

Publicidad responsable: un estudio sobre los estándares éticos en los medios de comunicación villaclareños.

Lic. Lisandra Borges Pérez y Lic. Diurmy Llerena Siverio

1. INTRODUCCION (OBJETIVOS)

La ponencia se plantea como objetivo: Caracterizar las competencias de los profesionales de los medios de prensa en Villa Clara para asumir con ética el ejercicio de la publicidad.

2. METODOLOGIA

Se utiliza el método bibliográfico-documental y su técnica la revisión bibliográfica documental porque resultan imprescindibles para la recogida de información especializada sobre la publicidad en Cuba, la ética y responsabilidad en el ejercicio publicitario, así como la Ley de Comunicación Social. También se aplican entrevistas estructuradas y semi-estructuradas a varios profesionales de los medios de comunicación de la provincia de Villa Clara.

A través de un muestreo no probabilístico intencional por criterio del investigador se seleccionaron a 16 profesionales de los medios de comunicación en la provincia de Villa Clara. De ellos, nueve se desempeñan como periodistas, cuatro como directores de programas, dos son locutores y uno es comunicador institucional. En cuanto al sexo, ocho son mujeres y ocho hombres. Respecto a la edad, existe un balance generacional con el objetivo de contrastar los diversos puntos de vista. Los profesionales escogidos devienen personas con amplios conocimientos del tema y reconocimiento público.

3. RESULTADOS Y DISCUSION

La mayoría de los entrevistados manifiestan que los medios de comunicación públicos de la provincia e incluso del país no están preparados para implementar la publicidad. Entre las razones expuestas destacan la escasa preparación de los recursos humanos, la ausencia de las condiciones técnicas requeridas, la desprofesionalización del sector y la crisis que enfrenta el país.

La implementación de la publicidad demandará de un cambio en las rutinas productivas, en la autopercepción que tienen de sí mismos los profesionales de los medios y, por tanto, va a demandar también de mayores exigencias que implicarán la auto superación permanente de los recursos humanos.

El 100 % los profesionales entrevistados para la confección de este artículo científico coinciden en que la publicidad no desapareció por completo de los medios de prensa.

El 50 % de los entrevistados asocia a Radio Taíno como un medio pionero en la manera de gestionar la publicidad durante esta etapa revolucionaria. Esta emisora produce mensajes publicitarios nacionales en aras de atraer público foráneo, fundamentalmente inversionistas extranjeros.

La llegada de los datos móviles a Cuba, su uso generalizado y por ende la influencia de Internet ha llevado al consumo de la publicidad en las plataformas digitales, a veces hasta de manera inconsciente. Sin embargo, resulta difícil predecir hasta dónde están preparados los públicos para asimilarla en los medios de prensa tradicionales luego de más de seis décadas.

Los jóvenes estarán más abiertos al consumo de la publicidad mientras a los longevos les costará aceptarla.

4. CONCLUSIONES

1. Los medios de comunicación de la provincia de Villa Clara no están preparados para implementar la publicidad. Los profesionales de los medios necesitan una capacitación sobre el tema, cambiar sus mentalidades y también sus rutinas productivas.
2. Los recursos tecnológicos son insuficientes y carecen de la calidad requerida. Las cámaras fotográficas y de videos, micrófonos y computadoras llevan muchos años en explotación. La publicidad necesita de soportes tecnológicos capaces de cumplir y sustentar las demandas de los clientes.
3. Después del 1 de enero de 1959 existen acciones publicitarias en diversos medios: Radio Taíno, Cubavisión Internacional y las revistas Ofertas y Opciones de la Agencia Cubana de Noticias y el periódico Juventud Rebelde respectivamente. Sin embargo, varios entrevistados concuerdan en que los demás medios de prensa han hecho publicidad, aunque de forma encubierta y sin cobrar el servicio.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Durán, A. (1992). Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona. Ceac.
- Irakulis Arregui, N. y Leñena Mendizabal, E. (2008). Publicidad lícita y ética. Cuadernos de Derecho y Comercio. 50. 71-128.
- López Jiménez, D. (2012). La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español. Entornos. 25, pp. 53-63.
- Muñiz Egea, M. (2003). La publicidad en Cuba: mito y realidad. Cuba. Ediciones Logos
- Piedra Valdez, J. (2015). Engaño y revelación de información en la publicidad y la ética empresarial Foro de Ética Aplicada: Ética y Publicidad, Lima, Perú.
- Savater, F. (1998). Ética para Amador. Barcelona. Ariel.
- Seguí León, G. C. (2018). Publicidad Comercial en Cuba...el retorno a los años 50. Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina. 3(2), 38-51.