



Dulcería. **Autor:** Internet **Publicado:** 21/09/2017 | 06:56 pm

JR Podcast: ¿Hay un despertar de la publicidad en Cuba?

¿Existe un renacer de la publicidad en Cuba? ¿Cuánto influyen los anuncios y videos comerciales que circulan de manera alternativa en los valores culturales y estéticos de los jóvenes cubanos?

Publicado: Lunes 08 mayo 2017 | 11:16:52 am.

Publicado por: Ana Isa Vidal Díaz

Mientras esperaba el P15 en la céntrica calle 23, de la capital habanera, un almendrón

hizo una parada dramática, casi de película, y desde adentro del vehículo, alguien arrojó varios folletos a la calle. Estuve unos segundos sin entender de qué se trataba: aquella nube de papeles me pareció algo irreal, pero la sensación se borró enseguida cuando recogí uno de ellos y leí la promoción de un nuevo paladar en el Vedado. ¿De verdad era necesario ensuciar toda la calle para darse a conocer?

Ese uno de los tantos síntomas que se ven a diario. Otro, radica en las maneras en que «Clínicas del celular», peluquerías, estudios fotográficos, paladares y casas de renta, se promocionan en videos cortos que luego son insertados en las películas y series que ofrece el paquete semanal, compendio de audiovisuales, aplicaciones, noticias, entre otros productos, muy consumido en los hogares cubanos. Pero, ¿significa eso un resurgir de la publicidad en Cuba?

Para Nelson Varona Rodríguez, profesor de Marketing, Relaciones públicas y Cultura organizacional en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, no se puede hablar de un renacer.

«El sector privado está haciendo un aparente resurgir de la publicidad en Cuba. A mi juicio, todavía está muy primitivo el conocimiento relacionado con este campo, y la mayoría de las cosas se hacen sin una base objetiva, real, científica, como debe ser... A nivel estatal no pienso que se pueda hablar de un resurgir porque es muy poca la que se hace y los canales y soportes son bastante limitados. Al no considerarla una buena publicidad desde el punto de vista técnico, yo hablaría más bien de un resurgir de la capacidad de pequeñas empresas de anuncios».

«Este sector está haciendo sus «pininos» en publicidad —destaca el catedrático— limitándose a asociar el anuncio publicitario, en soportes más modernos, con nuevas tecnologías, sobre la base de los gustos que tiene el dueño del establecimiento, y los gustos que tenga quien le hace el anuncio».

«Ya hoy no se habla de publicidad o propaganda, son términos un poco obsoletos: ahora se habla de comunicación electoral y comunicación comercial. En Cuba, luego del triunfo revolucionario de 1959, se ha satanizado la publicidad porque es verdad que su objetivo directo es generar consumo», así lo señala Roberto Miguel Torres, asesor de Comunicación y Marketing de la Oficina Nacional de Diseño, y profesor de Campaña, Comunicación y Medios del Instituto de Diseño (ISDI) en la capital.

Para el también periodista, en los últimos años «dentro del país se ha posicionado la publicidad y ha venido emergiendo por el sector cuentapropista, de manera que si hay veinte cafeterías en una cuadra e igual número de restaurantes, ¿cómo te das a conocer? ¿Cómo los otros saben que existes? Tener una marca forma parte de las cuestiones publicitarias, para poder posicionarte...».

Sin embargo, en esta carrera de por dar a conocer productos y servicios, asegura él, falta creatividad.

«Cualquiera que sepa los elementos mínimos de publicidad sabe que un anuncio lleva una investigación previa, un análisis del mercado, un análisis de la competencia, la identidad corporativa de la institución—destaca Varona Rodríguez—, aunque normalmente uno no lo ve reflejado en los lugares. Casi todos se parecen mucho o dicen lo mismo, no se dan elementos de individualización o caracterización del lugar».

Yander, quien trabaja como sastre, confiesa que «aun cuando es imprescindible vender y buscar nuevas vías para que la gente conozca tu mercancía, aún hay un poco

de desconocimiento sobre el tema».

Miguel Ángel considera que estos cambios son buenos y necesarios, pero hay que comenzar a preparar tanto empresarios como consumidores: «El marketing y la publicidad hablan de los negocios, de cómo atender a un cliente, cómo brindar un producto con ética y profesionalidad, y de respetar al cliente. Creo que desde el preuniversitario los estudiantes deberían recibir nociones de marketing, porque algunos terminan el bachillerato y se enfrentan a oficios relacionados con la gastronomía, el turismo, y en general, Cuba tiene muy malos servicios».

En el local de impresión de imágenes Foto Habana, Pedro manifestó: «Hay personas que vienen sabiendo que quieren, pero otras no, y nosotros los ayudamos en todo. Hacemos el diseño de esa gigantografía, o tarjetas de presentación, todo lo que el cliente necesite. Eso sí: somos autodidactas. Los carteles malos o con faltas de ortografía son cada vez menos. También debemos recordar que hacer un cartel con calidad es caro».

Por otra parte, varios diseñadores y realizadores audiovisuales, quienes colaboran en esta red de anuncios, se quejan de la ausencia de regulación en el campo de la comunicación en el país.

«Hay mucha gente preparada que egresa del ISDi o de la Facultad de Comunicación, o que no egresa de ningún lado, y son magníficos, talentosos y creativos y están trabajando muy bien. Claro, que si el trabajo lo hace un familiar tuyo que sabe trabajar con alguno de esos programas, o graba el video con su celular, no será lo mismo... Pero ¿dónde encontrar la persona idónea? El problema es que no existen agencias o grupos integrados de comunicación, no está aprobada ni legislada una ley de comunicación en Cuba».

¿Cómo llega esta avalancha de anuncios a la juventud cubana?

«Cuba tiene una tradición publicitaria tremenda, y la publicidad no tiene solo que relacionarse con las nuevas formas de gestión, comentó Marielena Suárez a **JR Podcast** y agregó que le parece excelente que las personas que tengan un negocio quieran promocionarlo y lo hagan con la calidad requerida, y para eso se apoyen en profesionales del ISDI, por ejemplo.

Es algo que tenemos que rescatar. Aunque ciertamente, resulta un riesgo, - añade esta señora jubilada- muchas personas de los pequeños negocios confunden la publicidad con la mala música, con letreros mal escritos en inglés o símbolos que no tienen nada que ver con nosotros. Si lo hacen buenos profesionales, sí se puede lograr. Y no necesariamente se tiene que perder la cubanía y los valores, pero el riesgo es grande...».

«El estado, la universidad, nuestras instituciones, pueden preparar cursos de capacitación para los emprendedores —declara el profesor Nelson Varona—, eso es una urgencia, porque los espacios que no estamos cubriendo nosotros los están cubriendo otros».

Envíanos tus opiniones a nuestro correo juventudrebelde.cu@gmail.com, o déjanos tus comentarios en nuestra página Más que papel, en Facebook. Recuerda que también puedes escucharnos en [Ivoox](#).

<http://www.juventudrebelde.cu/cuba/2017-05-08/jr-podcast-hay-un-despertar-de-la-publicidad-en-cuba>