Cuba"(2018). María del Carmen Rodríguez González: "La publicidad como herramienta de promoción de la cultura cubana"(2018). Alberto Machado Torres: "La publicidad en Cuba: Evolución y desafíos en el contexto de apertura económica"(2020). Lisset Fernández Fernández: "La publicidad y el cambio de paradigma en la sociedad cubana: Un estudio comparativo entre el período pre-revolucionario y post-revolucionario"(2020). Verónica Pérez Gómez: "La publicidad como herramienta de persuasión política en Cuba: Análisis de los discursos publicitarios en las campañas políticas cubanas"(2021). Orlando Quevedo Pérez: "La publicidad como reflejo de la sociedad cubana: Estudio de caso sobre los mensajes publicitarios en el cine cubano"(2021). Yasser Toledo Meneses: "La publicidad y los cambios sociales en Cuba: Análisis de los mensajes publicitarios en la era de la apertura económica"(2022). Dinorah Méndez Mendoza: Autora del estudio "Publicidad y Comunicación Social en Cuba", que analiza el papel de la publicidad en la sociedad cubana y su relación con la propaganda política (2022). Santiago Cardentey López: Autor de "La Publicidad en Cuba: Una perspectiva histórica y social", un análisis detallado de la evolución de la publicidad en Cuba desde sus inicios hasta la actualidad (2022).

En el caso de la provincia solo se referencian las investigaciones de Ivet Tejeda Sánchez: *Estrategia de comunicación para la producción de publlirreportajes en la Revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias (2021)* y la de tesis de maestría de la Lic. Claudia Patricia Domínguez del Río, *Manual de Normas de redacción para el discurso periodístico en función de la publicidad en la revista Ofertas de la Agencia cubana de noticias (2018)*.

Un análisis preliminar de dichas investigaciones permitió a la investigadora constatar que no existe una estrategia que permita implementar el uso de la publicidad en los medios de comunicación masiva cubanos, con énfasis en la radio; pues solo se limitan a sus objetivos que eran recoger la historia y desarrollo del uso de la publicidad en Cuba.

Teniendo en cuenta estos factores, esta investigación parte desde el presupuesto de que la publicidad es necesaria en los medios de comunicación, siempre que se emplee de manera tal que responda a los intereses del medio en sí, en el cual se aplique y que contribuya al desarrollo económico de la sociedad cubana actual.

Por otro lado en el contexto del nuevo modelo económico cubano se favorece desde el estado el trabajo por cuenta propia, quedando plasmado en los Lineamientos de la política económica y social del Partido Comunista de Cuba la necesidad de ampliar el ejercicio del trabajo por cuenta propia y su utilización como una alternativa más de empleo que contribuya a elevar la oferta de bienes y servicios. Así como la de favorecer las formas no estatales de gestión para diversas actividades.

Asumiendo la postura de la doctora Mirta Muñiz Egea cuando decía “Una vez más, insisto en que no son las técnicas de comunicación las que provocan desviaciones o problemas ideológicos, es la forma en que se utilizan (2005, s.p.) y analizando previamente, la programación de la emisora Radio Angulo, donde la autora identificó que:

- 1- No se reconoce de manera explícita el empleo de la publicidad en la programación tradicional ni en los nuevos espacios digitales.

- 2- El contenido radial que se realiza utilizando aspectos de la publicidad, se enfoca a mensajes de bien público y no a las características de la publicidad per se.
- 3- No se aprovechan los soportes tecnológicos existentes para realizar anuncios publicitarios; la página web y los canales de redes sociales no cuentan con un diseñador gráfico, limitando la presentación de algún producto comunicativo destinado a la publicidad.
- 4- Desconocimiento por parte de los realizadores, guionistas y locutores de los elementos básicos que constituyen la publicidad radial.
- 5- No se cuenta con un Manual o Estrategia que dicte las pautas a seguir para hacer un uso eficiente de la publicidad radial.

Mediante las argumentaciones anteriores, la autora formuló su problema de investigación a partir de la siguiente interrogante: *¿Cómo favorecer la implementación de la publicidad en Radio Ángulo?*

Presenta como objeto de investigación de estudio *la publicidad*, y el campo de investigación lo sitúa como *publicidad radial*.

Persiguiendo como objetivo de investigación dar solución al problema de la investigación desde la ejecución de una *Estrategia de comunicación para favorecer la implementación de la publicidad en la CMKO Radio Angulo*.

Son planteadas como preguntas científicas para guiar el curso de la investigación las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la publicidad y la publicidad radial?
2. ¿Cuáles son los fundamentos teórico-metodológicos de la publicidad radial?
3. ¿Qué limitaciones y potencialidades presenta la emisora Radio Angulo para asumir la realización de productos publicitarios?
4. ¿Cómo propiciar la implementación de la publicidad en la CMKO Radio Angulo?

Por tanto, la solución hacia el problema de investigación y en respuesta a las interrogantes correspondientes, la autora se traza las siguientes tareas de investigación a desarrollar:

1. Analizar los antecedentes históricos de la comunicación publicitaria y en específico la publicidad radial.
2. Determinar los referentes teórico-metodológicos que fundamentan las características conceptuales de la publicidad.
3. Diagnosticar las limitaciones y potencialidades de la emisora Radio Angulo para asumir la realización de productos publicitarios en su programación.
4. Diseñar una estrategia de comunicación que favorezca la implementación de la publicidad en la CMKO Radio Angulo.

Para establecer la metodología correspondiente en la presente investigación se cree necesaria la consulta a la Guía Metodológica “Para investigar en Comunicación Social”, de Margarita Alonso y Hilda Saladrigas (2002).

A juicio de la autora, dicha investigación se concibe desde la perspectiva metodológica *cualitativa*. Por su finalidad, corresponde a una investigación *aplicada*, insertada dentro del paradigma *socio crítico*.

Por tanto, la autora determina los siguientes métodos para la realización de sus tareas:

Entre los métodos teóricos fueron seleccionados.

Histórico - Lógico: para analizar la trascendencia histórica de la comunicación publicitaria y precisar su vínculo con el periodismo.

Análisis - Síntesis: Para descomponer en partes los factores que caracterizan la publicidad en la prensa radial y la construcción del plan estratégico como base para la comunicación publicitaria.

Inducción - Deducción: con el objetivo de estudiar casos particulares de la publicidad radial y llegar a un conocimiento general, que luego ayudará a encontrar elementos diferenciadores en los fenómenos analizados.

De los métodos empíricos se utilizarán.

Revisión documental: utilizado en la revisión de documentos para el sustento teórico. Se consultaron materiales, investigaciones científicas, libros y artículos de especialidad, constatar y validar criterios y opiniones que se manejan en esta investigación.

La observación: para crear una guía de observación que recopile la información necesaria para determinar de forma confiable las formas de conducta y comportamientos entre los profesionales de Radio Angulo.

Encuesta: para valorar el conocimiento de los periodistas acerca de la publicidad, su importancia y la disposición a insertarse en la producción de productos publicitarios. Concluir acerca de los beneficios de su realización.

Entrevista a informantes claves: para conocer el criterio de especialistas y directivos sobre la publicidad. Así como la pertinencia de su uso, y determinar las posibles causas que ellos consideran como limitantes para su empleo.

El presente estudio proporciona a la práctica una estrategia de comunicación que permita la inserción adecuada de la publicidad, dentro de la CMKO Radio Angulo.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS, METODOLÓGICOS E HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO.

1.1: RECORRIDO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD

Determinar un momento en la historia para el nacimiento de la publicidad ha sido controversial entre investigadores y publicistas, quienes además difieren en la conceptualización de la materia en discusión.

La publicidad no ha nacido ni en una era ni en determinado siglo, toda vez que, en una u otra de sus formas, ha venido usándose desde que la Tierra fue habitada. Hay quien sitúa su origen en el acto de ofrecer la manzana a la serpiente a nuestro padre Adán. (Feliu, 1982)

La serpiente logró todo lo que buscaba en Adán, a pesar de no haber conseguido el acto final de (la compra) morder la manzana, aun así lo persuadió hasta hacerle experimentar las 5 sensaciones que cualquier comerciante actual hace pasar a su cliente potencial: cautivar su atención, avivar su interés, le hace nacer un deseo, conquista su voluntad y llega al acto material de la compra.

En busca de testimonios que refuercen la creencia de la llegada de la publicidad desde los hechos más antiguos, la investigación de (Feliu, 1982) destaca al grito como el método de comunicación más primitivo, y siendo la expresión oral institucionalizada como medio básico de la comunicación comercial, manteniendo su vigencia hasta relativamente, poco tiempo.

Sus orígenes se remontan a la antigüedad y Russell & Lane afirman que el primer testimonio de la publicidad son unas tablillas de arcilla encontradas en Babilonia del año 3000 a.C. (Citado en Lavandeira Rojo, 1994, p. 4)

Las grandes ciudades antiguas, Babilonia, Roma y Grecia, pueden ser un buen punto de partida, siendo estas las más desarrolladas y las de mayor auge comercial y cultural, donde se reconocen al heraldo, enseñas y el cartel como las formas más generalizadas de la publicidad en estos tiempos.

En cuanto al comercio silencioso, encontramos en Roma una mayor abundancia de medios en los que se encuentran los albas, libelli, graffiti, pasquines, además de las

enseñas y de lo que podíamos señalar como primer antecedente de la marca comercial, los sigillata. Esto es la primera cerámica que se produce en el siglo I llamado así por el sello del ceramista que deja marcado en las vasijas.

Ya en el siglo XIII se conoce de la existencia del gremio de los anunciantes, en la ciudad de *Frankfurt*, de los cuales los pregoneros formaban parte. Estos desempeñaban un importante papel en el comercio de la etapa medieval, tanto así que consiguieron ciertos beneficios reales recogidos en estatutos para defender sus derechos. Eran reconocidos como funcionarios públicos al servicio del rey y del señor feudal, que en algunos casos anunciaba sobre los materiales de los particulares. (Eguizábal Maza, 1998)

Con la caída del Imperio Romano ocurre una eminente debilitación del comercio europeo y disminución de las transacciones hasta que, con las Cruzadas, ocurre un cambio en el panorama comercial.

La democratización del consumo es quizás el aspecto más atractivo del s. XIII. Y hasta esa misma época no aparecieron los carteles, cuando, por otra parte, los alquimistas descubrieron una sustancia que coloreaba el papel sobre el que se rotulaban grandes títulos. De todas formas, la idea de una información periódica dirigida a reunir a compradores y vendedores, o a poner conocimiento de las gentes, las mercancías puestas a la venta y el lugar donde adquirirlas, corre paralela al crecimiento de las ciudades del siglo XVI.

En la época enmarcada por los siglos XVI y XVII llegaron los llamados charlatanes, que pueden ser nombrados como los primeros publicistas al ser los intermediarios perfectos entre compradores y vendedores. Tenían un fuerte dominio del lenguaje, sabiendo agregarle las palabras necesarias para darle a cada producto un correcto valor añadido, como se le llama al término en la actualidad.

Hasta este punto de la historia, según Eguizábal, en su libro *Historia de la Publicidad*, no cree adecuado hablar de la existencia de la publicidad.

Se trataba de manifestaciones asistemáticas, que no respondían a una organización y que, mucho menos, respondían a un plan. Eran, en definitiva,

acciones circunstanciales desarrolladas en un entorno todavía comunicativamente rudimentario, escasamente alfabetizado y muy marcado por las creencias religiosas, que se acentuaron más todavía en el mundo medieval. Todo son “salpicaduras” de hechos más o menos cercanos a la publicidad. (Eguizábal Maza, 1998)

En 1440, nace una nueva etapa que nos acerca un poco más a la publicidad moderna. Es Johannes Gutenberg, el responsable del perfeccionamiento de la imprenta de tipos móviles con plomo fundido, permitiendo la reproducción masiva de carteles y textos. El 6 de noviembre de 1455, Gutenberg termina la impresión de la Biblia, primera obra impresa tipográficamente; siendo el punto de partida determinante en cuanto a desarrollo cultural, social, económico y político del siglo, por los adelantos que encerraba en sí misma.

Con la irrupción de la imprenta aparecieron los carteles impresos, folletos informativos de comerciantes y los catálogos de los libros editados. William Caxton fue el autor del primer cartel comercial que data del año 1477.

En las primeras etapas de la impresión, hay una mayor experimentación, creatividad e innovación en las páginas de los libros que en anuncios, folletos o carteles. Se mantiene muy arcaica hasta la llegada de la litografía que adopta una vistosidad más cercana a la publicidad.

La vocación artística se nota más en marcas, etiquetas y tarjetas comerciales presentadas en los libros de la etapa. En 1575, surge la necesidad de la protección de las marcas registradas, instituido por el emperador alemán Rudolf II. (Elton, 2016)

Fue en 1609 cuando nace un nuevo medio. Los burgueses necesitaban noticias de forma periódica y surgieron los primeros periódicos en Suecia, Francia, Alemania e Inglaterra. A cargo de Teofrasto Renaudot, médico parisino, aparece *Gazette de France*, en 1631, y dos años después, el mismo Renaudot, edita el primer diario de anuncio llamado *Feuille d'intelligence*. (Hernández, 1983).

Para el siglo XVIII, en Inglaterra, ya existía una consolidación de la prensa y la publicidad como sustento económico, lo que llevó al doctor Jhonson a escribir en

1759 “que el oficio de la publicidad está tan cercano a la perfección, que no resulta fácil proponer mejora alguna” (Eguizábal Maza, 1998) evidentemente esto no era así y el mismo autor procedió a hacer sus propuestas de mejora en la verdad y los perjuicios de las exageraciones.

El Times, creado en Londres en 1775, fue el primer periódico concebido de forma moderna, y dedicado desde sus inicios como soporte publicitario, que logró sobrevivir al paso de los años.

Con la llegada de la Revolución Industrial entramos a la etapa donde Eguizábal y Feliu comienzan a otorgarle al acto propagandístico el nombre de Publicidad. Los adelantos tecnológicos, sociales, culturales, económicos y demográficos que trajo esta etapa, impulsó a la publicidad.

De ahora en adelante, la publicidad se va a convertir en una necesidad económica y social más, que tiene que adaptarse a los nuevos tiempos, y encontrar también su sustento técnico y tecnológico. (Eguizábal Maza, 1998)

La publicidad, dentro de las grandes producciones que empezaban a proliferar en la época, sirvió de reguladora de precios y creadora de marcas. Esta es su función original.

Teniendo en cuenta lo analizado anteriormente, la investigadora considera que en la época, para establecer una marca, se identificaba los productos entre las variedades que podrían existir del mismo, además si lograban mantener su calidad y garantizar su producción, los clientes la escogían por encima del resto. Esto también les permitía un posicionamiento en el mercado y la facilidad de aumentar los precios y disminuirlos según las condiciones de producción e interés de los dueños.

Tal fue la relevancia de la presencia de la publicidad en el mercado, que aquellos productos que no la utilizaban, se reaccionaba a ellas con dudas e inseguridad en su calidad, por tanto, les daba ventajas a aquellos que sí la implementaban.

A partir del invento de la litografía, que permitía la impresión de grandes carteles característicos de la época por su tamaño y color, además de la integración de la

fotografía y el texto, siendo un paso fundamental del lenguaje característico publicitario.

En la segunda mitad del siglo XIX marca el inicio de una era de cambios sin precedentes debido a la Revolución Industrial, que tuvo lugar en Inglaterra a finales del siglo pasado. Esta revolución permitió el surgimiento del capitalismo y la producción en masa, lo cual generó la necesidad de que las empresas se comunicaran con sus clientes, entre otras cosas, para divulgar los nuevos conocimientos técnicos y científicos. (LaHistoriaDeLPublicidad.2023)

En cambio, fue en Estados Unidos (EE.UU) donde la publicidad nació y se consolidó. En aquellos años cruciales, la sociedad occidental experimentó una importante transformación debido a la convergencia de varios factores. Se presenció el surgimiento y consolidación de la sociedad de masas, al mismo tiempo se produjo una revolución en las comunicaciones con la expansión del telégrafo, la aparición del teléfono y la telegrafía sin hilos, lo cual transformó las concepciones de tiempo y espacio que hasta entonces estaban vigentes.

De igual manera tuvo lugar una transformación radical en los espacios de producción como resultado de la generalización progresiva de las innovaciones tecnológicas de la segunda revolución industrial. Los nuevos productos asociados a estas innovaciones, junto con la introducción gradual de la producción en serie, provocaron un aumento exponencial del mercado de artículos y una reducción espectacular de sus precios. Una vez superadas las dificultades para producir en gran escala, el nuevo desafío consistía en vender la producción.

De ahí que en estos años se desarrollasen también nuevas técnicas de venta, como el reparto de muestras gratuitas de productos, la venta por correspondencia y la venta a plazos, el sistema de cupones en los anuncios de algunos productos, la depuración de la publicidad directa (folletos, cartas, catálogos...), el envío de artículos sin previo pago (“pruébelo y pague después”), el auge y profesionalización del escaparatismo, etc. (Martín, s/f)

La publicidad encontró el escenario idóneo para consolidarse como actividad profesional y crear las estructuras para hacer que su único ingreso fuera a través del

negocio publicitario. Esta época también coincide con el inicio del periodismo moderno, lo que aportó al surgimiento de las primeras agencias y la constante profesionalización de las mismas de forma especializada. De esta forma, las primeras agencias norteamericanas se diferenciaban de las híbridas europeas.

Aparecen las marcas para la identificación y diferenciación de los productos, y con ellas la venta por unidades en lugar del tradicional granel. Aunque la prensa adquiere cada vez más presencia, el cartel y las tarjetas comerciales siguen siendo los medios publicitarios más utilizados, y los medicamentos patentados, posiblemente, los productos más publicitados. (LaHistoriaDeLPublicidad.2023)

La necesidad de libertad de expresión de los medios de comunicación favorece la simbiosis perfecta de la publicidad como financiador, ya que la venta de ejemplares no es suficiente. Los avances técnicos permiten abaratar costos y producir grandes tiradas, lo cual atrae a más audiencia y, por ende, más interés publicitario de las empresas, que incrementan sus inversiones.

La publicidad no solo ayudó a los empresarios a vender los artículos fabricados: la publicidad creó consumidores y enseñó a la gente a consumir. No solo reflejó el cambio social, sino que ella misma se convirtió en impulsora del mismo. Creó modelos y estereotipos, y en gran medida por ello, se convirtió pronto en una actividad muy discutida y socialmente enjuiciada. (Martín, s/f)

Los empresarios responsables tomaron pronto conciencia de la importancia de la marca y de la necesidad de cuidar al máximo su imagen como factor fundamental de la confianza del público y, en definitiva, de la venta.

La publicidad comercial va, por lo tanto, a incidir no tan directamente en la venta como en el desarrollo y el cuidado de una imagen de marca. Los resultados puede que no fuesen tan directos, pero sí mucho más duraderos, una vez que se había obtenido el apoyo del público. La imagen de la marca; como la reputación de la persona, se convertía en el objeto del deseo y de la atención de las nuevas empresas que pronto van a ser también grandes firmas comerciales: Nestlé, Gillette, Coca-Cola, Westinghouse, etc. (Eguizábal Maza, 1998)

Para el siglo XX, aparecen en Estados Unidos las primeras leyes o normas legales enfocadas en regular la publicidad. El sector se dota del sentimiento de profesionalidad y el deseo de un control, que nacía, en consecuencia, del conocimiento que esta forma de comunicación tiene con una envergadura política, económica y social. (Martín, s/f)

Con la llegada del automóvil, la construcción de carreteras y la influencia de la Primera Guerra Mundial aparece la conocida publicidad exterior, que por el recorrido histórico que se ha venido presentando se puede afirmar que es uno de los medios más antiguos, con la diferencia de la infraestructura creada en esta época para su desarrollo.

Los anunciantes podían poner sus nombres en el cielo con banderas remolcadas, o a los lados de dirigibles, o escritos con letras de humo. Por la noche, esos mismos nombres se proyectaban en las nubes con potentes luces o en luces de neón portadas por un avión. Los postes del alumbrado, los indicadores de tráfico, los señalizadores de las calles, los tranvías, las salas de espera, los peldaños de escaleras, son empleados como soportes que confirman la invasión por la publicidad del entorno del ciudadano del siglo XX, y la máxima de que todo aquel objeto que sea susceptible de convertirse en soporte comunicativo terminará incorporado al medio publicitario. (Eguizábal Maza, 1998)

A diferencia de la Primera Guerra Mundial, la Segunda, no tuvo incidencias importantes con la publicidad. Después de la Segunda Guerra Mundial, inicia un auge en la exportación de bienes de consumo y en correspondencias las agencias modifican sus objetivos. El período de 1950 y 1975 fue de crecimiento y consolidación.

El siglo XX estuvo marcado por la llegada de la radio y la televisión. La publicidad conoció de esta nueva expansión y readaptó a las nuevas competencias que imponían estos medios. Junto a ellos, el jingle, mensaje publicitario cantado (El Jingle Publicitario - Pixel Creativo) se caracteriza por ser fácilmente recordable y

pegadizo, por lo cual es utilizado en la publicidad para promocionar productos o marcas.

La psicología de la publicidad cambia en esta etapa, independizándose profesionalmente del campo industrial y empresarial para ampliarse hacia la aplicación de una psicología del consumidor. Así se dirigen las miradas hacia el consumidor y a dejar atrás la atención directa al producto. Nace la importancia de la imagen de marca, la cual Ogilvy fundamenta que esta se construye a partir de la percepción del consumidor. (Ogilvy citado por Eguizábal Maza, 1998)

Desde los años 20 del presente siglo, se desarrolló en los EE.UU. la publicidad radiofónica y paralelamente a ella la proliferación de cadenas de radio y aparatos en el mercado. (Martín, s/f) La publicidad, con la valiosa ayuda de la televisión, evoluciona de ser una industria de la información a convertirse en una industria de la persuasión.

Latinoamérica no escapó del impacto publicitario con la expansión de las empresas extranjeras hacia la región. Las influencias de Estados Unidos (EE. UU), la mayor potencia publicitaria, y su dominio político-económico en Cuba posibilitó a la Isla posicionarse como uno de los primeros países en transmitir por radio y televisión.

1.2: UNA MIRADA SOBRE LA PUBLICIDAD EN CUBA.

Cuba también posee su historia que comenzó con el inicio mismo de la República, existen evidencias que desde el propio año 1898 se contratan anuncios y un poco más tarde se establecen agencias publicitarias —entre 1898 y 1900, y una vez concluida la guerra de independencia, los periódicos de La Habana estaban llenos de anuncios clasificados que ofrecían a precios muy bajos, fincas, tiendas y propiedades de bienes raíces. (Muñiz, 2012).

Con la intervención norteamericana se produjo una transformación en la cultura local del mercado, produciéndose en el país un crecimiento de la publicidad durante la primera mitad del siglo XX. A partir 1900 se fundaron agencias como la West Indies Advertising Company, Advertisement Company of Cuba, Havana Advertising Company, entre otras las cuales disponían de modernas técnicas como los letreros

eléctricos. Ya para 1907 fue fundada la Liga Cubana de Publicidad y para la década de cincuenta el país contaba con numerosas agencias publicitarias y personal calificado tanto en Cuba como en el extranjero, en todas las áreas que demanda la profesión, entiéndase fotografía, diseño, redacción, investigación de mercado, entre otras. También como resultado, la publicidad en Cuba podía considerarse una de las más desarrolladas de América Latina.

Entre los años 40 y 50 se afianzó el poder norteamericano sobre la Isla y, por tanto, el control de la mayoría de las esferas económicas y sociales del país; abundó el capital extranjero (en su mayoría estadounidense) y el establecimiento de grandes compañías de la misma procedencia que provocaron una saturación en el mercado interno de productos los cuales se podían producir en el territorio y el aumento de las exportaciones de la azúcar prácticamente exclusivas para EE.UU. Con este contexto, no era posible un avance económico en Cuba sin depender de la producción americana y las trabas eran aún mayores para la consolidación de industrias nacionales. (Díaz, junio de 2005)

Es aquí donde comienza el desarrollo de la publicidad y el marketing. Desde la década del veinte, cuando comenzaron a establecer cadenas de tiendas como Sears, y en la siguiente, cuando impulsaron los supermercados, hasta llegar a la del cincuenta, con la venta automática de determinados productos como cigarrillos, refrescos y golosinas, los nacientes monopolios comenzaron a utilizar como un nuevo instrumento de dominación, precisamente la publicidad y el marketing. (Muñiz, 2003).

En Cuba, las grandes firmas comerciales de los Estados Unidos, como Standard Oil y Gillette, llegaron con fuerza, convirtiéndose en los principales anunciantes del país. Estas marcas no solo se destacaron por la cantidad de anuncios que realizaban, sino también por la gran inversión económica que destinaban a la publicidad. Sin embargo, fueron las compañías jaboneras las que se establecieron como líderes en la radio cubana, dirigiéndose específicamente a un público muy definido: las mujeres amas de casa, lavanderas y criadas. (Díaz, junio de 2005)

Lo antes referenciado, ratifica la idea de la investigadora, la cual asume que la publicidad en Cuba podía considerarse como una de las más avanzadas de América Latina. Las marcas y productos americanos tenían una presencia dominante en el mercado nacional, y la publicidad se centraba en promover el consumo y estilo de vida de los estadounidenses.

Algunos de los más reconocidos exponentes de la publicidad en Cuba hasta la actualidad son: la escritora Iris Dávila, los directores de televisión Roberto Garriga y Ernesto Casas, el fotógrafo Alberto Korda, poetas como el Indio Naborí, músicos de la talla de Eduardo Saborit y Níco Saquito, así como los ya famosos cantantes Benny Moré, Celia Cruz y Ramón Veloz, quienes imponían su sonoridad en los llamados jingles, efectos consistentes en un eslogan o melodía muy corta que promueve las cualidades de un producto o servicio determinado. (Domínguez. 2018).

En el libro, *La Publicidad en Cuba*, Muñiz (2003) hace referencia a las diferentes legislaciones. En el año 1946, la Ley 10 reglamentó que los publicitarios impulsaran la colegiación obligatoria y la creación de una escuela de publicidad, cuyos cursos comenzaron el 24 de febrero de 1954 y el 27 de enero de 1955 se emitió la Ley Decreto 2065 que oficializaba la Escuela Profesional de Publicidad, y concedía el título de Profesional Publicitario, función rectora en la Universidad de La Habana hasta el año 1960.

Con el triunfo de la Revolución Cubana, se produjo un cambio radical en la sociedad y en la economía del país. Después de enero del 59, la práctica publicitaria comercial en Cuba se vio afectada por un vacío de más de 30 años debido a diversos factores: uno de ellos fue la falta de excedentes de productos, bienes y servicios en el nuevo estado creado por la Revolución y el otro, la nacionalización que se llevó a cabo con las propiedades privadas.

Al triunfo de la Revolución, los creativos provenientes de agencias publicitarias como la OTPLA, Publicitaria Siboney, Mestre y Conill, Mc-Cann-Erikson, o de los departamentos de publicidad de empresas como Sabatés y Crusellas que fueron nacionalizadas a partir de 1959, asumieron las nuevas piezas comunicativas. Fueron creados el Consolidado de Publicidad, como una sección del Departamento de Industrialización del INRA y además Intercomunicaciones como agencia oficial de publicidad para los ministerios.

En ese momento, todo lo que se producía en el país era consumido y no había espacios disponibles para promocionarlos a través de la publicidad comercial. (García Santana & Prendes Rey. 2016)

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. (Mirta Muñiz citada en García Santana & Prendes Rey. 2016)

La nacionalización de empresas norteamericanas implicó, junto a las transformaciones en los medios, que desaparecieran poco a poco los programas patrocinados de las grandes firmas, que muchas de las agencias de publicidad cerraran, y que con ellos se fuera el dinero que pagaba prácticamente toda la televisión, la radio y la prensa, además de la salida del país de varios “talentos” que estaban en sus nóminas.

A partir de este momento, se puso en duda la utilidad de la publicidad para nuestro proyecto social socialista; fue así que desde el 27 de marzo de 1961 se suprimieron todos los comerciales de los medios. Previamente, el 22 de febrero, por indicaciones

del Che, se había realizado una prueba de veinticuatro horas sin publicidad en la radio y la televisión para observar la reacción del público.

También por iniciativa del Che se crea en 1962 el Departamento de Estudio de Productos en la Industria Ligera, hecho que de alguna manera intenta rescatar las técnicas para el estudio de productos. Más tarde se realiza otro intento en esta misma dirección con la fundación en 1971 del Instituto Cubano de Investigación y Orientación de la Demanda Interna (ICIODI. De cierta manera se rescataron las investigaciones de mercado, pero esta vez encaminadas a conocer las necesidades y demandas de la población para orientar el consumo. (Borges López, s/f)

No obstante, para los años setenta la publicidad fue un tema olvidado en el país. No es hasta la década del ochenta que con el desarrollo del turismo se hace necesario retomar la práctica publicitaria. Es entonces que Publicitur, agencia de publicidad con profesionales cubanos, creada sobre la base de las normas internacionales, asumió toda la publicidad para el turismo.

En la década de los 90, con la caída del Campo Socialista, vuelve a cambiar el panorama económico y social del país. Con la ausencia del sostén financiero que proporcionaba la URSS, nace la necesidad de crear una nueva estrategia para transformar la situación desfavorable que vivía el pueblo cubano, por lo que fue necesario insertarse en la economía mundial y establecer la apertura a la inversión extranjera.

Bajo estas circunstancias, se tomó la decisión de revivir la publicidad y ponerla en práctica. Como resultado, surgieron publicaciones especializadas, como el seminario Opciones y la revista Cuba Foreign Trade de la Cámara de Comercio, que estaban abiertas a la publicidad. Además, se creó una emisora, Radio Taíno, que transmitía

mensajes comerciales. A pesar de esto, estos canales resultaron insuficientes para satisfacer todas las necesidades de comunicación existentes. (Egea, 2012)

La actividad publicitaria comenzó a establecerse a partir del año 1992 al calor del desarrollo turístico, el crecimiento del sector emergente y de las inversiones extranjeras. Se desarrollaron campañas tanto para Cuba como para el extranjero. En el país la intención de la publicidad estuvo encaminada a orientar el consumo más que incitarlo, teniendo en cuenta las difíciles condiciones económicas en que vivía la gran mayoría de la población; de ahí que permaneciera principalmente en los interiores de las tiendas y centros de consumo.

Según los datos recogidos en el Informe del Comité Central del Partido, al cierre del año 1999, la publicidad se convirtió en una importante actividad económica y profesional con facturaciones en divisa de unos 35 millones de dólares aproximadamente. Existían 16 agencias publicitarias en el país, de las cuales 13 eran estatales y 3 mixtas (Graphitel, Tesys y Premium Publicity) con el 50 y 75 % de las acciones de parte del Estado. (Viña, 2009)

Otros elementos no menos importantes y que potenciaron el desarrollo de acciones comunicativas, fueron la creación de espacios para ferias y exposiciones comerciales como EXPOCUBA, PABEXPO, La Feria de la Habana y el Palacio de las Convenciones como sede del Festival del Habano. También la creación en 1991 de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, devenida después Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.

La Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), tiene elaborado desde 1993 y reelaboradas en 1995 y 1998, su código de Ética y las regulaciones para la propaganda y la publicidad, siendo estos los únicos documentos existentes que regulan la práctica publicitaria en el país.

A partir del año 2000, Cuba experimenta una apertura gradual hacia la economía de mercado, aprobando la inversión extranjera y más recientemente a la constitución de empresas o negocios por cuenta propia, así como la conformación de cooperativas no estatales en la prestación de servicios y otros, surge, dado la diversidad de expansión y conocimiento de estos negocios, la necesidad de publicitarlos para socializar sus servicios.

En esta etapa, se decidió mantener solamente las vallas de orientación, informativas, de señalización y las de imagen Cuba, ya para el año 2002 las últimas vallas publicitarias fueron desmotadas. Sin objetivo social, las Agencias perdieron su razón de ser y fueron cerrando. (Borges López, s/f)

En lo consiguiente, como vía estatal, los negocios particulares hasta ahora han tenido la opción de las Páginas Amarillas de ETECSA, con espacio y periodicidad insuficiente para la demanda, y recientemente ha aparecido en el escenario nacional el Tabloide OFERTAS, en formato impreso y en versión para la web, realizado por la AIN (Agencia de Información Nacional) con clasificados y publicidad que pueden ser contratados por particulares o por empresas estatales. (Borges López, s/f)

El 24 de agosto del 2021, fue publicada en la Gaceta Oficial la decisión de extinguir el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) para ser sustituido por un nuevo Instituto de Información y Comunicación Social, lo que más tarde dio paso a la aprobación de la Ley de Comunicación Social, por la Asamblea Nacional, la cual abre una nueva etapa en la comunicación publicitaria incluyendo a la publicidad y el patrocinio como vías legales de comunicación.

Artículo 75.1. El Sistema de Comunicación Social del país reconoce el ejercicio de la publicidad y el patrocinio en cualquier soporte, físico o digital, de acuerdo con las regulaciones establecidas en la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria específica.

2. Las relaciones y obligaciones que se establecen en los procesos de ejecución de la publicidad y el patrocinio se formalizan mediante contrato, previa aprobación del órgano de dirección o estructura equivalente de cada una de las partes.

3. El desarrollo de la publicidad y el patrocinio tiene lugar a partir de fuentes lícitas y transparentes de financiamiento que puedan ser auditables, y cuya procedencia no tenga como objetivo subvertir el orden constitucional establecido en el país. (LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL, mayo de 2023)

Es necesario destacar que la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley aún no ha sido publicada en Gaceta Oficial. Aun así, es legal el ejercicio de la publicidad en los medios de comunicación, en los cuales se desarrolla como experimento en determinados medios del país.

1.2.1 LA RADIO COMO SOPORTE PUBLICITARIO.

La radio comercial va surgiendo en 1920 en diversos países europeos, pero fue en Estados Unidos donde alcanzó mayor popularidad con los oyentes. Esta tuvo que superar varios desafíos, desde su concepción, definición de contenidos a transmitir, hasta su supervivencia económica. Mismas problemáticas que se presentaron en los diferentes territorios en los que se desarrollaba la radiodifusión.

En 1922, una emisora americana, la WEAf, había vendido parte de su tiempo a una compañía inmobiliaria. Pronto, los diferentes empresarios aplicaron la misma estrategia y fueron descubriendo las capacidades de la radio como soporte para sus acciones promocionales. Ya en 1934, era evidente la rivalidad entre los diferentes medios de comunicación y agencias. La prensa tuvo que asumir esta realidad, tanto en el área publicitaria, como en la información.

Surge también la PWX, que desde su salida al aire en 1922 y siguiendo los objetivos funcionales de este medio, se dedicó a la divulgación de las transmisiones de los sucesos más sobresalientes.

En los espacios inter-programas colocaban de manera muy superficial comentarios que daban a conocer la flora y la fauna de nuestro país, centrandó la atención en los lugares de recreo, donde se recalca la agradable temperatura de las temporadas invernales y veraniegas. O sea, construían el sitio especial para pasar unas deliciosas vacaciones bajo el cálido sol de las playas vírgenes y en las noches, disfrutar de los iluminados casinos. (Puñales García. & Martínez Fonseca. s/f).

Así se dio el inicio de la publicidad dirigida al turismo y hombres de negocios norteamericanos que pudieran eventualmente intervenir con su capital en alguna industria nacional. Estos mensajes sutiles se oficializaron más tarde y ganaron en inteligencia, se comienza a anunciar Cuba a los Estados Unidos, no solamente en español, sino además en inglés. Fue este también el escenario donde por primera vez se transmiten los sorteos de la Lotería Nacional, el 20 de noviembre de 1922. (Puñales García. & Martínez Fonseca. s/f).

En este sentido, se trató de imitar el patrón norteamericano de sustento para los gastos de una planta, lo cual consistía en el patrocinio de programas por parte de las firmas comerciales y fue así como, en 1926, se inició la transmisión de anuncio de determinadas firmas. Tales acontecimientos estuvieron precedidos por el dictamen de un Decreto regulador de las transmisiones radiales, que contemplaba la prohibición de la salida al aire de anuncios comerciales.

En Cuba, en el transcurso del mes de mayo de 1923, aparecen 24 estaciones, de las cuales 14 eran de la Habana, 2 de Matanzas, 1 en Santa Clara, 4 en Cienfuegos y 3 en Santiago de Cuba. Esta da muestra del desarrollo radiofónico no estaba centrado solo en la capital, sino que se extendía al resto de las provincias. Un mes más tarde se incrementa el número total de emisoras a 29 y ya a finales de este año las cifras alcanzan los valores de 31 emisoras en toda la Isla. (Puñales García. & Martínez Fonseca. (s/f).

A finales de los años 30 existía en Estados Unidos, más de un receptor por hogar. Estos años, considerados la edad de oro de la radio, al menos en Norteamérica, no solamente tienen el brillo que le proporcionaban sus contenidos y su éxito popular, también estaba el brillo del dinero. Es cuando comienzan a realizarse los estudios de mercado, debido a la fidelización de la audiencia con la radio, al punto de renunciar a todo menos a sus programas favoritos.

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

La guerra convirtió a la radio en instrumento propagandístico en función de los intereses del estado. Entre los años 40 y 45, no se vendieron receptores, pero el público se mantenía pegado a los receptores, siguiendo las acciones del conflicto. Los tradicionales contenidos radiofónicos fueron desterrados por los noticiarios. (Eguizábal Maza, 1998)

Al finalizar la guerra las ventas se recuperaron, los nuevos tiempos de paz y la competencia con la televisión obligó a la radio a transformarse obligatoriamente. La radio como medio oral, que actúa sobre el analizador auditivo y cuyos efectos se aproximan a los de la comunicación "cara a cara"; se le considera el vehículo más adecuado para organizar en corto tiempo una campaña y reforzar determinados aspectos. (Yion, s/f)

Es por eso que las características y ventajas de la radio le han permitido reinventarse una y otra vez, y subsistir ante los diferentes avances tecnológicos.

A pesar de la influencia periodística en la realidad radiofónica mundial, se puede argumentar que la radio en la actualidad es más un medio publicitario que informativo. Es seguro decir que la radio aprovecha de manera más efectiva su potencial creativo en los mensajes publicitarios que en los informativos. La publicidad se basa en la libertad de expresión y la exigencia de creatividad, mientras que la

información impone restricciones a esa libertad debido a su naturaleza. (Antón, 2008).

En Cuba, la radio converge entre lo informativo y el entretenimiento con la transmisión de novelas, cuentos, programas variados, musicales, los noticiarios que conforman su parrilla, además del uso de la propaganda. En cuanto a la publicidad, la emisora nacional, Radio Taíno, es el único medio de este tipo que trabaja la publicidad comercial en el país.

A través de esta emisora, el gobierno cubano ha promovido sus políticas y programas, así como ha difundido publicidad de productos y servicios nacionales. La publicidad en esta emisora se ha enfocado principalmente en promover el turismo y la cultura cubana. Se ha destacado por transmitir anuncios de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y eventos culturales. Además, se han promocionado productos locales como ron, tabaco y artesanías.

En sus primeros años, la publicidad en la radio se centraba principalmente en anuncios de productos y servicios locales, con un enfoque en la venta directa al consumidor. Para esta emisora es una herramienta importante para generar ingresos y apoyar la programación de la estación.

Su estructura se basa en una amplia diversidad de propuestas musicales, informativas, de orientación social y cultural, ideadas para el visitante foráneo interesado en las peculiaridades de Cuba como destino turístico. A la vez los programas son atractivos y educativos para el público nacional. (Marata. 2018, junio 12)

La publicidad en Radio Taíno ha evolucionado a lo largo de los años, adaptándose a los cambios, incluyendo la transmisión en línea, la publicidad digital y las tendencias de consumo de medios. También se ha vuelto más sofisticada y diversificada, incluyendo estrategias de marketing más complejas como la promoción de marcas y el patrocinio de eventos.

En conversación directa con Reinier Pérez Rodríguez, director de la emisora, Radio Taíno, declara que el medio presta el servicio de venta de espacios para la inserción

de publicidad, no se vende como tal la publicidad, lo que se venden son los espacios y en ellos, se puede poner el producto que trae el cliente o la que produce la emisora libre de costo hasta la fecha. Existe un departamento comercial, que es quien gestiona la venta de estos espacios de publicidad y otros servicios más que presta la emisora que está compuesto por 3 comerciales que se encargan de las ventas, de la facturación y cobro y un jurídico.

Es probable que la publicidad en la radio siga cambiando y adaptándose para satisfacer las necesidades de los anunciantes y los consumidores, según la evolución del medio. Sin embargo, la publicidad en Radio Taíno se caracteriza por estar limitada. Bajo el sistema socialista cubano, la publicidad comercial no tenía un papel protagonista en los medios de comunicación, hasta la reciente aprobación de la Ley de Comunicación Social.

Lisset González Padrón, autora de una investigación acerca de la imagen de Radio Taíno, empleó herramientas de investigación como encuestas y entrevistas, las cuales determinaron que la mayoría de los participantes identificaron al medio con un perfil turístico. El grupo restante identificó a la emisora como dimensión cultural, noticiosa, educativa, tradicional, musical y participativa.

En cuanto al estudio de audiencia realizado se conoció que el horario de la tarde, y más en la noche, alcanza los niveles más altos de escucha entre los oyentes. En correspondencia con ello, **El exitazo** y **Cuba Tonight** fueron los espacios de mayor popularidad en las encuestas. (Marata, 2018, junio 12)

Radio Taíno ha logrado ser un medio efectivo para llegar a la audiencia cubana. Su programación variada y su amplia cobertura nacional la han convertido en una opción popular tanto para los ciudadanos cubanos, como para los oyentes en el exterior de la Isla. La radio sigue siendo una fuente importante de información y entretenimiento en Cuba.

En resumen, aunque Radio Taíno ha sido utilizado como exponente de la publicidad en Cuba, esta se encuentra limitada y se enfoca principalmente en promover el turismo y la cultura cubana. A pesar de esto, la emisora sigue siendo un medio relevante para llegar a la población cubana.

1.3: FUNDAMENTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD.

El vocablo publicidad surge del término latino *publicus* que significa público, oficial. De él ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés *publicité* y otro término anglosajón *publicity*. (Méndiz, 2007).

Existen variadas definiciones teóricas de publicidad aportadas por grandes investigadores como:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (Comercio Electrónico, s/f).

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (ARMSTRONG, 2001).

En ese sentido, para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, Etzel, Walker, Báez, & Martínez. 2004)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas,

agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Rownd, & Heath, (2008).

Basándose en las definiciones anteriores, la investigadora sostiene que *la publicidad se refiere a la comunicación no personal y pagada, utilizada como una herramienta de promoción por parte de un patrocinador identificado. Esta herramienta puede ser empleada por empresas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones gubernamentales y personas individuales para difundir un mensaje específico relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, dirigido a un grupo objetivo determinado.* (Gómez Nieto, 2018).

Algunos de los autores más destacados en el estudio de la publicidad son:

- David Ogilvy: reconocido como el "Padre de la publicidad moderna", es un autor influyente en el campo de la publicidad. Creía en la importancia de comprender al público objetivo y comunicarse de manera efectiva con ellos. Su enfoque se basaba en la idea de que la publicidad debe ser persuasiva, honesta y creativa para lograr resultados exitosos.

- Claude Hopkins: Otro pionero en la publicidad moderna, Hopkins enfatizó la importancia de la prueba y la medición en la publicidad. Desarrolló técnicas como el cupón de respuesta directa y el seguimiento de las respuestas del consumidor para evaluar la efectividad de los anuncios.

Entre sus obras más conocidas se encuentra "*Scientific Advertising*", en la que Hopkins describe su enfoque de publicidad basado en la investigación y la medición.

- Rosser Reeves: Conocido por ser el creador del concepto de "Unique Selling Proposition" (USP) o "Proposición Única de Venta", Reeves creía que cada anuncio debía tener una sola idea central que destacara por encima de todo lo demás.

También fue un defensor del uso de la repetición en la publicidad para reforzar el mensaje y lograr un mayor impacto. Además, desarrolló técnicas de jingle y animación para hacer que los anuncios fueran más memorables.

- Leo Burnett: fue un reconocido publicista y fundador de la agencia de publicidad *Leo Burnett Worldwide*. Destacó por su enfoque creativo y su habilidad para conectar emocionalmente con los consumidores. Burnett creía en la importancia de contar historias auténticas y emocionales en la publicidad.

Su enfoque se basaba en la idea de que las marcas deben construir relaciones sólidas con los consumidores a través de mensajes significativos y relevantes.

-Luis Bassat: conocido por su éxito en el campo de la publicidad y su enfoque creativo y estratégico; fundó su propia agencia de publicidad, *Bassat Ogilvy*, en 1981, que se convirtió en una de las agencias más importantes de España. Es autor de varios libros sobre publicidad y comunicación, entre ellos "*El libro rojo de la publicidad*" y "*Confesiones personales de un publicitario*". En sus escritos, comparte su experiencia y conocimientos sobre la publicidad y ofrece consejos prácticos para los profesionales del campo.

El propósito de la publicidad, es aumentar el reconocimiento de la marca o destacar las diferencias entre el producto de una empresa y el de su competencia. La función de la publicidad puede variar según los autores y estudios.

La publicidad, como proceso creativo, puede ponerse a trabajar en favor de cualquier causa. A partir de ahí, la pregunta nunca sería como acabar con la publicidad y su potente creatividad, sino cómo utilizarla en pro del mejor progreso. (De Andrés, 2010, p. 51)

La principal función de la publicidad es la *persuasión*, que busca influir en las actitudes, creencias y comportamientos de los consumidores para que elijan un producto o servicio en particular. *Informar*, es la función publicitaria que proporciona datos relevantes de un producto o servicio, como características, beneficios, precios y disponibilidad, con el objetivo de ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas.

La publicidad se utiliza para *construir marcas*, fortalecer la imagen y la identidad de estas en la mente de los consumidores, enfocada en la creación de asociaciones positivas y emocionales con la marca para generar lealtad y preferencia. También *genera demanda* para estimular la solicitud de productos o servicios, creando una necesidad o deseo en los consumidores que puede llevar a la compra. Busca destacar las características únicas y ventajas competitivas de un producto o servicio en comparación con los competidores, con el objetivo de *diferenciarse* y posicionarse en el mercado.

La publicidad tiene la función de *recordar* a los consumidores sobre la existencia y disponibilidad de un producto o servicio, especialmente en mercados saturados o donde la repetición es importante para mantener la presencia de la marca en la mente del consumidor.

Es importante tener en cuenta que la función de la publicidad puede variar según el contexto, los objetivos de marketing y las estrategias específicas de cada empresa o campaña publicitaria, es por eso que la estrategia abarca todas las actividades llevadas a cabo en la comunicación publicitaria con el fin de resolver un problema planteado por un anunciante.

La comunicación es un instrumento del que se sirve el marketing para que las empresas entren en relación con sus mercados o públicos. La publicidad es

parte de la comunicación, en concreto, de la comercial. Luego la publicidad es parte del marketing. (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012, pág. 113)

La publicidad tiene una ética por la cual regirse. Debe ofrecer información acerca de la calidad de un producto o servicio, los fines para los cuales puede ser usado y el material que se ha usado en su elaboración. Cuando se afirma que el contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser honesto y respetuoso, se quiere decir que debe respetar la dignidad de las personas y los valores sociales para contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, estos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez.

La falta de ética en la comunicación no perjudica solo a quien recibe el mensaje, sino a todos los que se comunican. En una sociedad como la actual, con un mercado cada vez más complejo, el papel de la autorregulación y regulación de la publicidad cobra una importancia creciente, por lo que cada día va a ser más necesaria e imprescindible.

Por lo antes planteado, la investigadora, cree que los valores éticos que debe identificar al publicista es crear expectativas que se correspondan con la realidad del producto o servicio que promoció. No mentir es fundamental, ya que la publicidad tiene una responsabilidad social hacia el público real o potencial y un compromiso con valores humanistas. Además, se debe respetar a la niñez y a las minorías, y también se debe mantener un compromiso con la calidad, el rigor estético y la excelencia intrínseca del producto o servicio. Asimismo, es importante asegurar una infraestructura óptima para llevar a cabo las tareas por parte de la compañía que se está publicitando.

Es importante delimitar algunos conceptos referentes a la publicidad que tienden a ser confundidos o mezclados:

Publicidad comercial: Se refiere a la publicidad que tiene como objetivo promocionar productos o servicios de una empresa o marca con fines comerciales. Su objetivo principal es persuadir al público objetivo para que compre o utilice el producto o servicio anunciado. La publicidad comercial busca generar ventas, aumentar la visibilidad de la marca y crear una imagen positiva en el mercado.

Publicidad social: La publicidad social se utiliza para promover causas sociales, concienciar sobre problemas sociales o promover comportamientos positivos en la sociedad. El objetivo principal de la publicidad social es generar un cambio de actitud o comportamiento en la audiencia, fomentando acciones que beneficien a la sociedad en general. Puede abordar temas como la salud, la educación, el medio ambiente, la igualdad de género, entre otros.

Propaganda: referida a ideas que afectan a un grupo social o político, con un carácter más partidista, argumentativo y exclusivista. Nos queda por añadir que esa publicidad social incluye, a su vez, fenómenos relativamente dispares. (Noguero, A. M., & De Málaga, Universidad. 2008).

La publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes utiliza varios tipos de recursos para causar buena impresión a los demás, embelleciendo la apariencia, o procurando que perdure, acentuando los rasgos más originales o mejores de la marca. Al vincularlo con la radio utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

1. La palabra se emplea cuando un locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario. En otras ocasiones, es un actor quien la utiliza para interpretar a un personaje de ficción. A veces se escuchan ruidos ambientales, calles, interiores o voces espontáneas.

2. La música se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:
 - El jingle. Es un mensaje publicitario cantado.
 - La adaptación musical. Es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.
 - La música de referencia, denominada en las realizaciones música al estilo de, que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

3. Los efectos sonoros que se utilizan son de varios tipos:
 - Efectos de archivo: colecciones de discos de efectos de sonido.
 - Efectos de sala: generados en el propio estudio de grabación.
 - Efectos especiales: producidos por ordenador o sintetizadores.

4. El silencio o la ausencia premeditada de sonido rompe la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de expectación que le hace prestar una mayor atención al mensaje.

Existen diferentes géneros de publicidad que se utilizan en la radio para transmitir mensajes de manera efectiva. Entre los géneros radiales más comunes se encuentran los anuncios informativos, persuasivos, humorísticos, emocionales, narrativos, testimoniales que se caracterizan por:

- Anuncios informativos: Se centran en brindar información objetiva y detallada sobre un producto o servicio, resaltando características, beneficios y especificaciones técnicas.

- Anuncios persuasivos: Buscan persuadir al oyente para que tome acción y adquiera el producto o servicio, utilizando técnicas de persuasión como testimonios, argumentos convincentes y llamados a la acción.
- Anuncios humorísticos: Utilizan el humor como estrategia para captar la atención del oyente y generar una asociación positiva con la marca, a través de situaciones cómicas, chistes o juegos de palabras.
- Anuncios emocionales: Apelan a las emociones del oyente, generando conexiones emocionales con la marca, utilizando música, voces y situaciones que evocan sentimientos.
- Anuncios narrativos: Cuentan una historia o narran una situación para transmitir el mensaje publicitario de manera más cautivadora y memorable.
- Anuncios testimoniales: Utilizan testimonios reales de clientes satisfechos para respaldar la calidad y eficacia del producto o servicio, generando confianza en el oyente. (Manualdemarketingycomunicación cultural. s/f)

Estos son solo algunos ejemplos de los géneros radiales más comunes en la publicidad, y es común que las campañas publicitarias combinen varios géneros para lograr un impacto más efectivo en el público oyente. Por otra parte, están los formatos que presentan sus propias características.

Cuña: Es un anuncio de corta duración (máximo 60 segundos) que se emite a lo largo de la programación. Es totalmente independiente de los programas en los que se inserta. Los anuncios de cuña suelen ser concisos y directos, capturando la atención del oyente de manera rápida y efectiva.

Comunicado: El locutor lee un texto publicitario que no lleva ningún tipo de arreglo o realización radiofónica.

Programa o micro espacio publicitario: Son emisiones de distinta duración (de tres a treinta minutos) con contenido publicitario, de formato similar a cualquier espacio radiofónico. En ocasiones están presentados por el locutor del programa en que se emiten.

Publirreportaje: Es un reportaje de contenido estrictamente comercial que combina elementos informativos y editoriales para promocionar un servicio o producto de una forma más detallada y extensa, se incluye a lo largo de la programación o en el transcurso de un programa.

Spot: Suelen tener una duración de entre 15 y 60 segundos, transmiten un mensaje de forma clara y directa, utilizando un lenguaje sencillo y accesible para el público objetivo. Busca captar la atención del espectador a través de ideas creativas, originales y sorprendentes, con el fin de generar una respuesta o acción por parte del público.

Patrocinio: Una marca financia un programa radiofónico durante el cual solo se emite publicidad de la misma. (Huapaya, P. P. s/f).

Considerando todos los aspectos tratados sobre la Publicidad, se puede afirmar que su objetivo principal es mantener, generar y crear necesidades y satisfacción en el público potencial o real a través de la comunicación. Por lo tanto, la Publicidad se basa en persuadir a su audiencia para no solo obtener opiniones positivas sobre el producto o servicio (marca), sino también para provocar cambios de actitud que lleven a la transformación de las personas.

A modo de conclusión parcial, en el presente capítulo se realizó un recorrido histórico de la publicidad desde sus primeros datos publicitarios hasta la especificidad de la

trayectoria radiofónica publicitaria y se sistematizaron los referentes teórico-metodológicos de la publicidad y la publicidad radial.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FAVORECER LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD EN RADIO ANGULO.

En el presente capítulo, a través de la caracterización de la CMKO Radio Angulo y la realización de entrevistas a informantes claves, se conocen la posición actual del medio para asumir la publicidad. De igual forma se conocerán los resultados de los métodos empíricos aplicados que permitieron conocer las limitaciones y potencialidades que se presentan.

La investigadora basa su propuesta en la elaboración de una estrategia de comunicación para favorecer la implementación de la publicidad en la CMKO Radio Angulo, creando un departamento en específico que se encargue de la producción de productos de este tipo y se abordará las funciones a desarrollar en el mismo.

2.1: DIAGNOSTICAR LAS LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES DE LA EMISORA RADIO ANGULO PARA ASUMIR LA REALIZACIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS EN SU PROGRAMACIÓN.

La CMKO Radio Angulo, fue fundada el 1.º de agosto de 1936 durante la República por Manuel Angulo Farrán. Según el Código Internacional por el cual se rige, la emisora utiliza la C referenciando a América Latina, la M a Cuba, la K identificaba la provincia y la O, la posicionaba como la emisora oficial número 16 de Oriente.

Con el triunfo de la Revolución, el 6 de enero de 1959, es nombrada la emisora con el segundo apellido de su fundador, en honor a ese mártir, asesinado por la dictadura de Fulgencio Batista el 9 de diciembre de 1957.

A partir del 2000, la emisora se desempeña como Planta Matriz de la cadena radial holguinera, compuesta por 8 emisoras municipales y seis estudios radiales que cubren el espacio informativo de todo el territorio, con una prestación radial por las frecuencias AM y FM.

Cada una de las emisoras que componen el sistema radial holguinero, tiene su programación diseñada según las características tecnológicas y de interés de la

población que les ocupa, además de ajustarse a las directrices de la planta matriz. Las mismas, al concluir su programación, funcionan como replicadores de la señal de la Radio Angulo, permitiendo la escucha en los 14 municipios y más allá de nuestros límites fronterizos.

Radio Angulo, según los documentos oficiales que le rigen, declaran como misión y visión satisfacer las necesidades informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de la población, con una programación diaria, portadora de los valores políticos, ideológicos, sociales, éticos y estéticos de nuestra sociedad que reflejen el entorno, así como también dirigir, supervisar y garantizar el desarrollo de una radiodifusión competitiva y difusora de la cultura e identidad nacional con una programación de alta calidad.

Mediante una entrevista con Gilberto García Acosta, actual jefe de programación en la CMKO, ofreció detalles de la programación de la emisora, la cual trasmite las 24 horas del día. Por los contenidos que la conforman tiene una programación variada, dedicada, fundamentalmente, a un público general, con algunos programas específicos dedicados a niños, jóvenes y campesinos.

La programación variada de Radio Angulo ocupa más del 90% del tiempo de transmisión. Se caracteriza por la convivencia armoniosa de sus espacios que ofrecen una amplia variedad de elementos formales y de contenido. Estos programas integran la formación, orientación e información, proporcionando un enriquecimiento del conocimiento humano a través del entretenimiento.

Esta misma es representada por un especialista principal, quien se encarga de la elaboración del plan de información y propaganda mensual y en conjunto a la comisión de calidad (Anexo 4) aprueban los trabajos de propaganda y evalúan. Siendo esta, una experiencia promocional, estructuradas y organizada dentro de la CMKO Radio Angulo y ejecutada por sus realizadores.

Para tener una perspectiva general del problema de investigación, se desarrolló un diagnóstico para concluir las limitaciones y potencialidades existentes en Radio Angulo para asumir la publicidad. Para la compilación de datos, opiniones y aportes

al respecto de las condiciones de la emisora se aplicaron diferentes métodos de investigación.

La presencia sistemática de la investigadora en el medio involucrado posibilitó realizar una observación científica (Anexo 1) con el fin de definir las condiciones de la emisora, así como analizar las prácticas diarias de los realizadores y el comportamiento de los programas que forman parte de su parrilla.

Se escogió un grupo de 15 realizadores para aplicar la encuesta (Anexo 2), de los cuales varios comparten especialidades, de ellos 9 guionistas, 7 directores de programas, 2 asesores de programa, 5 locutores, 3 realizadores y 5 periodistas.

Otra herramienta utilizada fue la entrevista a informantes claves, para lo que se escogieron a tres directivos (directora, jefe de programación y especialista de propaganda) con el objetivo de conocer las condiciones de Radio Angulo para asumir la realización de publicidad radial

Las entrevistas sirvieron, además, como contrapunteo para profundizar en los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los realizadores sobre sus conocimientos acerca de la publicidad radial, así como sus criterios en torno a la organización del trabajo y las necesidades formativas.

A través de la aplicación de estas herramientas se pudieron contrastar los datos obtenidos y responder a tres indicadores principales, determinantes para obtener las limitaciones y potencialidades del medio en cuestión:

1. Nivel de conocimiento sobre la publicidad entre los realizadores.
2. Disponibilidad tecnológica y de recursos humanos.
3. Canales y medios.

En correspondencia con el primer indicador, se elaboró la segunda pregunta de la encuesta (Anexo 2), para determinar el conocimiento de los realizadores sobre publicidad, a lo que el 60% respondió positivamente.

Aun así, solo el 26% identificó a la publicidad con las siguientes características:

- Tiene carácter comercial.

- Enfocado en resaltar las características y beneficios de productos o servicios.
- Financiado por marcas o empresas.
- Su objetivo final es llevar al cliente hasta el acto de la compra.
- Utiliza técnicas de persuasión para generar interés y deseo en el consumidor.
- Trabaja en conjunto con las técnicas de marketing.

El 26% de los que afirmaron conocer la publicidad, mencionaron características propias de la propaganda, ambas con similitudes radicadas en técnicas y de comunicación persuasivas, así como su difusión a través de los medios de comunicación.

También coincide con el testimonio dado por la especialista de propaganda (Anexo 3) la cual presenta una excelente relación con los realizadores porque además también se desempeña como realizadora de sonido en la emisora, testimonió que los realizadores no presentan interés en mantenerse como trabajadores exclusivos de la propaganda debido al bajo salario que se obtiene de esta y el desconocimiento de la remuneración económica que beneficia a la publicidad les hace reaccionar como si fueran escenarios similares.

Analizando los años de experiencia laboral de los encuestados y la respuesta a la pregunta dirigida al nivel de capacitación universitario, se pudo determinar que el 33% recibió como asignatura la publicidad y estos corresponden a los últimos años donde el nivel superior ha adoptado nuevos planes de estudios a los que sí insertan la materia.

Con estas cifras podemos concluir de forma parcial que el nivel de conocimiento hacia la publicidad es mínimo, la confusión entre propaganda y publicidad es real por parte de los realizadores y a pesar de recibir las nuevas generaciones la capacitación en las aulas universitarias, se mantiene siendo insatisfactorio. Evidenciando la necesidad de crear talleres, cursos y nuevas formas de capacitaciones para los realizadores radiofónicos.

Durante la observación científica (Anexo 1) y entrevista a informantes claves (Anexo 3) realizada a Natalia Díaz, directora del Sistema de Radio provincial, se conoció, en cuanto a disponibilidad tecnológica para asumir esta tarea, la disposición resolutive de la dirección para adquirir los medios necesarios específicos para el trabajo publicitario, aunque la emisora cuenta actualmente con equipos para asumir en la etapa inicial y luego ir adquiriendo equipos más adecuados para asumir esta tarea.

En cuanto a su comunicación interna, Radio Angulo tiene establecido sus canales a través de una estructura organizativa (Anexo 4) que favorece su comunicación.

La sexta pregunta de la encuesta indaga sobre la opinión de los realizadores sobre la preparación que se tiene en la CMKO para el trabajo publicitario, el 60% coincidió en que sí se tienen las condiciones para asumirla y entre los elementos que se utilizaron para justificar su respuesta estuvieron:

- Por los beneficios propios de la radio, llega a una amplia audiencia, es menos costosa, puede segmentar su audiencia, se puede apoyar en los recursos sonoros.
- Cuenta con la tecnología y un personal dispuesto para producirlo.
- Existencia de mecanismos e infraestructura para su desarrollo.
- Dispone de una variedad de canales adecuados para la difusión.

De este grupo participante, el 53% afirma haber realizado en alguna ocasión publicidad. A los mismos se les preguntó la procedencia ante la realización de dichos productos, a lo que el 40 % confirmó haberlos realizado por iniciativa propia, mientras el 33% le fueron asignados por la especialista de propaganda.

En la tercera pregunta que conforma la encuesta (Anexo 2) completando la interrogante anterior se conoció que el 53% de los trabajos publicitarios realizados por los encuestados fueron dirigidos a productos y servicios pertenecientes a las empresas estatales, 40% destinada a MIPYMES y un 33% a TCP, estas dos con valores en aumento en los últimos años y con apenas un 6% con producción hacia las cooperativas.

La CMKO es una estación que transmite durante las 24 horas del día una programación dirigida a toda la provincia de Holguín que abarca programas informativos (14, equivalentes al 21,5% de la programación), dramatizados (10, para un 15,4%), variados (18, lo que representa un 27,7%) y musicales (23, significando el 35,4%), para un total de 65 programas, de ellos, 30 en vivo (46,15%) y 35 grabados (53,8%). (Santiesteban, 2022)

Programas como Qué tal Joven, La Fórmula y Apartado Popular reúnen condiciones que por su estructura, tiempo de programa, género, formato y elevados números de audiencia podrían transmitir piezas publicitarias. Estos, solo por mencionar algunos.

“La publicidad hace años que no se hace, aunque hay programas o determinados trabajos que han rozado la publicidad. Incluso he podido escuchar promociones de organismos en la radio que han sido publicidad pura. Por ejemplo, hay ocasiones que una entidad está de aniversario y le hacemos una promoción bonita, que desde el tono, la música, más la información que se emplea son propias de las características de la publicidad, por eso digo que la hemos estado rozando. Incluso hemos hecho programas dedicados o patrocinados”. (Anexo 2)

Radio Angulo mantiene su presencia en Internet desde el año 2000 a partir de la creación de su sitio web, dedicado principalmente al acontecer provincial. Con la posibilidad de transmitir en vivo a través de esta plataforma y extender la frecuencia de las emisoras municipales dentro y fuera de las fronteras nacionales.

La web por sus características visuales, accesibilidad, capta mayor atención por el público más joven y por su funcionalidad como buscador, es otro canal en potencia para la difusión de publicidad, al que sin dudas la emisora puede adaptar para este tipo de contenido. Actualmente cuenta con la programación de un *banner móvil* que permite la interactividad con un anuncio que puede expandirse y alargarse a lo largo del contenido para mejorar su visibilidad. Demostrando así la fácil adaptación de los mensajes publicitarios.

La CMKO Radio Angulo cuenta con una producción de podcast con una estabilidad garantizada a favor del periodista y locutor, Aniel Santiesteban, autor de la tesis de investigación con el tema “Protocolo para la producción de podcast periodísticos”

(2022). Este canal de podcast está disponible en el sitio web, además de tener presencia en la plataforma Ivoox con una prestación sonora mucho más amplia a la que también permite la inserción de la publicidad.

Por otra parte, la emisora Radio Angulo tiene presencia en las redes sociales:

Facebook (25 mil seguidores), Twitter (7 mil 501 seguidores), Canal de Telegram (1107 suscriptores), Grupo de Telegram (269 miembros), YouTube (496 suscriptores) e Instagram (1525 seguidores). Sus redes funcionan de manera autónoma, pero complementaria a la página web, ya que ofrecen información actualizada sobre eventos locales, nacionales e internacionales en distintos formatos, como texto, imágenes, audio y video.

La emisora no cuenta con la tecnología adecuada para realizar un estudio de audiencia en el que se pueda medir la cantidad de radio escuchas por programas o por transmisiones diarias, lo que le da ventaja a las plataformas digitales, de las cuales sus desarrolladores trabajan cada vez más en hacer accesibles y exactas, como versátiles, las métricas de las cuentas; en este caso para el grupo metodológico quienes se encargan de realizar estos estudios en Radio Angulo.

La publicidad exterior e impresa es también permisible en la CMKO contando con un carro, espacios físicos y una ubicación privilegiada en el centro de la ciudad, una de las zonas más transitadas de Holguín y que mayor diversidad de público atrae.

Por lo que a modo de conclusión parcial, la autora determina a Radio Angulo como un medio en potencia para la difusión publicitaria, aglutinando todo tipo de espacios permitiendo una amplia creatividad para el equipo a cargo y una respuesta efectiva y atractiva para los anunciantes.

Limitaciones:

- I. Ausencia de un equipo de trabajo destinado a la producción de piezas publicitarias.

- II. Falta de capacitación enfocada en una especialización publicitaria en los realizadores.
- III. La necesidad de variedad temática para una correcta inserción de la publicidad de forma íntegra en la parrilla de programación.
- IV. No existe una estrategia que guíe y planifique el trabajo publicitario.
- V. Los resultados de estudios de audiencia en transmisión radial están desactualizados desde hace varios años.

Potencialidades:

- I. La radio llega a una amplia audiencia, especialmente en áreas rurales y en comunidades donde otros medios pueden no estar disponibles.
- II. La publicidad en la radio puede ser menos costosa que otros medios.
- III. Los realizadores tienen un amplio conocimiento radiofónico tradicional.
- IV. Puede ser adaptada y cambiada con facilidad a la programación para ajustarse a las necesidades del anunciante.
- V. Existen los medios, sistemas y tecnologías de trabajo para asumir la publicidad.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente planteado, la autora reafirma la pertinencia de que se realice una estrategia de comunicación enfocada en la publicidad desde los medios de comunicación, en este caso, la emisora provincial CMKO Radio Angulo.

2.2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FAVORECER LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD EN RADIO ANGULO.

Vinculada con las maniobras militares, las estrategias en su definición más general es el diseño de un plan que dirige una serie de acciones que tienen como fin la consecución de objetivos específicos.

Para (Oszlak & O'Donnell, 1995) “implica el estudio de casos y son bien conocidas las dificultades para generalizar desde estos hacia el sistema de relaciones del que han sido escogidos... Implicada por el análisis de cuestiones y políticas, debería quedar abierta a intersecciones con los otros enfoques, donde las hipótesis y proposiciones generadas en ellas puedan ser confrontadas desde los restantes”...

La estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente. (Garrido, 2004)

Una estrategia se define como un conjunto de decisiones y acciones que una organización toma para lograr sus objetivos y enfrentar los desafíos del entorno empresarial. (Cardoso Milanés, 2012)

La estrategia es crucial para analizar la situación actual y abordar las realidades que requieren acciones concretas para satisfacer las necesidades planteadas. Además, es importante acompañar esta estrategia con campañas específicas que faciliten el desarrollo de actividades con el objetivo de alcanzar los resultados deseados.

Existen diferentes ámbitos que utilizan las estrategias como herramienta para el diseño de objetivos o planes de acción. En las empresas, o en el caso de Radio Angulo como medio de comunicación, también es acertado su uso.

Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio. (Acuña, Domínguez, & Navarro, 2017).

Considerando los resultados del diagnóstico descrito en el epígrafe anterior, es esencial desarrollar una Estrategia de Comunicación del tipo organizacional que guíe a Radio Angulo en su toma de decisiones y asignación de recursos para implementar la publicidad en la emisora y lograr su inserción con éxito.

La investigadora analiza la propuesta de estrategia publicada en el libro *Estrategias de Comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*, en el 2020, por los docentes e investigadores MSc. Elvis Fernando Ríos Pacheco, MSc. Jairo Fernando Barbosa Trigos y el MSc. Héverd Augusto Páez Quintana. A partir de esta propuesta la investigadora conforma su estructura de estrategia con los siguientes pasos:

1. Diagnóstico
2. Planteamiento del problema
3. Objetivos
4. Matriz operativa
5. Seguimiento y control

Diagnóstico:

Esta primera etapa se desarrolló en el epígrafe anterior, donde fue posible con los datos obtenidos a través de la aplicación de entrevistas a especialistas claves, encuestas a profesionales involucrados en la presente investigación y la ejecución de una guía de observación, realizar una triangulación como método empírico, dándole cumplimiento al diagnóstico, determinando así las limitaciones y potencialidades que

presenta Radio Angulo las cuales dan paso a la siguiente etapa de la estrategia que nos ocupa.

Planteamiento del problema:

Debido a la aprobación de la nueva Ley de Comunicación Social en Cuba, en mayo del 2023, donde se legaliza el empleo de la publicidad en los medios de comunicación nace la necesidad en la CMKO Radio Angulo de crear las condiciones organizativas, estructurales para su implementación.

Objetivo:

Desarrollar las condiciones para la implementación de la publicidad en la emisora.

Matriz Operacional:

N.º	Objetivos Específicos	Acción	Público Meta	Tiempo	Ejecutor	Recursos
1	Dar a conocer los objetivos y acciones de la estrategia.	Presentar la Estrategia	Directivos de la Emisora	Noviembre 2023.	La Investigadora	Computadora, video vean.
2		Reunión de presupuesto para la publicidad.	Directivos de Radio Angulo.	Diciembre 2023. Primera semana	Directivos y económicos.	Recursos financieros



	Crear condiciones para el equipo publicitario.	Habilitar las plazas necesarias para las nuevas especialidades que necesita el equipo de publicidad. ¹	Director Artístico, diseñador gráfico, fotógrafo, redactor.	Diciembre 2023 Segunda quincena del mes.	Recursos Humanos.	_____
		Redacción de funciones por roles que conforman el equipo de publicidad. ²	Equipo de publicidad	Noviembre 2023	La investigadora	Computadora.
		Asignación del local para el equipo de publicidad.	Equipo de trabajo de publicidad.	Enero 2024 (Primera semana)	Directora y Administrador	Mobiliario, computadora, cables de red, pizarra.
3		Cálculo de los minutos de publicidad por horas de	Jefe de programación (Gilberto)	Febrero 2024 (Primera	Subdirectora provincial de programación e informa-	Computadora.

¹ La autora propone un organigrama de la estructura del equipo. (Anexo 4)

² La autora redacta una propuesta de funciones por roles a desempeñar por el equipo de publicidad. (Anexo 5)

Habilitar en los canales de difusión espacios para la publicidad.	trasmisión: (3min x 24h = 72 min de trasmisión)	Acosta)	semana)	ción. (Yinet Cruz Cabrera)	
	Distribución de los 72min de trasmisión en la parrilla de programación.	Jefe de programación (Gilberto Acosta)	Febrero 2024 (Segunda semana)	Jefe de programación (Gilberto Acosta)	Computadora.
	Selección de los programas exceptuando los informativos e infantiles.	Directores y asesores de programas.	Febrero 2024 (Tercera semana)	Jefe de programación (Gilberto Acosta)	Computadora.
	Desarrollar espacios para la publicidad en el sitio web.	Editores del sitio web	Febrero 2024 (Tercera semana)	Web máster (Bernardo Rey Almaguer)	Computadora.
	Asignar en el plan de contenido de las redes	Community Manager	Febrero 2024 (Última	Community Manager (Yoana	Móvil.

		sociales espacios para la publicidad.		semana)	Aguilera Sánchez)	
4	Capacitar a los realizadores	Abrir convocatorias para los talleres de capacitación para los realizadores.	Realizadores de la emisora y en segunda instancia a otros especialistas interesados.	Marzo 2024. (Primera semana)	La Investigadora.	Impresora y papel.
		Realizar taller de capacitación sobre dirección y asesoría en la producción de piezas publicitarias.	Directores y asesores.	Marzo 2024. (Segunda semana).	Persona calificada. (León Javier Batista Suárez)	Asientos, mesa, pizarra o pantalla, computadora.
		Realizar Taller de capacitación sobre lenguaje y géneros publicitarios.	Guionistas y periodistas.	Marzo 2024. (Tercera semana)	Persona calificada. (Fabio Ochoa)	Asientos, mesa, pizarra o pantalla, computadora.
		Realizar talleres de capacitación de efectos y sonidos para	Realizadores de sonido.	Marzo 2024. (última semana)	Persona calificada. (Carlos Cobas	Asientos, mesa, pizarra o pantalla, computado-

		edición de productos publicitarios.			Fernández)	ra.
		Realizar talleres sobre lenguaje de publicidad radial.	Locutores	Abril 2024. (Primera semana).	Persona calificada. (Vivian González)	Asientos, mesa, pizarra o pantalla, computadora.
5	Implementar la publicidad.	Buscar primeros anunciantes para producir su publicidad o vender espacios.	Anunciantes	Mayo hasta Noviembre 2024.	Jefe del equipo de Publicidad.	_____

Llegado hasta el presente nivel de investigación se procede con la tercera etapa de la estrategia dirigida a la evaluación de la misma. La evaluación del plan de trabajo es de vital importancia para reconocer la efectividad de la estrategia trazada para la implementación de la cual finalizar cada taller de capacitación en Radio Angulo. Es necesario recibir una retroalimentación del personal implicado en la estrategia, para que las diferentes situaciones tengan una temprana respuesta y cumplan con la finalidad por la cual fueron creadas. El seguimiento a las acciones se realiza según los indicadores elaborados para su oportuna valoración.

Seguimiento y control:

N.º	Objetivo	Acción	Fecha	Ejecutor
1	Acreditar el	Evaluación de	Mensual.	Consejo de

	cumplimiento de las orientaciones.	cada objetivo programada.		Dirección.
2	Realizar encuestas.	Valorar los conocimientos adquiridos en los talleres impartidos a los especialistas participantes en las capacitaciones.	Al finalizar cada taller de capacitación.	Grupo Metodológico.
3	Verificar el progreso	Monitorear el proceso de acondicionamiento de los espacios publicitarios.	Quincenal.	Consejo de Dirección.
4	Evaluar si la estrategia alcanzó su objetivo final.	Evaluación general de la Estrategia de Comunicación.	Diciembre 2024.	Consejo de Dirección.

A modo de conclusión parcial, en el presente capítulo, partiendo de una breve caracterización de la estructura organizacional de Radio Angulo, la triangulación de los datos obtenidos a través de los métodos utilizados, que dieron como resultado el diagnóstico aplicado, fueron el sustento para el diseño de una estrategia de comunicación que favorece la implementación de la publicidad en la emisora provincial CMKO Radio Angulo.

Conclusiones

Tras analizar los presupuestos teóricos del objeto y campo de acción y aplicar un enfoque cualitativo y cuantitativo empleado para el desarrollo de la investigación y los datos alcanzados a través de los métodos empíricos implementados, permitieron concluir:

- La falta de investigaciones adecuadas en el ámbito de la publicidad, en particular sin profundizar en la publicidad radial en Cuba, ha generado una percepción distorsionada en cuanto a sus características y objetivos.
- Tomando en cuenta los referentes teóricos metodológicos estudiados, podemos concluir que la publicidad se refiere a la comunicación no personal y pagada, utilizada como una herramienta de promoción por parte de un patrocinador identificado.
- En el caso de Radio Angulo, aunque existen las capacidades tecnológicas y de personal para asumir la publicidad, desde el punto de vista práctico y teniendo en cuenta la función de los nuevos actores económicos de la provincia, no se cuenta con una capacitación de sus profesionales para la ejecución de la misma.
- La estrategia de comunicación organizacional planteada viene a establecer un camino a seguir para introducir la publicidad en los medios de comunicaciones radiofónicos de Holguín, específicamente en Radio Angulo, teniendo en cuenta que la misma reseña las acciones a realizar, los materiales y necesidades a emplear para el desarrollo de la publicidad.

Recomendaciones

Con la realización del presente trabajo investigativo, que persigue la implementación de la publicidad en la emisora, se recomienda:

- Realizar estudios de branding, estudios de audiencia en la emisora.
- Crear el manual de identidad de marca y manual de comunicación.
- Socializar entre los directivos del medio los resultados del diagnóstico aplicado, con el fin de motivar la capacitación del profesional.
- Realizar las capacitaciones a los profesionales a través de cursos o talleres de formas cíclica y más actualizada para que exista una constante habilitación y retroalimentación entre los realizadores.
- Extender el desarrollo de la estrategia propuesta, a las otras emisoras que forman parte del Sistema Provincial de la Radio en Holguín.
- Evaluar de forma periódica el contexto socioeconómico, en el cual se desarrolla la emisora, para trazar nuevos objetivos y elaborar nuevas estrategias.

Bibliografía

(S/f). Edu.bo. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/4653/1/4552.pdf>

¿Qué funciones tiene un diseñador gráfico en una agencia de publicidad? (2023, abril 12). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/que-funciones-tiene-un-disenador-grafico-en-una-agencia-de-publicidad/>

Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Cardoso Milanés, H. (2012). Diseño de estrategias de comunicación.

Comercio Electrónico, M. Y. (s/f). UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUERETARO. Uaq.mx. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de https://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107_Mercadotecnia%20y%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf

Díaz, L. S. (Junio de 2005). *La primera piedra Una historia de la publicidad cubana contada por sus protagonistas*. Universidad de la Habana.

Domínguez, del R. C. (2018). Manual de normas de redacción para el discurso periodístico en función de la publicidad en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias. (Tesis en Opción al Título de Máster en Comunicación Social). Universidad de Holguín.

Egea, M. M. (2012). *Mi profesión a Debate*. Ediciones Forma, 2011. ONDI.

Eguizabal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Celeste.

El Jingle Publicitario - Pixel Creativo. (s/f). Blogspot.com. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2013/08/el-jingle-publicitario.html>

Elton, G. R. (2016). *La Europa de la reforma. 1517-1559*. Siglo XXI de España Editores

Elvis F. Ríos P. Héverd A. Páez Q. Jairo F. Barbos T. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos Bowker Books in Print.

Feliu, E. G. (1982). *Los lenguajes de la publicidad*. Universidad de Alicante.

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

Gómez, Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.

Hernández, J. A. (1983). *Fuentes crítico-bibliográficas para la historia de la prensa provincial española*. Universidad Complutense de Madrid (Spain).

Huapaya, P. P. (s/f). *Manual de redacción publicitaria*. Imprenta Grupo IDAT.

Lahistoriadelapublicidad.com. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/index.php>:

LaHistoriaDeLPublicidad. (s/f). *Centro de documentación publicitaria*. Lahistoriadelapublicidad.com. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=3

Lavandeira Rojo, S. (s/f). *Publicidad digital*. Udc.es. Recuperado el 3 de octubre de 2023, de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf

León, G. C. S. (2018). *Publicidad Comercial en Cuba... el retorno a los años 50*. Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina).

Lic. Iris Laura González Soriano, L. D. H. M. (s/f). *Periodismo V.S Publicidad*. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”,.

López Hernández Mariana, Cruz Corona Ángela Alexa, López Barajas Sury Sadai, Díaz Gutiérrez Fátima Damaris, Gutiérrez Carrizales Gabriela Jacqueline, Martínez Rangel Paulet Melinda, Dra. Menchaca Rodríguez Rocío. (2021, julio). *Mujeres*

impulsando a su negocio,. http://www.veranos.ugto.mx/wp-content/uploads/2021/09/TALLER_DRA.ROC%C3%8DO_MENCHACA-2-1.pdf

Manual de marketing y comunicación cultural. (s/f). Bizkaia.eus. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=57173929144e84ee0f276668a637736a

Martín, N. R. (s/f). *‘ANUNCIAR ES VENDER’: NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN LA ESPAÑA DEL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX*.

Muñiz, M. (2003). *La Publicidad en Cuba*. Ediciones Logos. La Habana

Noguero, A. M., Noguero, A. M., & De Málaga, U. (2008). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. 167.116:8080. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1602/Diferencias%20conceptuales%20entre%20publicidad%20y%20propaganda%20una%20aproximaci%C3%B3n%20etimol%C3%B3gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, L. B. D. Y. (2011). *BREVES APUNTES SOBRE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN CUBA*. https://www.eumed.net/rev/cccss/13/bdbp.html#google_vignette

LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL, (Mayo de 2023) (testimony of Asamblea Nacional del Poder Popular de la República de Cuba). https://www.parlamentocubano.gob.cu/sites/default/files/documento/2023-05/proyecto-ley-de-comunicacion-social_mayo-2023_0.pdf

Seguí León, Gladys Caridad. (2018). *Publicidad Comercial en Cuba...el retorno a los años 50*. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(2), 38-51. Recuperado en 19 de octubre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000200003&lng=es&tlng=es.

Teoría de la publicidad. (s/f). Nom.es. Recuperado el 27 de octubre de 2023, de <https://mkt.nom.es/teoria-de-la-publicidad/>

Yion, N. (s/f). *Los medios publicitarios* (p. 380).

Rownd, & Heath, (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. *Chicago IL: AMA*, 1-3.)

Marata, A. J. (2018, junio 12). *Una emisora para Cuba y el mundo.* *envivo.* <https://www.envivo.icrt.cu/una-emisora-para-cuba-y-el-mundo/>

Qualitas, D. (2021, septiembre 23). *¿Qué hace un Director Creativo en una Agencia de Publicidad?* Master en Marketing Digital Online. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/mkt/que-hace-un-director-creativo-en-una-agencia-de-publicidad/>

Weaver, M. K. (2022, septiembre 3). *Cómo convertirse en redactor publicitario.* Universidad Excelsior. <https://www.excelsior.edu/es/article/careers-in-marketing-copywriter/>

¿Qué funciones realiza un fotógrafo? (2022, noviembre 23). CEAC. <https://www.ceac.es/cursos/formacion-tecnica/arte/fotografia-digital/funciones>

Anexo

ANEXO 1. GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Observar la dinámica de la producción de propaganda como parte de la parrilla de programas de la CMKO Radio Angulo, así como las prácticas diarias de los realizadores, guionistas, locutores involucrados en el proceso.

Indicadores para la observación participante

1. Factores estructurales–organizativos.
2. Condiciones tecnológicas y humanas para el trabajo creativo.
3. Espacios para la gestión política editorial.
4. Relación del Especialista de Propaganda con los realizadores que desarrollan esa actividad.
5. Comunicación con entidades externas que propicien la creación de contenidos publicitarios o de propaganda.
6. Programas que por su contenido y forma favorecen la inserción de la publicidad.

ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA A LOS REALIZADORES DEL SISTEMA INFORMATIVO DE LA CMKO RADIO ANGULO.

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento de los realizadores de la CMKO Radio Angulo sobre la realización de la publicidad en este medio.

La presente encuesta forma parte de la Tesis de En Opción al Título de Licenciatura en Periodismo en conjunto con la Facultad de Comunicación y Letras Universidad de Holguín con el tema: Estrategia de comunicación para favorecer la implementación de la publicidad en Radio Angulo. Con la misma pretendemos recopilar valiosa información, imprescindible para este estudio. Esta encuesta es anónima y se empleará con fines investigativos. Agradecemos de antemano su colaboración. Muchas gracias.

1. Desempeño profesional:
- ___ Guionista
- ___ Director de programas
- ___ Asesor de programas
- ___ Locutor
- ___ Realizador de sonido
- ___ Periodista
- 1.1 Número de años ejerciendo la profesión: ___

2. ¿Conoce las características de la publicidad? Explique.

3. ¿Considera que ha realizado publicidad para la programación radial?

Sí__ No__

3.1 En caso de ser afirmativa su respuesta anterior, señale si los trabajos publicitarios que ha realizado han sido por:
__ iniciativa propia.
__ asignación del Especialista de Propaganda.
__ a partir de un tema transmitido que lo motivó.
__ otro motivo. ¿Cuál?

4. ¿Qué formas de gestión ha visibilizado en los trabajos de publicidad que ha realizado?

Empresas Estatales__

Mypimes__

TCP__

Cooperativas__

Corporaciones SA__

Otras, ¿cuáles? _____

5. En caso de haberse graduado de Nivel Superior ¿recibió usted alguna asignatura específica sobre publicidad?

Sí__ No__

6. ¿Considera que el medio está preparado para asumir encargos comerciales que conlleven la realización de piezas de publicidad?

Sí__ No__

Si su respuesta es afirmativa, exprese por qué.

7. A su juicio, ¿qué aspectos limitarían la inserción de la publicidad en la programación de Radio Angulo?

ANEXO 3: ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVES.

Estimada Natalia Díaz Riverón, directora de la CMKO Radio Angulo:

Usted ha sido seleccionado para ser consultado sobre las condiciones tecnológicas y profesionales de la emisora CMKO Radio Angulo, que favorecerían la producción de publicidad. El objetivo de esta entrevista es lograr, mediante su ayuda, la elaboración de una estrategia de comunicación para la inserción publicitaria en el medio. Le solicito que sea lo más explícito posible en sus respuestas, teniendo en cuenta que usted constituye un informante clave para esta investigación. De antemano, le agradezco su colaboración y honestidad.

1) ¿Existe alguna Estrategia de la Radio Cubana, o propia del medio, para favorecer la creación de contenidos publicitarios?

- Realmente no está creada. Nosotros tenemos la propaganda, pero la propaganda puramente de bien público y la propaganda política. Pero en publicidad en específico no está creada. No hay ninguna estrategia

2) ¿Qué factores determinarían la inserción de la publicidad en la programación de la CMKO Radio Angulo? ¿Considera que existe algún antecedente importante?

- Bueno, lo primero está que la aprobación de la Ley de Comunicación Social que legaliza la ejecución de la publicidad pura. Nosotros cuando promocionamos a alguien hacemos publicidad, lo mismo cuando se anuncia un concierto, pero la publicidad comercial propiamente dicha con los actores privados o actores estatales, incluso, desde el punto de vista de acciones promocionales, si se hacen. Estas otras publicitarias todavía tanto no entre en vigor la Ley de Comunicación Social, no la podemos hacer.
- La publicidad hace años que no se hace, aunque hay programas o determinados trabajos que han rozado la publicidad. Incluso he podido escuchar promociones de organismos en la radio que han sido publicidad pura. Por ejemplo, hay ocasiones que una entidad está de aniversario y le

hacemos una promoción bonita, que desde el tono, la música, más la información que se emplea son propias de las características de la publicidad, por eso digo que la hemos estado rozando. Incluso hemos hecho programas dedicados o patrocinados. El patrocinio se está haciendo, aunque hoy oficialmente Radio Taíno sea la única emisora autorizada a hacer publicidad. Nosotros, hoy por hoy, estamos haciendo muchos trabajos periodísticos, entrevistas a emprendedores. Eso también, conceptualmente, podemos considerarlo como una publicidad.

Indudablemente en Radio Angulo, necesitamos irnos insertando gradualmente, pienso que no estamos preparados para y prepararnos para asumirla con toda las fuerzas.

3) ¿Qué opinión le merece la creación de un Equipo de Publicidad en la CMKO Radio Angulo, teniendo en cuenta que este lo conformarían, además de los técnicos y artistas del medio, profesionales como fotógrafos, diseñadores y editores multimedia?

- Es lo ideal. Un equipo que esté por supuesto comprometido, que le guste trabajar la publicidad. Cuando tienes un personal con deseos de hacer, se van a querer superar, van a tener iniciativa; a diferencia de cuando están por obligación o desinterés, así el trabajo no va a quedar bien. Incluso no todo el mundo lo hace bien, para eso se especializan en estas temáticas, por eso, hay que capacitar, preparar.
- Para empezar la publicidad se le va a dar a los medios de comunicación un presupuesto destinado para iniciar, debe quedar lo que se llama tratamiento especial, donde a mí me dan me van a dar un por ciento para yo poder iniciar y otro por ciento que se va a formar de esa parte que yo ingreso hasta hoy; lo que está es un treinta por ciento me lo ponen y el otro por ciento y de acuerdo a lo que yo hago, lo que yo soy capaz de generar, es lo que se llama más o menos autofinanciado y de ahí yo voy creando los ingresos y voy creando por supuesto utilidades para el equipo que trabaja y la utilidad tiene que ser para ese equipo.

- En cuanto a tecnología te diría que no existe mucho, pero contamos con los medios originales para empezar el trabajo y luego ir invirtiendo en equipo exclusivo para este fin. Eso sí se puede hacer.



Estimada Dianelis Remedios Gorra, especialista de Propaganda de la CMKO Radio Angulo:

Usted ha sido seleccionado para ser consultada sobre las condiciones tecnológicas y profesionales de la emisora CMKO Radio Angulo, que favorecerían la producción de publicidad. El objetivo de esta entrevista es lograr, mediante su ayuda, la elaboración de una estrategia de comunicación para la inserción publicitaria en el medio. Le solicito que sea lo más explícito posible en sus respuestas, teniendo en cuenta que usted constituye un informante clave para esta investigación. De antemano, le agradezco su colaboración y honestidad.

1) ¿Cuáles son los principales desafíos de la CMKO Radio Angulo para asumir la producción de publicidad?

- Después del triunfo de la revolución no se hace publicidad en ninguno de los medios de comunicación, cosa que ha sido de cierto modo un atraso en el sentido de que muchos países se han convertido en expertos en materia de marketing y publicidad y nuestro país, no.

Realmente es un reto porque se necesita mucho estudio de campo, se necesita demasiada preparación. Primero tenemos que saber qué se hace en el mundo y luego cómo adaptamos eso a Cuba. También la creación de un equipo dedicado solamente a la publicidad, que esta última parte es complicada porque creo que hablo por todos los realizadores al decirte que en estos tiempos no se puede tener exclusividad con nadie por una cuestión económica, pero lo ideal sería eso, tener un equipo dedicado específicamente a la publicidad en la emisora Radio Ángulo.

Hay que estudiar mucho, pienso que la base para todo esto es estudiarse bien la ley de comunicación que viene, se necesitan muchos talleres y pienso que si es un gran reto, es un desafío no solo para Radio Angulo, sino para todas las emisoras del país porque creo que en esta misma situación están las demás, exceptuando a Radio Taíno que ha sido la única emisora autorizada para hacer publicidad comercial.

2) ¿Las rutinas productivas actuales de la Comisión de Propaganda del medio favorecen la creación de publicidad? En cualquier caso, ¿por qué lo considera así?

- Bueno. No. Actualmente, la realización de propaganda radial se basa más en el apoyo a un plan temático que se realiza a nivel de provincia y se distribuye a todas las emisoras del sistema radial mensualmente. Las temáticas están entre la propaganda de bien público, temática política, salud, la temática de género que no es más que el maltrato a la mujer, etcétera, etcétera.

La propaganda tiene a cargo influir en las actitudes y opiniones de las masas. Hablamos sobre ideología, principalmente, qué es lo que se hace en todas las emisoras nacionales actualmente. La propaganda que hoy en día es para apoyar la programación de la emisora, los programas informativos, revistas de variedades, revistas de facilitación social, etcétera, etcétera.

Se trabajan tres géneros, promoción, mención y mensajes cortos. Existen los jingles, pero por una cuestión de presupuesto, hace rato que no se hacen, un jingle le puede costar hasta cinco mil pesos en dependencia de su duración, de realización, la complejidad...

Todo eso lo debe determinar la comisión de propaganda que para eso se conformó, para autorizar los pagos. Este género, el jingle es importantísimo en lo que a mí respecta, porque en la realización de la publicidad, una canción se pega más rápido que una frase, por muy creativa que pueda ser esa frase, una melodía es más pegadiza y por eso digo que no creo que estas rutinas productivas favorezcan la creación de publicidad, se necesita un poquito de más organización y mucho más presupuesto, más un estudio de mercado.

3) ¿Qué opinión le merece la creación de un Equipo de Publicidad en la CMKO Radio Angulo, teniendo en cuenta que este lo conformarían, además de los técnicos y artistas del medio, profesionales como fotógrafos, diseñadores y editores multimedia?

- Teniendo en cuenta que este lo conformarían además de los técnicos y artistas del medio profesional, fotógrafos, diseñadores, editores y más especialistas, yo pienso que sería lo ideal. Es lo ideal lo que se debe hacer cuando se va a vender un paquete de publicidad, que es marketing digital, se le hace un estudio de mercado, de competencia, etcétera. Por eso mismo no solo es hacer esa promoción, montarla con el equipo, ponerla en la programación de la emisora, pero creo que también se debe lograr hacer, se debe lograr vender todo un paquete de este tipo.

Estimado Gilberto García Acosta, jefe del Departamento de Programación de la CMKO Radio Angulo:

Usted ha sido seleccionado para ser consultado sobre las condiciones tecnológicas y profesionales de la emisora CMKO Radio Angulo, que favorecerían la producción de publicidad. El objetivo de esta entrevista es lograr, mediante su ayuda, la elaboración de una estrategia de comunicación para la inserción publicitaria en el medio. Le solicito que sea lo más explícito posible en sus respuestas, teniendo en cuenta que usted constituye un informante clave para esta investigación. De antemano, le agradezco su colaboración y honestidad.

1) ¿Qué factores determinarían la inserción de la publicidad en la programación de la CMKO Radio Angulo? ¿Considera que existe algún antecedente importante?

- Entre los factores que determinarían la inserción de la publicidad en la programación de la CMKO Radio Angulo destacan la tecnología, personal humano capacitado, dominio y conocimiento del marketing, y del segmento del mercado al que va dirigida la publicidad, la programación atractiva y variada, el formato adecuado para el público al que se dirige y para los que quieren promocionar sus productos y que buscan llegar a ese público, tarifas competitivas y opciones creativas para la inserción de publicidad.
- Somos una radio de bien público que hasta ahora ha trabajado la promoción de eventos culturales, pero no la publicidad comercial. A raíz de la aprobación de la ley de comunicación social que autoriza que la radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios de comunicación social impresos y digitales pueden insertar publicidad en correspondencia con su perfil editorial y forma de gestión económica, previa autorización de Instituto de Información y Comunicación Social; Radio Angulo se prepara para incorporarla a su realización con la certeza de que al ser la radio uno de los medios de comunicación de más rápido desarrollo y el más popular, será un magnífico soporte publicitario. Al ser casi toda la programación en vivo, la publicidad radial tiene como beneficio la inmediatez del servicio.

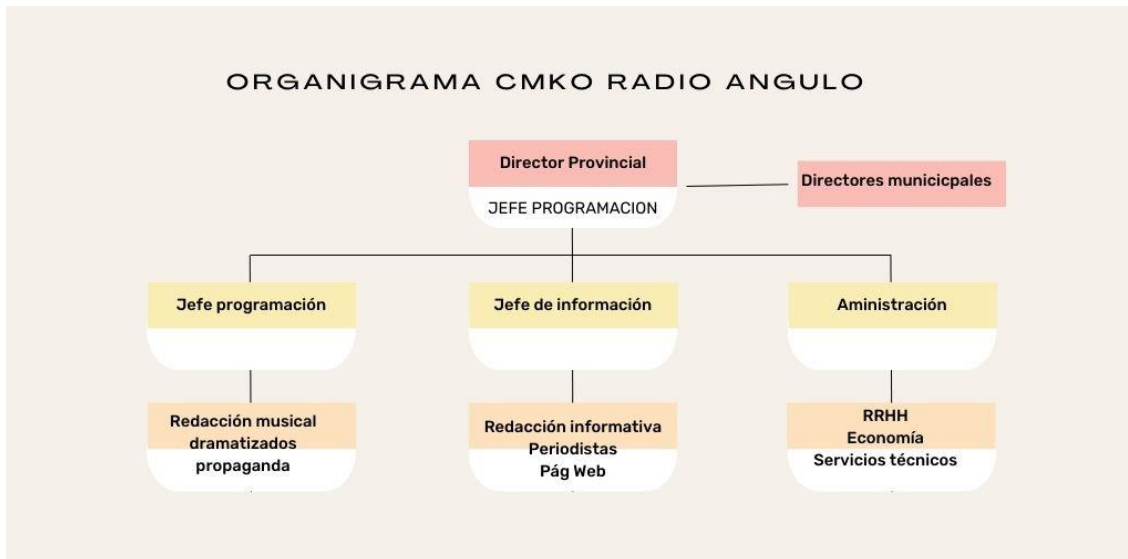
2) ¿Cree que el medio cuenta con los recursos tecnológicos suficientes para asumir la producción de publicidad? ¿Cómo valora las capacidades de sus profesionales ante tal empeño?

- Quizá no contemos con los medios tecnológicos suficientes pero es importante destacar que contar con un equipo de profesionales capacitados y comprometidos es fundamental para el éxito de cualquier empresa, incluyendo una emisora de radio. La experiencia, habilidades y conocimientos de los profesionales pueden marcar la diferencia en la calidad de la programación y en la capacidad de atraer y retener a una audiencia fiel y comprometida.
- Es importante que la emisora cuente con un equipo de publicidad altamente capacitado y comprometido para asegurar el éxito de sus estrategias de publicidad. Esto puede lograrse a través de la contratación de personal capacitado, coordinar cursos de superación que redunden en la formación y el desarrollo continuo de habilidades y conocimientos de nuestros realizadores, así como mediante la implementación de políticas y prácticas que fomenten la colaboración y el trabajo en equipo.

3) ¿Qué opinión le merece la creación de un Equipo de Publicidad en la CMKO Radio Angulo, teniendo en cuenta que este lo conformarían, además de los técnicos y artistas del medio, profesionales como fotógrafos, diseñadores y editores multimedia?

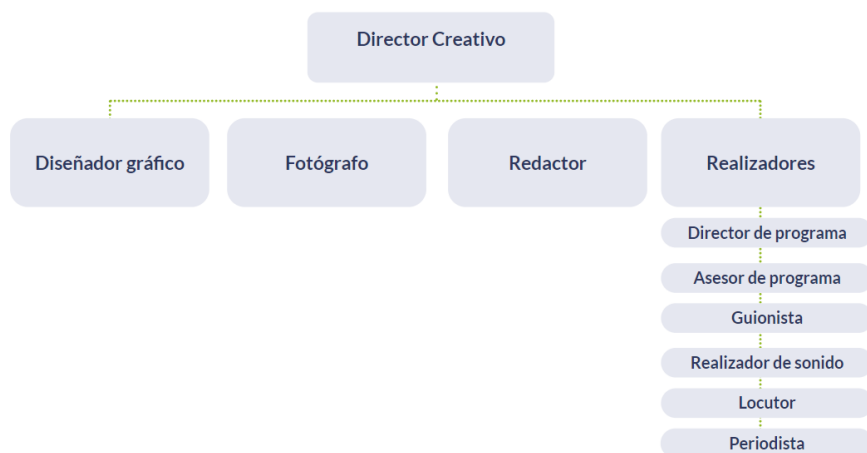
- La creación de un equipo de publicidad en CMKO Radio Angulo puede ser una estrategia efectiva para generar ingresos y promover productos y servicios relevantes para su audiencia. Es importante que este equipo esté compuesto por profesionales capacitados y comprometidos con los objetivos de la emisora, y que trabajen en colaboración con el equipo de producción para garantizar que la publicidad se integre de manera efectiva en la programación y no afecte negativamente la experiencia del oyente.

ANEXO 3: ORGANIGRAMA RADIO PROVINCIAL



ANEXO 4: ORGANIGRAMA EQUIPO DE PUBLICIDAD

Organigrama Equipo de Publicidad



ANEXO 5: FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO POR ROLES.

Es clave destacar la importancia de contar con un equipo de trabajo adecuado para el éxito de un proyecto. “Un equipo es un conjunto de personas con habilidades complementarias que realizan una tarea para alcanzar resultados comunes”. Mujeres impulsando a su negocio (2021, julio).

La elección de un equipo de trabajo idóneo es crucial para el crecimiento y logro de metas en una empresa. De hecho, se puede afirmar que el equipo es la columna vertebral de una organización, ya que su desempeño puede determinar si se alcanzan o no los objetivos. Por lo tanto, es fundamental dedicar tiempo y esfuerzo en la selección y formación de un equipo de trabajo sólido y eficiente.

Un equipo publicitario debe de trabajar en colaboración para mantener concordancia con lo pedido por los anunciantes. Mantener una retroalimentación y comunicación estrecha para seguir las pautas trazadas por el director creativo, anunciante o marca que realice el encargo. Cada especialista debe mantenerse actualizado con las nuevas técnicas, herramientas y tendencias de su área para ofrecer un producto contextualizado y en ventaja.

Especialista	Funciones
Director Creativo	<ol style="list-style-type: none">1. Desarrolla ideas y conceptos innovadores para las campañas publicitarias. Debe tener una visión estratégica y creativa para captar la atención del público objetivo.2. Lleva la dirección artística, supervisando el

	<p>aspecto visual de las campañas publicitarias, asegurándose los elementos visuales sean coherentes con el mensaje y la identidad de la marca.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Lidera y motiva al equipo creativo, asignando tareas, proporcionando orientación y retroalimentación, y asegurándose de que se cumplan los plazos y los objetivos establecidos. 4. El director creativo presenta y defiende las ideas creativas ante los clientes y participa en negociaciones para asegurar la aprobación y ejecución de las campañas. <p>(masterenmarketingdigitaldq. 2021)</p>
<p>Diseñador Gráfico</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualización y desarrollo de ideas creativas para publicitar. 2. Creación de diseños atractivos y funcionales que transmitan el mensaje deseado 3. Se encargan de diseñar materiales publicitarios como anuncios impresos, folletos, carteles, vallas publicitarias, banners, y anuncios digitales. 4. Edición y retoque de imágenes para adaptar a diferentes visualidades. 5. Selección y manipulación de imágenes, ilustraciones y tipografías. 6. Adaptación y optimización de diseños para diferentes plataformas y formatos. 7. Mantenimiento y actualización de la identidad visual de la marca. <p>(Comunicare 2023)</p>

<p>Fotógrafo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La principal función es tomar fotografías de productos, servicios o situaciones que sean atractivas y que destaquen los puntos fuertes de lo que se está promocionando. 2. Comprender la visión y los objetivos de la campaña, antes de tomar fotografías para comprender el mensaje que se quiere transmitir y cómo se quiere que se vea el producto o servicio en las imágenes 3. Planificar y organizar sesiones de fotos. Incluye seleccionar las locaciones adecuadas, coordinar modelos o actores, elegir los equipos y accesorios necesarios, y establecer un cronograma para asegurarse de que todo se realice de manera eficiente. 4. Edición y retoque de imágenes de acuerdo con los estándares de la marca o el cliente. <p>(CEAC, 2022)</p>
<p>Redactor</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El redactor debe redactar textos persuasivos y atractivos para anuncios impresos, comerciales de radio, videos en línea, páginas web y otros formatos publicitarios. 2. Adaptar el mensaje publicitario a diferentes formatos y canales de comunicación, manteniendo la coherencia y el impacto del mensaje 3. Debe investigar y recopilar información relevante sobre el producto, el mercado y el público objetivo para crear mensajes efectivos. 4. Revisar y editar su propio trabajo, así como el de

	<p>otros miembros, para garantizar la calidad y precisión del contenido.</p> <p>(Excelsior,2022)</p>
--	--